

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA
BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2017–2020

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Sabina Rojková

Mediální prezentace herců v roli moderátora

Praha 2020

Vedoucí bakalářské práce:
doc. PhDr. Jaroslav Buček, PhD.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE
BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2017–2020

BACHELOR THESIS

Sabina Rojková

Media presentation of the actors in the role of presenter

Prague 2020

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

doc. PhDr. Jaroslav Buček, PhD.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne:

Sabina Rojková

.....

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce doc. PhDr. Jaroslavu Bučkovi, PhD., za poskytnutí cenných rad, odborné vedení a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Anotace

Cílem bakalářské práce je tvorba charakteristiky mediálních výstupů vybraných respondentů – Kateřiny Brožové, Petra Rychlého, Terezy Bebarové a Pavla Vítka v internetových médiích, v období od 1.1.2020 do 31.12.2020. Pro analýzu mediálních výstupů ročního zkoumání je zvolena metoda Impact. Analýza ověřuje hypotézu, že herci jsou v roli moderátorů hodnoceni převážně kladně. Práce se věnuje okruhu vztahů mezi recipientem a moderátorem a vlastnostem, které by profese moderátora měla obsáhnout. Pozornost je věnovaná vymezením rozdílů mezi jednotlivými profesemi moderování a herectví, a jejich charakteristice. Následně jsou představeny rozhovory s vybranými hereckými osobnostmi, kteří se rovněž věnují profesi moderátora.

Klíčová slova

Herec, komunikace, média, moderátor, recipient, respondent, rozhovor

Annotation

The bachelor's thesis aims to create a description of the media output of selected recipients - Kateřina Brožová, Petr Rychlý, Tereza Bebarová and Pavel Víték in the Internet media in the period from 1.1. 2020 to 31.12.2020. The Impact method is chosen for the analysis of the media outputs of the annual research. The analysis verifies the hypothesis that at least 75% of articles evaluate actors in the role of moderators mostly positively. The work deals with the area of relations between the recipient and the moderator and the characteristics that the profession of moderator should include. Attention is paid to defining the differences between the various professions of moderation and acting, and their characteristics. This is followed by a presentation of individual actors working in the field of moderation and interviews conducted with them.

Keywords

Actor, communication, interview, media, presenter, recipient, respondent

OBSAH

ÚVOD

Téma pro zpracování bakalářské práce vychází z osobních pracovních zkušeností a zkušeností hereckých kolegů, kteří se rovněž věnují moderátorským činnostem. Bakalářská práce se věnuje rozdílům mezi vedením rozhovorů profesionálními moderátory a vystudovanými herci. V médiích se po desetiletí vyskytuje právě ta skutečnost, že na televizních stanicích, v novinách, rádiích a jiných médiích se setkáváme nejen s řízenými rozhovory profesionálními moderátory, ale často také osobnostmi z hereckého prostředí. Je tedy zkoumáno, jak tato problematika funguje v praxi a jaký má dopad na česká média.

Teoretická část se orientuje na specifika moderátorského a hereckého povolání a jsou v ní jednotlivě rozebrány zásadní problematiky mediální komunikace. V empirické části práce se nachází analýza teoretických úvah, dále je pak rozebráno, do jaké míry se profese herce a moderátora slučují a co je naopak odlišuje. V příloze bakalářské práce jsou představeny čtyři rozhovory s hereckými osobnostmi, které zároveň přináší objasnění a potvrzení některých teoretických úvah, které jsou v práci konkrétně specifikovány. Potvrzením teoretických úvah pomocí výpovědí respondentů, je propojena teoretická část s empirickou částí bakalářské práce. Dále práce obsahuje výzkumné hypotézy, vycházející z mediálních výstupů vybraných hereckých osobností.

Tato bakalářská práce je psána s vědomím, že tato problematika obsahuje široké spektrum a veliký podíl na jejím vnímání závisí především na subjektivním mínění recipientů českých médií. Přesto je tato problematika prověřována dosavadními osobními možnostmi, a to pomocí vybraných, odlišných a profesionálních respondentů v obou oborech, herectví i moderování.

Cílem této práce je vytvořit charakteristiku mediálních výstupů vybraných respondentů – Kateřiny Brožové, Petra Rychlého, Terezy Bebarové a Pavla Vítka v internetových médiích v období od 1.1. 2020 do 31.12.2020. Použitou analytickou metodou je metoda IMPACT. Práce v závěru ověřuje hypotézu H3: skutečnost, že se herecké osobnosti objevují na moderátorském poli, působí na internetová média převážně kladně.

TEORETICKÁ ČÁST

• MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Komunikace přes média je efektivní prostředek, kterým se dá oslovit adresát, recipient – divák, který je konzumentem mediálních produktů. „Změnila se směs interakcí společenského života. Lidé častěji získávají informace a symbolické obsahy spíše z jiných zdrojů než od lidí, s nimiž přímo přicházejí do styku ve svém každodenním životě.“ Jak uvádí Buček „Recipient je pozorovatel, mediální produkt je zase divadlo, které sleduje“. Přesto média do komunikace diváka zapojují. Každá mediální komunikace plní odlišnou funkci, v závislosti na tom, jaké cíle svou působností sledují. Tyto cíle jsou určeny hned několika faktory, a to zejména o jaký typ mediálního produktu jde, zda se jedná o zábavní, vzdělávací, nebo zpravodajský program. Dále jsou určeny tím, na jakou cílovou skupinu se tvůrci mediálního produktu zaměřují. Tím mohou být například děti, rodiče, studenti, voliči, lidé s vysokoškolským vzděláním, matky a podobně. Rozhodujícím faktorem může být také geografické pokrytí daného média – městské noviny, lokální kabelová televize, celostátní televize a další. Recipient – divák, od médií obecně očekává především získání informací, o které se zajímá, ale také pobavení. V některých případech se tyto dva faktory spojují, například vzdělávací televizní pořady, moderované celebritymi, které komunikují s hosty nebo soutěžícími, kterými jsou vybrané známé osobnosti. Recipient v médiích hledá různé informace dle vlastní preference. Někteří recipienti vyhledávají především zprávy o počasí, v období voleb jsou pak vyhledávaným tématem programy politických stran a například rodiče se v médiích zajímají o informace pro zabezpečení vlastní rodiny, školství nebo ekonomické zabezpečení. Na druhé straně jsou v mediální komunikaci samotní aktéři – moderátoři, baviči, hlasatelé, jejichž funkce se také rozlišují. Svým působením se snaží o úspěšnost svého produktu. Jestli je takový produkt úspěšný,

to zaznamenává každý aktér jiným způsobem. Majitel médií se zajímá především o sledovanost svého produktu, a čím vyšší čísla se ze statistik ukazují, tím úspěšnější samotný produkt i zisk je. Například zadavatel reklamy se soustředí na masivní propagaci produktu, dle aktuální potřeby. Moderátoři, baviči a hlasatelé si pak všímají úspěšnosti u svých

recipientů. „Aktéři mají nepochybně egoistický nádech, který je důležitým motivem mediální komunikace.“

• OVLIVŇOVÁNÍ RECIPIENTŮ

Ovlivňování recipientů ze strany aktérů je dalším významným tématem mediální komunikace. „Tradiční reklama je chápána jako manipulativní. Zpravodajství, publicistika nebo film pracují v odlišném významovém a smyslovém kontextu než reklama. Přinášejí jinou (estetickou, technickou a ideovou) kvalitu informace a automaticky tedy působí důvěryhodněji. Existuje tak i větší pravděpodobnost, že u recipientů dojde k nejúčinnějšímu ovlivnění mínění a žádoucímu chování (nákupu zboží či jiná forma souhlasu).⁵ Aktéři – nositelé, realizátoři činnosti, se přirozeně snaží o důvěryhodný projev produktu, za kterým stojí jejich jméno nebo pracovní pozice, ať už kvůli finančnímu ohodnocení od zaměstnavatele, nebo z čistého přesvědčení o svém mediálním produktu. Ovlivnit diváka se dá několika aktivitami. Jednou z nich může být propagace. Často aktér propaguje vlastní myšlenku, osobní postoj nebo názor k věci. Dbá tak na to, aby svá fakta podpořil silnými důvody.

Přesto je recipienta obtížné ovlivnit, divák je tak totiž někdy skoro přinucen změnit své postoje k určité věci, přijmout názory druhých za své, uznat hodnotu někoho jiného. Proto je z hlediska aktéra důležitý přesvědčivý a často také sympatický projev. Při ovlivňování recipienta by nemělo být lehce rozpoznatelné, že se jedná o reklamu ze strany společnosti. Čím přirozeněji bude projev působit, tím více diváků se dokáže přiklonit na stranu aktéra a tím oblíbenějším a hodnotnějším se propagovaný produkt stane. Informační zdroje mají své taktiky a strategie, kterými jsou schopny recipienty ovlivňovat. Na takové taktiky se soustředí především PR specialisté. Ti využívají potřeby médií, a to naplnění stránek časopisů, novin a televizních či rozhlasových vln obsahem, který ale bude stále mediálně přijatelným. Pokud informace, které budou nabídnuty ze zdrojů Public Relations, působí důvěryhodně, novináři takové informace využijí. Ovšem nejen důvěryhodný obsah je pro novináře rozhodujícím faktorem ke zveřejnění informací. Novináři také myslí především na své potřeby ve smyslu redakční uzávěrky, nosnosti příběhu, skandálního odhalení, času a aktuálnosti nebo například z hlediska technických možností konkrétního média.

Odpověď na otázku, proč vlastně některá média ovlivňují, je jednoznačná. Nejedná se zde ani tak o média veřejnoprávní, jako o média komerční, která jsou stále více podnikatelským odvětvím a jejich funkcí je vytvářet zisk. Hojně publikují pořady a sdělení, které podporují čtenost či sledovanost, protože na jejich základě se stanoví výše reklamních tarifů. Komerční médium se někdy definuje jako obal na reklamní spot. Nejvíce lidí sleduje zábavní pořady a čte zábavní články. TV stanici Nova její ředitel Železný označil za podnik zábavního průmyslu. V pořadech pro děti je obsah a zisk z reklam omezen, a proto TV Nova pořadů pro děti nevysílá mnoho a nevyrábí je. V médiích je obrovská konkurence a v té také musí obstát. Výjimkou mohou být veřejnoprávní média, která jsou financována z koncesionářských poplatků. Inzerenti si pak médium pro svůj produkt hledají sami. Inzerent neboli producent zboží, může ztratit zájem o médium, které nedokáže zaujmout konkrétní skupinu recipientů, a tak toto médium přichází o zdroj příjmu. Rovnice Josefa Ftorka je taková: „Vysoká čtenost, poslechovost, sledovanost = větší příjem z inzerce = zisk.“ Dalo by se tedy shrnout, že média jsou svým způsobem na inzerci závislá.

2 MOC A VLIV MÉDIÍ

Síla masových médií spočívá v jejich sledovanosti a čtenosti, což je základním předpokladem ke kvalitnímu mediálnímu byznysu. Na začátku bývaly noviny financovány převážně komercí a jejich obsah byl až bulvární. Během první světové války, kdy většina novin byla mobilizována do služeb válčících států a propagování národních zájmů, se nezvládlo využít potenciál vlivu novin na „masy“, tedy společnost. Tehdy se proto domnívali, že média nemají schopnost ovládat mínění jedince. Tak tomu bylo nadále i během druhé světové války, kdy média sloužila jako propagační nástroj v Sovětském svazu či tehdy nacistickém Německu. Avšak Spojenci zvládli využít noviny k zpravodajství a jako zábavní médium, což odstranilo domněnku, že média nemohou ovlivnit myšlení lidí. Lidé si uvědomili sílu masmédií, která je schopná přetvářet veřejné mínění a svým způsobem i ovlivňovat chování společnosti. Je potřeba nalézt mediální průmysl, který je schopen dosáhnout většinu obyvatel, dále myšlenku, na které se shodne alespoň jistá část obyvatel (tedy nějaké šířené poselství) a důvěra obyvatel v dané média (tedy, novinám bude věřit více lidí, než pochybnému bulvárnímu časopisu).“ Média jsou mocným nástrojem pro ovlivňování jejich

recipientů. O této moci média moc dobře ví, avšak ne všichni recipienti jsou si vědomi toho, že funkce médií je ovlivňovat, ať už pozitivně, nebo negativně.

Mediální efekty

V knize „Meta-Analyses of Media Effects.“ jsou rozebrány teorie mediálních účinků takto:

- Selektivita použití médií
 - Tento model se zabývá dvěma návrhy médií: Lidé sledují pouze omezený počet zpráv ze všech dostupných zpráv, a to těch, které mohou potenciálně upoutat jejich pozornost. Pouze ty zprávy, které si jedinec vybere, mají potenciál ovlivnit jedince.
- Vlastnosti médií jako prediktorů
 - V tomto modelu se řeší mediální typy, které mohou ovlivnit tři typy vlastností médií a to: modalitu (např. text), vlastnosti obsahu (např. násilí) a strukturální vlastnosti (např. speciální efekty).
- Mediální efekty jsou nepřímé
 - Většina médií jsou nepřímé než přímé. Nepřímý efekt je takový efekt, kdy vliv jedné nezávislé proměnné (např. využití médií) na jiné proměnné (např. výsledky využití médií) funguje na základě svého vlivu na jednu či více zprostředkujících proměnných.
- Mediální efekty jsou podmíněné
 - Modely, které navrhují podmíněné mediální efekty, sdílí názor, že mediální efekty mohou být vylepšeny.

- Mediální efekty jsou transakční
 - Poslední vlastností médií jsou transakční účinky. Tato teorie předpokládá vzájemné vztahy mezi charakteristikami uživatelů médií a jejich selektivním využitím médií, faktory v jejich prostředí a výstupy médií.

Petr Žantovský problematiku mediální moci vnímá spíše negativně a klade si hned několik otázek: „Zdá se to jen některým z nás, nebo je pravdou, že novináři a média neplní to, co si sami vetkli do svého kodexu? Proč objektivní média, nestrannou a nezávislou žurnalistiku namnoze nahrazuje evidentní, často až prvoplánová propaganda, prosazující jednostranné a často dobře čitelné zájmy více či méně politických zadavatelů?“ V knize Petra Žantovského „Média a politika v digitálním světě“ je toto téma široce rozebráno a Žantovského myšlenky poukazují na fakt, že nejrozšířenějším společenským postojem k médiím, je postoj převážně negativní.

Média a zlo

Co je myšleno mediálním zlem popisuje opět v knize „Média a politika v digitálním světě“ Petr Žantovský. Termín „médiá“, si recipienti mnohdy spojují se slovy „zlo, násilí, vražda, zločin“. Součástí médií a mediální komunikace jsou i moderátoři, kteří se podílí na mediálním vlivu svou působností, který má širokospektrální moc u recipientů napříč věkovými kategoriemi. Z rozhovorů, které jsou přílohou této bakalářské práce, se dá vyčíst, že všichni vybraní respondenti – Kateřina Brožová, Petr Rychlý, Tereza Bebarová i Pavel Vítěk přemýšlí o účincích, které mohou na svém publiku zanechat. Vysvětlují tak, že i oni nesou zodpovědnost, za své moderátorské působení, a tak ke své práci přistupují zodpovědněji. Takový ukazatel dokazuje fakt, že ne všem mediálním aktérům jde pouze o propagandu, která s sebou může nést jako výhodu například lepší finanční ohodnocení.

Závažnější problematikou se pak stává skutečnost, kdy takzvané „mediální zlo“ působí na děti, které jsou nezletilými recipienty mediálních produktů a názory, které z médií vnímají, se stávají neopodstatnitelnými a nezobjektizovanými, protože děti nemají ustálený a ucelený hodnototvorný instinkt – „mediální zboží popisující svět jako bojiště bez pravidel a člověka jako terč, jehož život nemá větší cenu než cvaknutí vypínače, pak se nedivme následkům.“ Žantovský ve stejné kapitole ale také nabízí vysvětlení pro zákonné zástupce a jakékoliv osoby, které by mohly předejít desinformacím, jež se dětem v nezletilém věku mohou tvořit,

na základě konzumace informací masových médií: „Pokud budeme schopni našim dětem všítit základní etické a behaviorální vzorce, nabídneme jim smysluplnější životní program třeba jen tím, že jim otevřeme dveře do prostor, kde se nachází a kde ho lze najít, nemusíme pak vypínat ani odstraňovat televizní přijímače či internet.“ Svůj postoj na vyřešení této problematiky uzavírá takto: „Děti v něm nebudou vyhledávat to, o čem budou přesvědčeny, že to nepatří k jejich světu, že to není cesta, kterou si vybrali.“ „Spoléhat na to, že za jedince rozhodne zákon, vrchnost, úřad, instituce, znamená zbavovat jej základního instinktu: odpovědnosti za svůj život. A odpovědnost je hlavní vlastností a definičním znakem svobody.“

Nejnavštěvovanější české mediální internetové portály

Nyní budou představeny informace o nejvýznamnějších českých internetových portálech, z hlediska vlivu na respondenty a konzumenty internetových médií, se kterými jsem rovněž pracovala na své bakalářské práci. Pro statistiku internetových portálů bylo rozhodnuto proto, že na ně bude volně navázáno v praktické části této práce, a to konkrétně v hypotézách, zakládajících se na informacích z internetových mediálních portálů.

Web „Lui“ shromáždil údaje Českého statistického úřadu, který uvádí návštěvnost internetových portálů za rok 2018. Z přehledu webů vyplívá, že nejnavštěvovanějšími portály v oblasti médií v předních příčkách byly: iDnes.cz, Novinky.cz, Super.cz a Blesk.cz.

Tato internetová média nejvíce zveřejňují články o respondentech – Brožové, Rychlém, Bebarové a Vítkoví, a z toho důvodu bude níže přiblížen jejich obsah:

iDnes – jedná se o zpravodajský portál, který provozuje společnost MAFRA, jež vydává i další deníky, jako Lidové noviny, Metro a Mladá fronta DNES. Do roku 2013 tento portál vlastnil německý podnikatel, v červnu roku 2013 pak celou společnost MAFRA koupil český podnikatel Andrej Babiš, prostřednictvím Agrofertu. Tento portál je měsíčně navštěvován více než čtyřmi miliony čtenářů, a to již od roku 1998. Portál iDnes získal ocenění za nejlepší zpravodajství v anketě Křišťálová Lupa, a to již desetkrát. Portál iDnes zavedl neanonymní diskuzní fóra, jakýkoliv čtenář tak píše do diskuze pod svým vlastním jménem, od toho si portál slibuje kultivovanější debatu.

Novinky.cz – zpravodajský server, fungující jako on-line magazín deníku Právo a společnosti Seznam.cz. Tento portál nabízí každý den nejaktuálnější informace ze světa a čtenáři tak portál navštěvují i několikrát denně. Aktuálně se v něm, mezi prvními

internetovými portály, můžeme dočíst o viru Covid 19 a jeho šíření. Novinky.cz zprávy aktualizují pravidelně, tudíž se k divákům dostává nejaktuálnější zpravodajství.

Super.cz a Blesk.cz – internetové portály, fungující především jako bulvární deník, který každý den zveřejňuje články o soukromí českých celebrit. „Mezi hlavní trháky nepatří informace ze světa ekonomiky, politiky nebo vědy. Naopak nejvíce prodávají skandály, zákulisní informace a odhalení intrik. Tohoto faktu si všimli jak novináři, tak i veřejně známé osobnosti, které toho využívají ve svůj prospěch. Podle Tomáše Trampoty z Univerzity Karlovy se média postupně depolitizují a přidávají zábavné prvky, které mají přilákat a pobavit čtenáře (diváky/posluchače). Ne vždy vypouští do světa ověřené informace a mohou tak zadělat na pořádný skandál, který budou propírat všechna média, nejen ta bulvární.“

Důvěra v tato média může být základním problémem vlivu médií na recipienty. Z internetových průzkumů se můžeme dočíst, že čeští čtenáři médiím značně důvěřují. Důvěru recipienti médií vkládají především do veřejnoprávní televizní stanice ČT, tak i do ostatních médií (a to i bulvárních). To může být způsobeno tím, že samotní novináři mají blízko k českým celebritám, často si s nimi i tykají, a to vše přidává na důvěryhodnosti jejich sdělení. Z empirického výzkumu pro demokracii „STEM“ vyplývá nová studie, která zkoumá vztah mediální gramotnosti, důvěry v média a náchylnosti k dezinformacím. V tomto průzkumu je uvedeno doporučení: „Nízká mediální gramotnost a důvěra v média mohou být jedním z důvodů, proč je česká populace zranitelná dezinformacemi a mediálními manipulacemi. Důvody takového stavu si proto zaslouží stejnou pozornost jako dezinformace samotné a jejich zdroje. Ukazuje se však, že nestačí „jen“ mít potřebné dovednosti spjaté s mediální gramotností: klíčová je afektivní důvěra k médiím.“ Hořejš ve svém výzkumu uvádí, že znalost a důvěryhodnost dezinformačních či nových bulvárních webů – s výjimkou těch největších – je relativně nízká a pro většinu společnosti je fenomén dezinformací stále spíše mlhavý a těžko uchopitelný. Je potřeba vysvětlovat základní principy těchto jevů a zároveň se vyvarovat rizika, že apel na bezpečnostní hrozby dezinformací povede jen k dalšímu znejistění, bezradnosti a strachu konzumentů médií.

Fake news

Z předchozího textu vyplývá skutečnost, že média jsou často součástí tzv. fake news - toto sousloví označuje zavádějící, nebo až úmyslně nepravdivé informace, které se mohou

objevit v jakémkoliv typu médií nebo na sociálních sítích. Česky se dá tento pojem nazvat jako “fáma“, můžeme ale také narazit na pojem „misinformace“. Pojem „fáma“ se však odlišuje tím, že je šířena bez vědomí, že se jedná o lež. „K tomu, aby dezinformace úspěšně dopadla na úrodnou půdu, je nutné, aby byla uvěřitelnou a zakládala se částečně na věrohodných informacích.“²⁹ Před třiceti lety trvalo i několik měsíců, než se dezinformace rozšířila po celém světě, dnes je to otázka minut, maximálně hodin. V dnešní době má většina lidí z celého světa přístup k internetu, stejně tak mají lidé možnost, jakkoliv veřejně přispívat svými myšlenkami, názory a zveřejňovat dění kolem sebe. Mimo jiné i k tomuto účelu slouží fenomén dnešní doby – sociální sítě jako Twitter, Instagram a Facebook. Zatímco ve středověku by se dezinformace musely vypisovat na papír a vystavovat na plochách k tomu určených a i tak, by si to mnoho lidí nemuselo ani přečíst, dnešní doba umožňuje přístup k obrovské masě lidí, která sama dezinformaci šíří dál, ať už je o ní přesvědčená, nebo není. Internetový kanál YouTube nabízí moc všem dezinformátorům, kteří pomocí videa mohou sdílet jakoukoliv nepravdivou informaci a pokud již mají vybudovanou sledovanost, není vůbec náročné rozšířit lež dál a ovlivnit tak velké procento sledovatelů.

Hoaxy – poplašné a řetězové zprávy. „Hoaxy mají ale různý obsah: informace zábavné či o urgentním nebezpečí, falešné prosby o pomoc a petice, citově vydírají nebo třeba varují před virovým ohrožením. Některé hoaxy jsou pro nás jen obtěžující.“ Šíření hoaxu může také zničit pověst jednotlivce či skupiny, (který nebo která má údajně stát za ohrožením) či způsobit zneužití osobních údajů. Při přeposlání hoaxu totiž lidé často nechávají předešlé příjemce ve zprávě. Takto internetem běží obrovský seznam emailových adres, což zvyšuje riziko toho, že je někdo zneužije třeba k rozšíření počítačového viru.

Dva ze čtyř zmiňovaných českých nejnavštěvovanějších internetových portálů, konkrétně Blesk.cz a Super.cz, jsou v přímé návaznosti s Fake news. Zveřejňují totiž senzace, skandály a podvody a jsou psány neetickým způsobem, často si pouze vymýšlí a překrucují skutečnost.

Fake news v sobě ale nesou i závažný problém. Pokud například šíří poplašné informace o konkrétní nemoci, která se nezastavitelně rozšiřuje a neudají však konkrétní procenta a statistiky, můžou v lidech vyvolat strach a paniku. Dalším vážným problémem je zveřejňování konspiračních teorií, tedy teorií, které nejsou podloženy faktickými informacemi, ale jsou postaveny pouze na základě lidské úvahy. Sociální sítě jsou pak mocným nástrojem pro šíření těchto dezinformací a v tomto případě plní negativní funkci a

poukazují tak na jejich stinnou stránku, protože takové šíření může vyústit až v extrémní situaci, která se v konkrétním případě stala minulý rok s kauzou „Modrá velryba“.

Photoshop je dalším nástrojem, který může vytvořit naprosto nepravdivou skutečnost a to tím, že upravením fotografie může na realitě přidat, ale i ubrat. Pokud se novinář dopustí chyby, v dnešním světě je už většinou informace mezi stovkami lidí za minutu, proto taková chyba může mít vážné následky. V každém případě by měl novinář svou chybu napravit a nejlépe veřejně přiznat. Tak se skutečná a pravdivá informace dostane k lidem mnohem snáze. „Pokud se ale chyba již stane, mělo by být pravidlem, že médium uvede věc na pravou míru a za pochybení se omluví. Pouze ochota uznat vlastní nedokonalost zachová konkrétnímu médiu důvěryhodnost. Pro nás, čtenáře, to pak má tu výhodu, že můžeme tomuto konkrétnímu médiu věřit o něco víc. Už totiž víme, že když udělá chybu, samo nás na ni upozorní, zajistí nápravu a omluví se. A i když jsme nějakou dobu žili v bludu, po uvedení na pravou míru sami můžeme informace přehodnotit.“

Proč bychom měli věřit médiím

Stejně tak, jako existují důvody, proč bychom médiím věřit neměli, existují důvody, proč bychom v média důvěru mít měli. Nejprve je třeba zmínit, že je důležité, aby si každý individuálně našel své médium, ve které bude mít důvěru. Máme možnost si vybrat mezi stovkami mediálních zdrojů a tato svoboda nám nabízí kriticky uvažovat s otevřenou myslí a vybrat si tak svůj věrohodný zdroj informací. „Primárním účelem médií je kontrola námi zvolených zástupců, informování a vysvětlování, když se okolo nás děje něco, co není v pořádku. Tím, že jim automaticky nevěříme, jsme vlastně sami proti sobě. Ve chvíli, kdy média přestanou být respektovanou a důvěryhodnou institucí, ztrácejí své páky nad těmi, které mají z pozice hlídacího psa demokracie kontrolovat. Naší nedůvěrou v média dáváme zelenou těm mocným, kteří chtějí svou moc zneužívat ve svůj osobní prospěch. Protože médiím, která mají vůli, moc a legitimitu potenciální nekalé činy odhalit, svým zamítavým postojem tuto vůli, moc a legitimitu dobrovolně odebíráme.“ Recipienti médií mají obecně problém věřit „expertům“, toto slovo je pro ně mnohdy až nepříjemným, přitom v diskuzních fórech se ze spousty lidí, především pokud mají možnost psát anonymně, stávají také „experti“. Pokud se ale dočteme v médiích podložená fakta, měli bychom být schopni přiznat, že „expert“ – odborník má pravdivé informace o konkrétní problematice, a tak bychom měli být více ochotni přistoupit na takový zdroj zpráv.

Z toho všeho tedy vyplývá, že každý čtenář, divák, recipient by měl k mediálním informacím přistupovat kriticky. Je potřeba si uvědomit, že v dnešní době může psát události a informace úplně každý. Pokud se však setkáme s autorem, který má svá fakta rozumně doložená a zanalyzovaná, recipient by neměl mít strach, že se jedná o dezinformaci. Pokud je zpráva kvalitní, neměla by v nás zanechávat pocit manipulace, ale pocit toho, že si názor můžeme utvořit sami. „Obecně se dobře napsaná zpráva pozná podle několika indicií: autor je podepsán, text je věcný a srozumitelný, zdroje jsou dohledatelné. Naproti tomu dezinformace mají autora většinou neznámého, používají neaktuální a nepřesné údaje, nebo rovnou falešná data. Pokud se ve zprávě vyskytují odkazy na zdroje, je dobré je zkusit ověřit. Často se v případech dezinformačních zpráv totiž stává, že uvedené zdroje ve skutečnosti neexistují anebo se média odkazují na sebe navzájem a pohybují se v bludném kruhu.“

3 MEDIÁLNÍ DIALOG

Mediální dialog je žánr, který nemá příliš dlouhou životnost. Málokdo se vrátí k televiznímu dialogu opětovně. Moderátor ve studiu vede dialog se svými respondenty a je inscenován jako dialog pro třetí osoby, kterými jsou diváci u televizních obrazovek. Ovšem tak tomu není vždy. Například vybraná sorta moderátorů pro tuto práci – Brožová, Rychlý, Bebarová a Vítek, se orientuje na neformální dialogy, u kterých platí pravidla, jako u moderátorů zábavních pořadů a akcí. „Diváci mohou dialogu naslouchat a sledovat ho doma u televizních obrazovek či přímo ve studiu, tudíž adresátů je hned několik okruhů. V takovém případě mluvíme o dvojité komunikační konstelaci, při níž je "vnitřní komunikační okruh" (okruh studia) překryt "vnějším okruhem komunikačním" (televizní diváci).“

V mediálním dialogu dochází ke střídání replik a mluvčích. Takové repliky jsou v institucionálním dialogu na rozdíl od přirozeného dialogu regulovány. Mediální dialog vede moderátor, řídí udělení a odebírání slov, hodnotí srozumitelnost hostů, zasahují do jejich odpovědí a kontrolují, zda se téma ubírá správným obsahovým směrem. „Styl mediálních dialogů je určován žánrovými zvyklostmi, vztahy a individuálními kompetencemi mluvčích, ale také dalšími konkrétními situačními momenty a daným kontextem, které mohou být předem plánované, nebo mohou vznikat spontánně.“ Mediální rozhovory obsahují dialogický styl, který se utváří podle zúčastněných osobností, nebo podle požadavků jednotlivých mediálních žánrů. Způsoby vedení dialogů se liší, pokud se jedná o moderátora zábavního pořadu, politické diskuze či reality show. Moderátor může použít taktiky pro zvýšení sledovanosti diskuze, tím, že respondenta vyprovokuje k neúměrné reakci, která vzbudí pozornost. Taková reakce se týká emocionální nestability hosta, který může propuknout v pláč, řev nebo jiný úkon.

Mediální dialogy bývají odlišné. Ne vždy se musí jednat o dialog formální. Dialog také nemusí být zpravidla klidný, přirozený a připravený, ale může být naprosto opačný těmto vlastnostem. „Lidi totiž odpradávná lákala zábava v podobě různých soubojů a konfliktů. A tak jako se ve starém Římě lidé bavili gladiátorskými zápasy, můžeme s trochou nadsázky říct, že dnešní lidé se baví také jistou formou konfliktu – mediální debatou. Ta sama o sobě samozřejmě nemusí nutně zahrnovat jakoukoliv formu konfliktu, existují totiž i rozhovory naprosto nekonfliktní, přesto však většinu pořadů tohoto typu tvoří ty, které konfliktní charakter mají. Pro tento trend, v jehož rámci jsou tyto typy pořadů stále oblíbenější, vzniklo dokonce označení confrontainment, tedy složenina slov confrontation (konflikt) a entertainment (zábava).“

Když moderátor vede rozhovor, může nastat zajímavá situace, a to takzvané zdvojené interview, o kterém pojednává Světlá Čmejrková. Vysvětluje, že situace zdvojeného interview nastává přítomností dvou hostů při rozhovoru, kdy v takovém případě moderátor pokládá otázky střídavě. Pak nejen, že hosté odpovídají na otázky moderátorovi, ale jeden druhého mohou začít zpochybňovat a s tím vším si moderátor musí umět poradit, aby nevznikl chaos a rozhovor byl po celou dobu divákům přehledný³⁸.

V mediálním dialogu má, jak už bylo zmíněno, moderátor několik funkcí, které se od něj očekávají. Současně ale i hosté mají svou roli, kterou v mediálním dialogu zastávají a náleží jim tak úkoly, které by měli po dobu rozhovoru naplnit. Základním předpokladem chování hosta je fakt, že host bude srozumitelně odpovídat na otázky položené moderátorem. Host by měl počkat na předání slova od moderátora vedoucího dialog a neměl by moderátorovi nijak zasahovat do jeho řeči. Stejně tak by neměl bez vyzvání vyjadřovat své osobní názory a postoje. Jeho právem ale je požádat moderátora o slovo, pokud by o něj měl zájem, nemusí mu však být vyhoveno. Host by měl pozitivně prezentovat buď svou osobu, nebo skupinu, kterou zastává.

Příprava rozhovoru pro zábavní pořad

Příprava rozhovoru se liší podle dialogického žánru. V této práci je prostor věnován především žánru zábavních televizních pořadů, při takovém interview by si měl moderátor předem ujasnit hlavní téma, o kterém chce diskutovat. Připravit by si měl také materiály a informace o svých hostech. Do přípravy by měl zahrnout kontrolu zkonstruovaných otázek a věnovat pozornost tomu, zda moderátora otázky dovedou k potřebným informacím. Proto by měly být otázky formulovány vhodně a srozumitelně. Moderátor, jako součást interview by měl:

- organizovat respondenty
- řídit rozhovor směrem k objektivitě
- zaujmout a udržet pozici formální neutrality vůči postojům hosta
- měl by vystupovat za diváka

Rozhovor moderátora s respondentem nemusí být vždy nejspolehlivějším zdrojem informací, protože respondent může odpovídat zkresleně, ať už z jakéhokoliv důvodu.

Kladením otázek se dá konečné vyznění interview zmanipulovat, tudíž kvalita otázek je rozhodující pro konečnou odpověď.

Jak získat respondenta

Součástí získávání si recipientů je síla projevu moderátora. Doporučení pro přesvědčivost projevu popisuje Buček takto:

- vyhýbat se smíšení otevřených údajů a dedukcí. Moderátor by neměl úsudku přikládat stejnou váhu jako faktu, protože tím brání racionálnímu myšlení. Pro moderátora je vhodnější, když dedukci ohlásí dříve nežli hypotézu, která nevylučuje alternativní vysvětlení:
- vyhýbat se stereotypům, které popírají jedinečnost každého respondenta:
- vyhýbat se statickému hodnocení. Pokud byl jednou moderátor respondentem odmítnutý, nemusí být odmítnut opakovaně. Každý se může měnit, a proto je vhodné nové hodnocení a nový pokus.
- vyhýbat se přehnané zdvořilosti, která signalizuje jeho podřadné postavení vůči ostatním respondentům:
- vyhýbat se jednoznačným závěrům, které vyplívají z neverbálního projevu. Vhodnější jsou hypotézy o tom, co se asi děje a ověřit jejich pravdivost na základě dalších důkazů

Každý moderátor má svůj vlastní způsob projevu. Může být hlasitý, plynulý, rychlý, pomalý, rázný, jemný, vždy vyjadřuje něco z určité osobnosti. Verbální projev je možné oživit. Takové oživení způsobíme zdůrazněním důležitých slov nebo zpomalením tempa řeči. Pokud chceme upoutat posluchačovu pozornost, dosáhneme tak zrychlením řeči. Moderátor by se měl vyhýbat parazitním zvukům (eee, hmm), vkládajícím se mezi slova při přemýšlení. Vyvarovat by se měl koktání a zadržování, dbát pak na plynulost řeči.

3.1 STRATEGIE MODERÁTORA V MEDIÁLNÍM DIALOGU

Mediální dialog jako rozhovor může být symetrický a připomínat přátelské povídání, ve kterém si host ani nevšimne kamery, nebo může být asymetrický, kdy jeden z účastníků (zpravidla moderátor), trvá na svém institucionalizovaném právě ptát se a komunikační partner odpovídá. V mediálních žánrech asymetrický model převažuje. Styl mediálních

dialogů je určován žánrovými zvyklostmi, individuálními kompetencemi konkrétního moderátora a vztahy s komunikačními partnery, ale i situačními střety, někdy předem připravenými a jindy vznikajícími spontánně. Základ mediálních dialogů vychází z rozhovorů, které mohou být přirozené, nemediální, formální i neformální, připravené i nepřipravené, veselé i vážné, klidné i vzrušující. Mediální dialogy mohou být:

- partnerské a informativní, kde moderátor a recipient kooperují;
- konfrontační, například v politické debatě;
- zábavné, které mají recipienta zabavit a vyvolat pozitivní emoce.

Snahou moderátora je předat své myšlenky recipientovi i respondentovi a dosáhnout určitého cíle. Pro většinu forem komunikace jsou relevantní tyto cíle:

- učit se získávat znalosti o respondentech, o okolním světě ale i o sobě;
- vytvářet vztahy s respondenty, spolupracovníky a vzájemně na sebe reagovat;
- pomáhat, naslouchat ostatní a nabídnout řešení (mediální produkty, kde moderátor pomáhá řešit problémy respondentů: moderátor jako součást emotivních příběhů, které organizují ostatní účastníci – respondentů, aby pomohli vyřešit situaci, stav, problém (Modré z neba – TV Markíza);
- ovlivňovat: moderátor v interview s politikem může posilovat anebo dokonce měnit postoje či chování recipientů;
- hrát si: moderátor se může radovat spolu s respondentem, pokud se něco podaří, vyhraje, porazí jiného respondenta v soutěži

„Moderátor v mediálním dialogu by si měl jasně definovat záměr ještě před začátkem komunikace“. Dále si ještě před samotným rozhovorem shromáždí fakta a argumenty, které by s rozebíraným tématem mohly souviset. Při samotném rozhovoru – mediální komunikaci by se aktér rozhodně neměl ubírat směrem, kterým ho lákají osobní sympatie a nesympatie hosta – komunikačního partnera. Moderátor může od respondenta požadovat odpověď zahrnující fakta a popřípadě informační zdroje. Respondent může naopak otázkou odpovídáním pozměnit a přeměnit na jinou, nebo zcela sabotovat. Pokud bude moderátor otázky volit vhodně, může tak dojít až k odpovědi respondenta, kterou by se za normálních okolností neodvážil vyslovit. Moderátor by měl vést rozhovor pestře a efektivně, získat podstatné informace a nejlépe přesah - něco víc, než je očekáváno. Získat více informací může

moderátor i tak, že například položí dvousmyslnou otázku. Při moderaci zábavních pořadů, talk show nebo rozhlasových pořadů s osobnostmi, kterými často provází předním povoláním herci, platí jiné strategie, než při moderaci seriózních a politických debat. Při těchto rozhovorech jde především o uvolněnost a navození přátelské atmosféry mezi hostem a moderátorem. Na klíčové faktory a strategie pro takové vedení rozhovorů, byly získány odpovědi od vybraných respondentů - Kateřiny Brožové, Petra Rychlého, Terezy Bebarové a Pavla Vítka, osobností, se kterými bylo zorganizováno setkání právě za účelem řízených rozhovorů, které jsou přílohou této bakalářské práce.

Zastírání skutečnosti je velice častým jevem, který může divák při sledování rozhovorů registrovat. Takový jev může snadno odhalit i moderátor, pokud je předem seznámen s projevy, kterými lež ze strany respondenta rozpozná. Mezi tyto signály patří takzvaná behaviorální pauza – „neverbální projev klamného chování, v němž odpovědi předchází delší odmlčení“. Při rozhovoru se přirozeně utvoří pauzy mezi otázkou a odpovědí, pokud se tento druh pauzy výrazně změní, může se jednat o první příznak zastírání skutečnosti a v takovém případě by měl moderátor zpozornit. Nesoulad mezi verbálním a neverbálním projevem může být jedním z dalších ukazatelů. Ve chvíli, kdy host přikyvuje a zároveň odpoví ne, něco se děje. „Jde o autonomní nervový systém – část nervového systému, který řídí funkce tělesných orgánů a nedobrovolných fyzických reakcí“¹¹. Jakmile se host začne škrábat na hlavě, šíjí nebo si okusovat nehty, může to značit počátek nervozity. Pokud se začne zhluboka nadechovat, přeříkávat nebo opravovat, může tím poukázat na svou nejistotu.

Pokud si ale zakryje oči, může to znamenat, že dokonce sám před sebou nesnese pocit, že lže. Pokud zaujme pozici rukou v bok nebo přes sebe, jestliže ruce sevře v pěst, může se jednat o uzavřený a agresivnější postoj, který zaujímá právě kvůli nepříjemné otázce. Takových faktorů, které mohou komunikačního partnera při zastírání skutečnosti – lhaní, prozradit, je mnoho. Například „mikroexprese – nedobrovolné, na zlomky vteřin trvající pohyby obličejových svalů, které představují emoce jako hněv, pohrdání či znechucení. Rozporuplné prohlášení – verbální projev klamného chování, v němž člověk učiní prohlášení, které je v rozporu s tím, co řekl dříve, aniž by podal vysvětlení, proč se příběh změnil.“¹³

3.2 ŽÁNRY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Základními žurnalistickými žánry jsou publicistika, zpravodajství a zábava. Existence žánrů je důležitá pro genezi díla, ale také pro jeho recepci. Recipient na základě typických znaků dokáže žánr rozpoznat, a lépe tak dílo pochopit a zasadit do kontextu.

Publicistika obecně znamená činnost pro veřejnost určenou ke zveřejnění. Tato činnost obsahuje hodnocení autora a postoje k událostem nebo situacím. Jde o subjektivní stránku sdělení, využívá prvky racionální i emocionální. Některé publicistické žánry jsou na pomezí směrem k umělecké tvorbě (beletrii).

Mezi **publicistický žánr** patří:

reportáž: přináší svědeckou výpověď o konkrétním zážitku, dokumentuje děj, obsahuje fakta; důraz se klade na věcnost a přesnost (a k tomu se teprve připojuje autorův postoj);

rozhovor (interview): cílená výměna otázek a odpovědí, jasně stanovená je role tazatele (publicisty) i odpovídajícího, má zachytit i atmosféru setkání, nesmí měnit smysl sděleného;

fejton: odlehčený, často vtipně vypointovaný text, někdy ironický až sarkastický, jazykově vynalézavý a hravý, stylisticky vybroušený, tvoří ho nejlepší publicisté;

črta: žánr na pomezí publicistiky a beletrie, zvýrazněn je tu subjektivní prožitek, hojně jsou např. literární a poetické prostředky, obsahově se zaměřuje na momenty spojené se silným prožitkem autora – může jít i o črty cestopisné (akcentují autorův dojem z cest, ne jejich strohý popis), črta je pokládána za předchůdkyni (rozsáhlejší) reportáže;

jazykový koutek: drobný popularizační útvar, čtivý a srozumitelný výklad jazykového jevu s využitím konkrétních příkladů, odborně nezkráslý, i když zjednodušený, obsahuje i hodnotící stanovisko autora.

Zpravodajský žánr je útvar publicistického stylu. Jeho hlavním úkolem je informovat veřejnost o událostech, dále zveřejňovat fakta a informace. Na rozdíl od

publicistiky by se ve zpravodajství nemělo vyskytovat subjektivní hodnocení a názor, zpráva musí být objektivní.

Mezi **zpravodajský žánr** patří:

zpráva: stručná, výstižná informace o aktuálním dění, neobsahující hodnocení;

oznámení: informuje o blížící se události;

výzva: oznámení, které vyzývá k rychlé akci či jednání;

komuniké: druh oznámení, má odborný charakter, krátké oficiální sdělení o průběhu a výsledcích jednání (např. politického);

článek: může být zpráva nebo oznámení přinášející doplňující informace, většího rozsahu než zpráva nebo oznámení.

V masmédiích se čím dál víc zvyšuje zábavní role, z toho důvodu sledujeme v žurnalistice nárůst dlouhých textů (cestopisných reportáží, zábavních medailonků a magazínových rozhovorů s mediálními hvězdami). Do žurnalistiky stále víc proniká **zábava (entertainment)**. „Dokonce i v případě tzv. zpravodajských médií platí, že zprávy pokrývají jen malou část vysílacího času a pouze malé procento z tohoto času se věnuje pohledu na stát. Poučení z tohoto stavu nás vede ke konstatování, že ve skutečnosti definujeme roli médií v kontextu toho, co většinu času nedělají“. Vznikly tak zprávy vybírané a koncipované tak, aby byly především zábavné (zajímavé), teprve pak i relevantní. Tyto zprávy se nazývají *infotainment*. Pro výchovné a vzdělávací pořady vedené v zábavném duchu se užívá označení *edutainment*. Zábavné a zajímavé mají být nejrůznější televizní diskuse, debaty a duely na politická témata (*politainment*). Zdánlivě jsou založeny na konfrontaci, ve skutečnosti však i při nich mnohdy na prvním místě bývá zábavnost, a tedy i sledovanost. Stejně tak se televizní, ale i rozhlasové stanice začínají čím dál více věnovat zábavním pořadům, které se setkávají s vysokou sledovaností, a to především z toho důvodu, že recipient v médiích vyhledává odreagování a pobavení. Za zábavní a povrchní se označují i produkty tzv. dostihové žurnalistiky (*horse race coverage*). Jsou to nejčastěji rozhovory, komentáře, besedy a diskuse s politiky, sportovci a jinými mediálními hvězdami, při kterých žurnalisty nejvíce zajímají nikoliv události nebo názory na důležité jevy, ale názory hostů na jiné osobnosti.

„Ve vývoji masmédií hrají důležitou roli zejména následující aspekty: technologie, politická, sociální, ekonomická a kulturní situace, potřeby a v neposlední řadě samotní lidé. Ve vývoji masových médií se vždy odráží vznik každého nového média, které ovlivňuje média předchozí, tak můžeme uvažovat o tom, jak ovlivnil objev a rozvoj rádia tištěná média nebo co způsobil rozvoj televizní technologie s rozhlasem. A samozřejmě jak ovlivnil „stará média“ rozvoj internetu, který všechny předchozí typy médií absorboval.“ Typy médií Chlumská rozděluje na tištěná, rozhlasová, televizní a internetová. Čmejková ve své knize „Styl mediálních dialogů“ rozlišuje tři typy mediálních dialogů. „Informativní interview slouží především jako prostředek ke sdělování informací z oblasti kultury, ekonomiky, vědy, a podobně, kdy moderátor zpovídá odborníka na dané téma.“ V této práci budu popisovat především zábavní rozhovory, které se vztahují k mým vybraným respondentům pro praktickou část bakalářské práce. „Zábavní (resp. zábavné) dialogy typu talk show jsou hlavně ze strany moderátorů záměrově a strategicky daleko bohatší: ke slovu přichází manipulace, provokace, maximální využívání humorného a komického potenciálu vzájemné interakce – bez ohledu na porušování pravidel odvozených z principu kooperace.“

Žánry televizní publicistiky jsou beseda, debata, diskuze a interview. S žánrem interview mají zkušenosti dva z mých vybraných respondentů, a to Pavel Vitek ve svém rozhlasovém pořadu a Kateřina Brožová v televizním pořadu Exkluziv. Žánr debaty a diskuze v praxi provádí další dva respondenti, se kterými jsem vedla rozhovor, jsou jimi Petr Rychlý a Tereza Bebarová. Tyto dva žánry se tedy nejvíce vztahují k tématu této bakalářské práce a více o nich prozradí právě vedené rozhovory s respondenty, kteří poskytl mnoho odpovědí na témata, která se týkají žánru jejich moderátorského působení.

„Interview a spřízněné typy rozhovorů chápou jako komunikáty, v nichž se dvě a více osob snaží sladit (případně konfrontovat) své obrazy světa, prosadit svůj diskurz a zaznamenat maximální zisk při minimálním potlačení vlastních zájmů. Výsledný komunikát vzniká jako prolnutí dvou a více různých diskurzů a je věcí rozsáhlejšího a hlubšího zkoumání, zda budeme výsledný text chápat jako text homogenní, anebo heterogenní, jako prolnutí dvou a více různých textů.“ Žánr diskuze je většinou rozhovor, kterého se účastní několik osob a je veden na určité téma, které se rozebírá z různých úhlů pohledu. Naopak žánr debata je způsob vedení rozporů, prostřednictvím formálního rozhovoru. Všechny žánry televizní publicistiky se dále dělí dle konkrétních formátů, avšak pozornost je věnovaná především žánrům a formátům, ve kterých se pohybují

vybraní respondenti – Kateřina Brožová, Petr Rychlý, Tereza Bebarová a Pavel Vítek, se kterými jsou vedeny rozhovory v praktické části této práce.

4 CHARAKTERISTIKA PRÁCE MODERÁTORA A HERCE

Charakteristika práce moderátora

Moderátor je osobnost masové komunikace, která v daném vysílacím kanále komunikuje s adresátem – divákem. Takovou komunikaci vnímáme především jako přenos informací. Moderátor v televizi je nejen bavícím, ale zejména komunikačním a informačním subjektem, jehož recipient vnímá jako objekt pozornosti a zájmu. Práce moderátora zahrnuje několik funkcí, je redaktorem, tvůrcem, ale i realizátorem. „Moderátor má při řízení dialogu trojí roli. V pořadu zastupuje instituci a jako její zástupce také jedná s hosty i diváky. Dále má také roli interakční, protože je to právě moderátor, kdo uděluje a vnímá slovo a současně je také jedním z účastníků dialogu. Třetí role je role soukromá, kterou dává najevo své názory, i osobní vztah k hostům a tématu.“ V konkrétní relaci moderátor provází pořadem, je uvaděčem celé relace a společně s režisérem a dramaturgem, je hostitelem pozvaných hostů – osobností. Moderátor často dostává zprávy, které by měly ve vysílání zaznít, na poslední chvíli a musí umět tyto informace v krátkém čase vhodně sestylizovat, zařadit a oznámit – přednést. Konzumentům je moderátorský projev příjemný, vítají ho přednostně před doslovně pročitányými informacemi v relacích, přitom ale na podvědomé rovině spoléhají na uvědomělost zacházení s jazykem, jazykovou vybavenost a kultivovanost moderátora projevů.

„Cílem moderátora je přimět hosta k formulaci jednoznačné odpovědi na zadanou otázku a k zaujetí stanoviska (záměrem hosta naopak může být využít rozhovor k propagaci vlastních názorů)“ Při moderování zábavního pořadu je pro moderátora

předním cílem adresáta pobavit, zároveň obratně informovat a držet tak stále rovinu zábavy, která zajistí adresátovu pozornost a zabrání jeho nezájmu. Sloučit tyto dvě vlastnosti není vždy elementární disciplína, především pokud se moderátor setká s hostem, se kterým vzájemná spolupráce nefunguje. Pokud se jedná o moderování rozhlasového pořadu, moderátor by měl být řádně jazykově vybaven, měl by náležitě vnímat hosta při jakékoliv situaci a dokázat debatu kontrolovat, aby v případné nevěli ze strany hosta mohl moderátor včas zasáhnout, pozměnit otázku, pomoci při formulování odpovědi nebo korektně otázku sabotovat. Dále by pak měl být schopen nervózního nebo jakkoliv rozrušeného hosta uklidnit a případně pomoci jeho nejistému projevu či vyjadřování, kupříkladu doplněním informací nebo jakoukoliv jinou pomocí, kterou by měl být schopen správně vycítit. V pořadu Show Jana Krause se vyskytuje jev, který popisuje Čmejková: „Důležitým konstruktivním rysem v mediálním dialogu je jeho odvrácenost k publiku, orientace na posluchače či diváka, který je svědkem, a ještě výstižněji řečeno pravým cílem, k němuž je dialog směřován. Dialog mezi přímými účastníky dialogu se stává dialogem pro třetí osoby, které dialogu naslouchají, podobně jako tomu bývá u dialogu jevištního. Některé televizní dialogy mají publikum studiové, takže účastníci dialogu berou v potaz dokonce více okruhů adresátů“. Co se týče pořadu Exkluziv s Kateřinou Brožovou, v roli moderátorky, vysílaném na televizní stanici Barrandov, opět se styl moderování liší. Herečka – ve funkci moderátorky, která si zve zajímavé osobnosti, by v tuto chvíli měla být schopna zapomenout na své přední herecké povolání. Celý rozhovor by měl být o životě, zážitcích a zkušenostech pozvaného hosta a Kateřina Brožová by tuto rovinu měla být schopna udržet od začátku rozhovoru, až do jeho ukončení.

Funkce a pozice moderátora v sobě nese několik dovedností, které by měl moderátor zdatně ovládat. Jaroslav Buček ve své knize „Argumentácia a média“ popisuje vlastnosti, kterými by měl moderátor disponovat takto: „přesvědčivost, důvěryhodnost, profesionalita, znalost tématu, sympatičnost, zájem o diváka, přirozenost, sebejistota.“

Charakteristika práce herce

Herec je ústředním objektem dramatického umění. Věnuje se ztělesňování fiktivní bytosti ve filmu, divadle nebo audio tvorbě. O herecké profesi bylo napsáno mnoho od světově proslulých herců i režisérů, kteří sepsali své zkušenosti, teze a myšlenky v obsáhlých monografiích, kde se můžeme dočíst odlišné pohledy na hereckou profesi.

Známou monografií je Stanislavského metoda herecké práce, který metodickým zkoumáním herecké práce došel možná nejdál. Charakteristiku herce popsal spisovatel a filosof 18. století Denis Diderot takto: „Proč by se měl herec lišiti od básníka, od malíře, od řečníka, od hudebníka? Charakteristické rysy se neobjevují v zápalu první chvíle, nýbrž v klidných a chladných okamžicích, v okamžicích zcela neočekávaných. Neví se, odkud tyto rysy jsou, pocházejí z inspirace. Géniové, visíce mezi přírodou a jejím nástinem, sledují pozorným zrakem jednoho i druhého. Krásy inspirace, nahodilé rysy, jež rozsévají do svých děl a při jejichž náhlém zjevení sami užasnou, mají účinek a úspěch zajištěný zcela jinak nežli ty, které tam byly vrženy z rozmaru.“

Herectví se zakládá na prožitcích, ty se automaticky pojí s myšlenkami, které dávají impulzy pro pohybovou aktivitu. Britský uznávaný divadelní a filmový režisér, scénárista a v minulosti také herec Peter Brook ve své knize „Prázdný prostor“ věnuje popis Grotowského terminologii: „Sebeprostoupení rolí se váže na sebeobnažení. Herec neváhá obnažit celé své já, neboť si je vědom toho, že tajemství role požaduje, aby sám sebe otevřel, aby vyjevil své vlastní tajemství. Takže akt představení je aktem oběti toho, co většina lidí skrývá – a tato oběť je jeho darem divákovi.“

Pro filmové herectví je důležité minimalistické mimické a pohybové sdělení, režisér a producenti si ale vybírají především podle tělesného zjevu a vzhledového typu. Filmové herectví se od divadelního liší také tím, že se celý příběh jeho postavy neodehrává v celku, nýbrž ve fragmentech, s několika intervaly a často zpřeházeně, tudíž se herec musí do situace pokaždé znovu vžít a není mu umožněno se rozehrát, jak tomu bývá u divadelního herectví. Na jevišti má herec určitý čas, za který svou roli odehraje od začátku do konce.

Herec je člověk vždy ztvárňující příběh nebo život někoho nebo něčeho jiného. Jeho cílem by mělo být seznámit diváka s dějem ztvárňujícího příběhu a srozumitelné přednesení děje recipientovi. Herec na své roli, ať už filmové, nebo divadelní, pracuje předem. Na divadle se může inscenace zkoušet až několik měsíců a při práci na filmové roli se herec s charakterem své postavy předem seznamuje a „převtěluje“ i několik let, to se odvíjí na časových produkčních možnostech daného projektu. Herec musí ovládnout hned několik funkcí. Měl by být bezprostřední, schopný poslechnout rad režiséra a následně rady převést do praxe, měl by být psychicky stabilní, jelikož práce na roli a následné odehrávání je často velmi psychicky náročné a převtělování se do jiných osob hraničí až s nezdravou formou životního stylu. Proto by měl dbát herec na duševní zdraví

i mimo pracovní dobu. Brook popisuje ve své knize herecké procesy: „V mimořádných hercích, jako ve všech opravdových umělcích, probíhají procesy jakési záhadné psychické chemie, napůl vědomé, a přece ze tří čtvrtin skryté, jež oni sami považují za „instinkt“, za „tušení“ či za „své hlasy“, které jim umožňují rozvíjet a ztvárňovat jejich umělecké představy.“ Pokračuje: „Herecké umění je v mnohém ohledu nejnáročnější, bez neustálého cvičení ustrne herec napůl cesty.“

Herec by měl mít příslušné vzdělání, řádné nastudování jevištní mluvy a jevištního pohybu. A proto, že povolání herce v sobě obnáší nároky hned několika povolání dohromady, právě herec má schopnosti mimo jiné i moderátorského rázu. Jinými slovy herec by měl být schopen dobře obstát při práci moderátora, jelikož je na takovou práci vybaven mluveným projevem, improvizací, schopností, a komunikací s recipienty. Cílem herce je nechat diváka odpočinout od jeho vlastního života.

Základní předpoklady pro práci moderátora a herce

Předpoklad pro to, stát se moderátorem tkví především v chuti rozvíjet a předvádět svůj bezprostřední projev, který je člověku dán buď přirozeně, nebo se profesionálnímu moderátorovi může pomoci takovému projevu dovzdělat na příslušné škole či kurzu, který má sloužit pro doplnění potřebných znalostí. Pokud si moderátor vyhledá moderátorský kurz, může počítat s tréninkem techniky projevu, posazení hlasu, slovní zásoby, kreativity, empatie a vyzkouší si i modelové situace. Přesto předpokladem pro budoucího moderátora je spíše vrozený projev, dostatek energie, bezpochyby jiskry, vervy a zájmu vystupovat na veřejnosti. To nejdůležitější nakonec nejsou jen sympatie, ale schopnost působit důvěryhodně, jak na recipienta, tak na respondenta, schopnost profesionality, zájem o diváka a publikum. „Mezi nejfrekventovanější charakteristiky profesionality 70 % respondentů uvedl kvalitativní výzkum serióznost, důvěryhodnost, rozhled, přehled v tématu, výřečnost a pohotovost, schopnost logického myšlení a řeči, schopnost poznávat druhé, schopnost empatie a schopnost pohotově reagovat jako základní předpoklady pro profesionalitu televizního moderátora publicistických relací. 20 % respondentů vnímá profesionalitu moderátora jako schopnost spoluorganizovat (uvádět, řídit, vést a prezentovat) daný televizní produkt. Schopnost poslouchat a přesvědčit jako charakteristiku profesionality moderátora uvedlo 10 % respondentů.“

Herecký předpoklad se také mimo jiné zakládá na schopnosti dobrého mluveného projevu, schopnosti improvizovat a umět se stylizovat do různých podob a identit. Důležitým předpokladem je umět pracovat s emočním prožíváním, vcítěním a empatií, práce s emocemi na jevišti není jednoduchá a nedá se jí snadno naučit, proto mají úspěch spíše ti, jímž je toto specificky zaměřené puzení dáno přirozeně, od dětství a kladný výsledek se může projevit, pokud jsou schopni v sobě tyto pudy podporovat a rozvíjet. U obou profesí je především určující osobnost člověka, která by měla být originální, specifická a něčím výjimečná, aby zaujala a byl tak o ní veřejný zájem.

Interaktivita s publikem

Interaktivita s publikem v tomto kontextu znamená konkrétně komunikaci mezi moderátorem a publikem, která je zajištěna především ze strany moderátora. Každý moderátor, ať už se jedná o jakýkoliv žánr moderování, by měl využívat komunikačních schopností ke směřování na své publikum. Publikum je nejdůležitější složkou akcí nebo pořadů, které jsou provázeny moderátory. Pro publikum moderátor provází, a proto by měl náležitě navázat komunikaci prostřednictvím svého přednesu. Moderátor se může ptát publika na různé otázky, názory a může požadovat jak hromadnou odpověď, tak odpověď jednotlivce. Mimo jiné takovým druhem komunikace zajistí pozornost a soustředěnost svých recipientů. Moderátor, jako například jeden z mých respondentů – Pavel Vítek, který provází svým vlastním pořadem stanice Český rozhlas, má také možnosti, jak interakci s publikem navázat. Jeden ze způsobů může být soutěž pro posluchače, která bude probíhat telefonicky. Další z možností se nabízí telefonické spojení s posluchačem, který může vznést otázku na hosta, kterého si do svého pořadu Pavel Vítek pozval. Interaktivita s publikem probouzí v publiku, jak už ze slova interaktivita vyplývá, aktivitu, která může nadále způsobit větší poslechový obrat a zájem ze strany posluchačů nebo diváků.

Výběr vhodného moderátora

Každý pořad, ať už televizní, či rozhlasový, akce nebo událost, má své téma, na kterém staví a rozvíjí program. Proto moderátor je složkou, která musí být zvolena pečlivě. Jeden z respondentů, Petr Rychlý mi v rozhovoru poskytl informaci o tom, že na nejmenované společenské akci nebyl publikem přijat, naopak zavrhnut, jelikož se nejednalo o zábavní společenskou akci, pro kterou je Petr Rychlý vhodným kandidátem

na obsazení role moderátora, ale o seriózní večírek intelektuálů, kteří Petrovo smyslu pro humor a komunikaci s publikem nepřijímali kladně. Petr Rychlý tak získal nepříjemnou, byť užitečnou zkušenost, která ho ponaučila do budoucna ve věci rozhodování se, na jakou společenskou akci nabídku moderace přijme a jakou odmítne. Tudíž stejně tak, jako hlavní pořadatel pořadu nebo společenské akce musí pečlivě vybrat vhodného moderátora, moderátor sám by měl po získání nabídky zvážit, zda je pro něj vhodnou.

Proces porozumění mezi moderátorem a respondentem

„Poslouchání je proces, ve kterém jde o vzájemné porozumění komunikační situace. Moderátor nebo respondent v úloze posluchače interpretuje (vysvětluje si, zdůvodňuje, tlumočí význam a smysl toho, co slyšel. Při poslouchání vnímá motivaci, potřebu, prosbu jako komunikační záměr.“ Poslouchání moderátorovi napomáhá při rozhodování se, získává tak znalosti o druhých a o světě, ale také sám o sobě. Pokud je moderátor pozorný, může tím tak zvýšit oblíbenost své osoby, protože je vnímavým posluchačem a takovou vlastnost respondenti oceňují. Naslouchání je vlastnost, která může započít dešifrování, vyhodnocování a zpětné reakce. Takové naslouchání můžeme nazvat empatickým, protože díky němu je moderátor schopen hlouběji pochopit komunikaci s respondentem. „Je chybou, pokud se moderátor soustředí pouze na předem připravené otázky nebo na část výpovědi respondenta. Za nevhodné se považuje promítání svého vlastního života nebo zkušeností do promluvy jiných. Moderátor by se měl vyhýbat předčasným úsudkům při naslouchání respondenta. Je chybou okamžitě pozitivně nebo negativně hodnotit respondenta, pokud moderátor nepochopí úplný smysl výpovědi. Měl by si poslechnout názory a důvody v prospěch názorů.“ Buček i nadále popisuje rady, kterými by se měl moderátor řídit a situace, kterých by se měl vyvarovat ve svůj prospěch. Moderátor by se neměl soustředit na konkrétní jednu chybu v celkové výpovědi respondenta. Napomáhat mu bude také nezaujaté naslouchání. Empatické naslouchání má za cíl vcítit se do nálady a výpovědi respondenta, to však neznamená, že značně musí být moderátorovy respondentův projev sympatický a rozhodně moderátor nemusí se vším souhlasit, ale cílem je pochopit význam výpovědi a nepřevracet znění a smysl respondentových oznámení.

4.1 ANALOGIE PROFESÍ

Herec na divadle hraje pro diváka, stejně jako moderátor v Talk show svůj projev věnuje především recipientovi, oba mají svého spoluhráče, ale soustředí se na srozumitelný přenos informací recipientům. Moderátor je ale v takovém případě po celou dobu konání akce nebo pořadu sám za sebe, svou osobu a do nikoho jiného se nepřevtěljuje. Moderátor většinou nemá scénář, ani narežirovaný projev. Ten je z větší části improvizovaný a založený na jeho přítomných rozhodnutích. Jinými slovy přítomnost vytváří na místě a předem neví on, ani recipient a ani případný host, jak bude rozhovor nebo určitá akce probíhat a jakým směrem se ubere. Herec má předem stanovený celý scénář, naaranžovanou, zrežirovanou scénu a jedině, co mají obě profese předem stanovené je začátek a konec.

Co je ale pro obě profese stěžejním, je srozumitelný přenos informací. Moderátor by stejně tak jako herec měl bezprostředně ovládat jazykový projev, mluvené slovo a rodilý jazyk. Kultivovaný projev a kvalitní obsah by měl diváka zároveň zaujmout. „Za kultivovaný projev označujeme ten projev, který se čtenáři vybaví i za dlouhou dobu, ale pouze tehdy, pokud se nám daný projev líbil.“ Recipient si na moderátorovi stejně tak jako na herci všímá jeho osobnosti, která by měla být v obou případech ojedinělá a přirozeně způsobila k zaujetí recipienta. Byť by se estetické hledisko mohlo zprvu považovat za povrchní, je to nepochybně významný rys jak moderátora, tak herce. Estetický účinek je silným měřítkem působícím na každého člověka ať vědomě, či nevědomě, je to přirozený jev. Bavíme-li se o recipientech, je individuální, jak, kdy a co recipienta zaujme, ale větší pravděpodobnost, že zaujme, má estetický objekt, proto by měl moderátor i herec dbát na estetickou stránku své osobnosti a náležitě o ni pečovat. Obě profese si kladou za cíl diváka pobavit, informovat, či obohatit, důležité však je v upozadit případnou potřebu většího emočního vypětí a nadbytečného sebe prezentování. Herec by se tak neměl příliš vžívat do role, tak, aby ztratil pojem o okolním dění, obdobně by moderátor neměl příliš rozvíjet vlastní myšlenky, názory a postoje.

5 ŽÁNROVÉ ČLENĚNÍ MODEROVÁNÍ

Jednotlivé žánry byly rozebrány v podkapitole „Žánry mediální komunikace“. V současných médiích lze na základě obsahu a někdy i žánrových znaků rozlišit:

informační funkce: zahrnuje zprávy, komentáře, reportáže, různé noticky, aktuality atp. Jejich cílem je zvětšit nebo přestavět obsah vědomí diváka na základě určitých prvků reality;

zábavné funkce: zahrnující hudbu, dramatické formy, literární formy, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy (které nejsou informační formou) a ostatní formy zábavy – a to v celé šíři od „vysoké“ kultury až po lidovou zábavu;

komerční funkce: (reklama, obecněji komerční text nebo komerční vysílání) s jasným cílem zajistit finanční prostředky pro provoz médií a event. (u komerčních médií) dosáhnout zisku.

Nyní tedy můžeme určit, že respondenti Brožová, Rychlý, Bebarová a Vítek plní v médiích v roli moderátorů funkci informační, ale i zábavní. Respondent Petr Rychlý, moderující pořad „*Rady ptáka Loskutáka*“, informuje recipienty například o nejrůznějších inovacích potřebných pro stavbu domu, zároveň ale baví diváka svým uvolněným projevem a humorem. Kateřina Brožová v pořadu „*Exkluziv*“ poskytuje divákům informace o celebritách, ale rovněž její pořad plní funkci zábavní a to, když nechá své hosty zaspívat, (jak tomu bylo například u hosta, zpěváka Karla Gotta) nebo předvést jakékoliv jiné vystoupení.

Všichni čtyři vybraní respondenti při moderování využívají metodu rozhovorů. „Rozhovor je symetrická párová nebo skupinová komunikace. Rozhovor jako zpravodajský žánr je zprávou o tom, jaké názory má interviewovaná osobnost na témata daná otázkami.“ Následující citace se dá velmi dobře použít i při práci moderátora: „Novinář se často snaží zprostředkovat recipientům i způsob uvažování osobnosti čili zjistit odpověď na pátou (nepovinnou) otázku, proč má osobnost právě tento názor, jak k němu došla. To ovšem vyžaduje aktivnější účast novináře, než je prosté kladení otázek: v tom případě se výsledek posouvá k **publicistickému žánru**, jde o skutečný rozhovor ve smyslu teorie komunikace a takový rozhovor by měl být zařazen mimo zpravodajskou část novin nebo vysílání.“ Musil ve své knize „Sociální a mediální komunikace“ o rozhovoru uvádí: „Smyslem každého rozhovoru je předání informací. K náležitému interview patří řádné představení partnera. Není-li řečeno jinak, musí být rozhovor publikován přesně tak, jak proběhl.“

Jak již bylo zmíněno v podkapitole „Žánry mediální komunikace“, **základními žurnalistickými žánry jsou publicistika, zpravodajství a zábava.** Moderátor může svou práci vykonávat hned v několika mediálních žánrech. Ani jeden z vybraných respondentů této bakalářské práce, se však nevěnuje žánru publicistiky, ani zpravodajství nebo žánru zpravodajsko-publicistickému. Publicistický žánr se vyznačuje aktivním vyjadřováním se k různým, většinou aktuálním událostem a především sociálním, kulturním či politickým tématům a na rozdíl od zpravodajského žánru obsahuje kromě informací i autorův subjektivní názor. Dalo by se říci, že publicistický žánr se objevuje v talk show „Show Jana Krause“, která inklinuje především k žánru zábavnímu, avšak v začátku každého dílu se moderátor Jan Kraus vyjadřuje k aktuálnímu politickému nebo sociálnímu dění u nás či ve světě, propojuje tím dva žánry. Naopak pořad „Peče celá země“, který moderuje respondentka, herečka Tereza Bebarová je jednoznačně žánru zábavního, ve kterém soutěží amatérští pekaři a cukráři a pořadem společně s Terezou Bebarovou provází, velmi uvolněným stylem moderování herec a moderátor Václav Kopta.

Práce moderátora se od sebe výrazně liší formátem pořadu, ve kterém moderátor účinkuje a rovněž tím, v jakém typu médií se moderátor pohybuje. Působit tak může v rádiu a jeho rozhlasovém pořadu, na veřejných a soukromých společenských akcích, sportovních přenosech, v zábavním nebo poučném televizním pořadu, talk show, reality show nebo v televizních a rozhlasových politických debatách. Moderátor pak dle těchto měřítek volí způsob nebo styl moderace a producent média si do svého mediálního produktu vybírá moderátora dle svých preferencí tak, aby moderátor „zapadal“ do mediálního formátu svým vzhledem, přednesem, ale také svou profesní minulostí. Každý moderátor má svůj originální způsob a metodu, kterou svou práci vykonává, ta může být ovlivněna ze strany producentů konkrétních médií. Ti si své podmínky a nároky na moderátora mohou klást předem dohodou o provedení práce, ústně, ale také písemně formou smluv. Pokud na tuto dohodu moderátor přistoupí, nemůže se při samotném moderování řídit pouze svými „zajetými pravidly“ a preferencemi, nýbrž dbá na splnění předem stanovených podmínek. Pokud by tyto podmínky neměly být dodrženy, jedná producent opět dle jím určených stanovisek, jako například peněžní pokutou (se kterou ale moderátor musí být předem obeznámen, jinak se tato stanoviska stávají neplatnými a nedoložitelnými).

Nyní budou blíže rozebrány druhy moderací a jejich metody a postupy. Pozornost bude věnována především druhům, kterým se věnují vybraní recipienti pro tuto bakalářskou práci, kterými jsou herecké osobnosti působící rovněž v roli moderátorů. Mezi formáty, ve kterých vybraní respondenti vystupují v roli moderátorů, patří: talk show, rozhlasové pořady, zábavné televizní pořady a moderování veřejných nebo soukromých společenských akcí. Televizní talk show je formát, který na českých televizních stanicích vidáme pravidelně, a to zejména pořady „Show Jana Krause“, „Všechnopárty“, „Barrandovský Exkluziv“, nebo „7pádů Honzy Dědka“ (pořad vysílaný především v online médiích). Tyto typy pořadů spojuje formát, ve kterém si moderátor zve na základě svých preferencí a popřípadě preferencí příslušné televizní a online stanice hosty, kterým v průběhu večera pokládá otázky a celým pořadem provází zábavnou a odlehčenou formou moderování. Moderátor si předem připraví příslušné informace o svém hostu a konstrukci rozhovoru (tím je myšlen směr, kterým se chce moderátor v průběhu ubírat). Následně pak moderátor nechává konverzaci plynout a stylem improvizovaného dialogu se moderátor i host společně dostávají k ukončení rozhovoru. Celý rozhovor je veden spontánně. Závěr rozhovoru většinou není předem určen, a tak není jasné, jakým směrem se bude konverzace ubírat a u jakého tématu moderátor a jeho host skončí. V případě talk show s osobnostmi by měl moderátor upozadit své vlastní názory, maximálně se soustředit na pozvaného hosta a nechat mu dostatečný prostor k vyjádření. V případě, že by se v probíhající dialogu host dostal do úzkých, moderátor by měl být schopen nejen včas zasáhnout, ale takovou situaci dopředu předpovídat a pomoci tím, že hosta navede zpět do probíhajícího dialogu. „Moderátor by neměl umožnit odchýlení se od tématu. Zároveň by měl ale ke všem účastníkům přistupovat stejným způsobem, v průběhu rozhovoru by měl shrnovat obsah předchozích sdělení a měl by být dostatečně informačně připravený (nejen aktuálními informacemi, ale také znalostí širokého kontextu). U diskuzních pořadů je také možnost, aby moderátor komentoval jednotlivé příspěvky.“ Dále by měl být moderátor empatický a vést rozhovor tak, aby se host nemusel ostýchat odpovídat, nebo tak, aby hosta nevyváděl z míry, to by mohlo ohrozit rozhovor. Ztrátou důvěry se ztrácí spontánnost a přirozenost odpovědí. Zároveň i recipient – divák by se měl při sledování talk show cítit komfortně, proto by neměl vnímat jakékoliv známky pochybností, nesympatií nebo nevyváženého rozhovoru. Co se týče rozhlasových pořadů, v té oblasti se pravidla a metody moderování výrazně liší, a to především z hlediska verbální komunikace. Vzhledem k tomu, že se k recipientovi z

vedeného rozhovoru dostává pouze audio – mluvený projev a vizuální stránka chybí, moderátor se soustředí především na pokládání správně zpracovaných, srozumitelných otázek a zároveň dbá na to, aby mu byla otázka stejně srozumitelně zodpovězena tak, aby byl recipient – posluchač spokojen. I televizní pořady s konkrétním tematickým zaměřením se v českých médiích vyskytují poměrně často, ať už se jedná o kulinářské pořady, téma zahradnictví, nebo domácnost, například televizní pořad „Rady ptáka Loskutáka“, který se vysílá již od roku 2001 a kterým provází mimo jiné vybraný respondent pro tuto bakalářskou práci – Petr Rychlý. Tereza Bebarová, která je rovněž vybranou respondentkou vymyslela svůj vlastní pořad „Čas na TE.BE“, o kterém sama uvádí, že se jedná o „lifestylový a hobby formát“. Zve si hosty různých zaměření, kteří promlouvají o svých koníčcích. Existují ale i pořady, které se věnují jednomu konkrétnímu tématu, jako například pořad „Herbář“, vysílaný na ČT1, tento formát se zaměřuje na prozkoumávání bylin, koření a dalších surovin, a především na jejich zpracování. Moderátorkou je herečka Kateřina Winterová, která ale také píše kuchařky, nebo vytváří vlastní herbáře. Není tedy pochyb, že tematice, kterou moderuje, velmi dobře rozumí. V podobných pořadech zaměřených na konkrétní „hobby“ je vhodné, aby moderátor danému tématu zdatně rozuměl a mohl tak buď rozvíjet debatu s hosty, nebo přispívat svými osobními zkušenostmi. Výše zmíněné pořady patří do zábavních mediálních žánrů.

PRAKTICKÁ ČÁST

- ANALÝZA STYLU MODEROVANÍ VYBRANÝCH OSOBNOSTÍ

Cílem analýzy je poukázat na rozdíly mezi moderováním hereckou osobností a moderátorem. Dále také obecně zjistit více o práci moderátora, najít odpovědi na otázky, jaké jsou hlavní rozdíly mezi moderací herce a moderátora, jaké mohou být výhody, pokud povoláním herec provází akci či pořad v roli moderátora, v čem se naopak objevují nevýhody, čím se může moderátor ve svém oboru zdokonalovat, co dělá moderátora ojedinělým, zda mají moderátoři v České republice ze subjektivního pohledu stejné možnosti, jako například ve Spojených státech a jestli je ve výsledku smysluplné, aby se profesionální herec věnoval práci moderátora.

Pro analýzu byla zvolena metoda sběru informací řízenými rozhovory s vybranými hereckými osobnostmi Kateřinou Brožovou, Petrem Rychlým, Terezou Bebarovou a Pavlem Vítkem, kteří se současně věnují moderování rozličných formátů, tudíž lze pomocí této metody analyzovat rozdíly mezi moderací herce a moderátora. Důvodem volby metody řízených rozhovorů je její užitečnost díky obsáhlým odpovědím ze strany

respondentů, při jejichž propojení vychází najevo jednoznačná fakta ohledně hereckých schopností, působících při moderátorských výstupech. V rozhovoru jsou otázky zvoleny pro každého respondenta stejně, z důvodu přesnějšího výzkumu a názorového porovnání, zároveň tak přesnějšího výsledku, při shrnutí odpovědí.

Každému z respondentů bylo položeno 14 stejných otázek. Výzkumné otázky byly stanoveny takto:

- *Máš spoustu zkušeností s moderováním jak pořadů, tak i různých akcí. Co bys doporučil začínajícím moderátorům?*
- *Jak bys vůbec celou tuto profesi moderátora definoval?*
 - *Podle čeho se rozhoduješ, kterou nabídku na moderaci přijmeš?*
- *Mimo moderování jsi velice úspěšný herec, v čem je podle tebe největší rozdíl mezi moderováním a herectvím?*
- *Pomáhají ti zkušenosti z herectví v oblasti moderování a naopak?*
- *Pokud jde o rozhovor s hostem, je potřeba, aby ti host důvěřoval k tomu, aby vznikl kvalitní rozhovor?*
- *A co vlastně dělá rozhovor kvalitním a podařeným?*
- *Pokud mezi vámi důvěra či jiný základní prvek k uvolněné komunikaci chybí, je nějaká pomůcka, kterou aplikuješ, abys uvolnil atmosféru a rozhovor se vedl lépe?*
- *Pokud jde o moderaci akcí, co je pro tebe nejdůležitější?*
- *Herectví je práce na celý život, jak a čím se může moderátor posouvat dál?*
- *Každý herec je osobitý, má své přednosti i chyby, jak vnějškové, tak vnitřní, to vše dělá herce jedinečným, co dělá moderátora ojedinělým?*
- *Liší se nějak divák například v divadle od diváka na živých akcích či jiných místech, kde moderuješ? Má každý jiné nároky?*
- *V jaké z těchto dvou odlišných profesí si jsi jistější a proč?*

- *Řekl bys, že v mediální komunikaci v České republice, mají moderátoři stejné možnosti, jako například ve Spojených státech, kde je moderování velice prestižním povoláním s dlouholetou tradicí a kulturou?*

6.1 UVEDENÍ VYBRANÝCH RESPONDENTŮ

Do řízených rozhovorů se zapojili celkem 4 herci, a to 2 ženy a 2 muži. Všichni respondenti, kteří byli pro analýzu pomocí řízených rozhovorů vybráni, jsou profesionální herci, působící v rolích moderátorů v televizních nebo rozhlasových pořadech a na společenských akcích. Respondenti jsou vybráni tak, aby vznikaly rozdíly v moderátorských metodách. Tudíž každý z respondentů působí jako moderátor v odlišném mediálním formátu. Všichni respondenti mají bohaté zkušenosti jak s hereckou profesí, tak profesí moderátorskou a jsou tak kompetentní k zodpovězení otázek, mířených na profesionální moderátory, jež mají za cíl analyzovat moderátorskou profesi.

- Respondent: Kateřina Brožová
- Respondent: Petr Rychlý
- Respondent: Tereza Bebarová
- Respondent: Pavel Vítek

Kateřina Brožová

Herečka, zpěvačka a moderátorka. Vystudovala pražskou DAMU a v roce 1991 nastoupila do angažmá v Divadle na Vinohradech. Jako zpěvačka působí v muzikálech Hudebního divadla Karlín, Goya a Kalich. Působila také v profesi herečky ve filmech Czech Made Man a Manželka Ronalda Sheldona. Několik let moderovala pořad Exkluziv na TV Barrandov, který se zaměřoval na životní osudy předních hereckých a pěveckých osobností nebo dalších osobností české kultury. Moderaci desítky společenských akcí

jako například Ples Unicef, Jezdecký ples, Slavnostní otevření budovy Delta, Noc hvězd a další.

Důvodem výběru je skutečnost, že Kateřina Brožová má mimo herectví letité zkušenosti s moderací vlastního zábavního pořadu Exkluziv a zároveň hojnou praxi při moderaci společenských akcí.

Petr Rychlý

Herec, dabér, bavič a moderátor. Je jedním ze zakladatelů Divadla Na Fidlovačce a od roku 2012 je členem hereckého souboru Divadla na Vinohradech. Natočil několik seriálů, televizních a celovečerních filmů. Jako moderátor působil v několika televizních pořadech: Rady ptáka Loskutáka, Ptákoviny, televizní Silvestr, Natočto! A Rychlý prachy. Vytvořil svůj projekt Beseda „Tváře Petra Rychlého“, kde vypráví historiky nejen ze zákulisí divadla a televize. Zároveň vystupuje se svými hudebními čísly z televizní soutěže Tvoje tvář má známý hlas. Mimo moderování televizních pořadů Petr Rychlý moderoval desítky společenských akcí, především plesů a stále se tomuto typu moderace věnuje.

Vybrat Petra Rychlého mezi respondenty byla volba prospěšná, poněvadž jako moderátor prošel moderací hned několika již zmíněných televizních pořadů a má tak co předat v oblasti rozebírané problematiky.

Tereza Bebarová

Herečka, dabérka a moderátorka. Vystudovala herectví na ostravské konzervatoři. Během studia hrála v Divadle Petra Bezruče, byla v angažmá v Divadle Aréna, v Národním divadle moravskoslezském, Divadle Na Fidlovačce a nyní působí v Divadle na Vinohradech. Natočila několik filmů a dlouhodobě točila seriál Ulice pro televizi Nova. Za roli v muzikálu Funny Girl získala cenu Thálie. Dabingu se věnuje aktivně, a to nejen propůjčením hlasu do hraných a animovaných filmů, ale i pro audio knihy. V roce 2003 získala cenu Františka Filipovského za dabing role Julie Russelové ve filmu Sedmý hřích. Přesto, že v minulosti měla Tereza Bebarová zkušenosti s moderováním, kdy moderovala například pořad Scénky na scénu pro televizi Nova, stěžejní nabídkou pro ni byla aktuální moderace pořadu Peče celá země pro Českou televizi.

Tereza Bebarová nově moderuje vlastní pořad se specifickým zaměřením na pečení, tudíž se moderace takového typu pořadu liší od jiných zábavních pořadů, a tak vysvětluje

subjektivní pohled na problematiku moderace z jiného úhlu pohledu než předchozí respondenti.

Pavel Víték

Zpěvák, muzikálový herec a moderátor. Absolvoval DAMU v oboru herectví, získal angažmá v Hudebním divadle Karlín, prosadil se v Pop music hitem Má svůj den a albem „Vůně tvý kůže“. V Praze účinkuje v činoherních i muzikálových inscenacích již od devadesátých let. Ve světě se svým zpěvem vystupoval v Německu, Finsku, Maďarsku, na Kanárských ostrovech, na Slovensku a v USA. Je zpěvákem skupiny 4 Tenoři. V roli moderátora se předvedl na svých vlastních pěveckých koncertech při příležitostech Vánočních vystoupení a pravidelných koncertováních. Od ledna 2017 moderuje vlastní pořad Tady to znám pro Český rozhlas region Střední Čechy.

Důvod výběru Pavla Vítka byl především pro jeho moderaci v rozhlasovém vysílání, které se výrazně odlišuje od moderování televizních pořadů nebo společenských akcí. Dává tak nahlédnout do průběhu audio pořadu, při kterém platí zcela odlišná stanoviska, než popisují předchozí respondenti.

6.3 VNÍMÁNÍ PROFESY MODERÁTORA VYBRANÝMI RESPONDENTY

V rámci rozhovorů s jednotlivými respondenty byly poskytnuty potřebné informace o práci moderátora. Na stejné otázky bylo odpovězeno čtyřikrát odlišným způsobem, přesto se respondenti v konkrétních tématech opakovaně nezávisle na sobě shodovali. Rozhovory tak poukázaly na skutečnost, že herec do role moderátora může přinést ozvláštnění prostřednictvím individuálního umu, který ovládají, jako je konkrétně zpěv nebo schopnost bavit svými historkami. Tím tak může celý program recipientovi zpestřit a zpříjemnit, což je nespornou výhodou, která vyplývá z faktu, že se tento jev děje především, když se role moderátora ujme profesionální herec, který je pro své povolání vybaven nejen hereckými schopnostmi. Kateřina Brožová uvedla: „Určitě bych řekla, že herecký předpoklad, ve smyslu přizpůsobení se a improvizace se pro roli moderátora velice hodí. A cit pro danou situaci a komunikaci s publikem.“ Respondent Petr Rychlý v praxi propojuje herecké

dovednosti s moderováním takto: „Když se během role naučím nějakou pěknou píseň nebo text od Josefa Kajetána Tyla, který říkám na Fidlovačce: „Teď všichni do tance, tanec je radost a radost je život“, to se dá samozřejmě tisíckrát použít na plese, člověk vypadá velmi inteligentně, především když řekne celou větu i s autorem.“

Z rozhovoru je patrné, že herci vnímají práci moderátora jako vedlejší a upřednostňují své herecké řemeslo, které vystudovali a kterému se přednostně věnují. Při otázce, v čem je největší rozdíl mezi herectvím a moderováním se opět setkaly čtyři významově podobné odpovědi. Respondenti odpovědi poukázali na fakt, že při moderování je moderátor sám za sebe a nemá předem stanovený text, kdežto při hraní na sebe jako herec bere identitu určené role a každou repliku má danou a naučenou. Pavel Vítek uvádí největší rozdíl mezi profesemi takto: „Ať se na mě moderátoři nezlobí, moderátor „jen“ provází, kdežto herec předvádí často velmi složité charaktery, situace, a to nemluvím o tom, že na divadle má dojít k určité katarzi, kde si toho má divák spoustu uvědomit, což u moderování je samozřejmě toto velice těžké, protože tam ty možnosti nejsou.“ Respondenta Tereza Bebarová vysvětlila rozdíl mezi moderováním a herectvím na pojmu „role“: „Při herecké práci je člověk postaven před práci na roli, kterou bude zosobňovat, musí se za ni svým způsobem skrýt, nebo do té role dát své zkušenosti. Při práci moderátora konkrétní role není daná, tu si moderátor vytváří sám, jsem přesvědčená, že moderace je také role, vypadá to, že není, ale je, a moderátor si musí určit, jak k té roli bude přistupovat.“

Důvěra mezi hostem a moderátorem byla stěžejní otázkou rozhovoru. Dle odpovědí je pocit důvěry k moderátorovi klíčovým, pro úspěšný rozhovor, jednoduše proto, že se host otevřeně rozovídá a odpovědi jsou upřímné a mnohdy rozmanité. Takové odpovědi recipient rád poslouchá, protože se s nimi může ztotožnit. Pro navození uvolněné atmosféry na společenských akcích herci Kateřina Brožová s Petrem Rychlým volí metodu přímé komunikace s diváky, ať už očním kontaktem, nebo slovním kontaktem, případně uměním udělat si sám ze sebe legraci a navozením tak pocitu upřímného moderátorského projevu. Kateřina Brožová uvádí na příkladu z praxe teoretické podklady, které byly popsány v kapitole „Charakteristika práce moderátora a herece“. „V mém pořadu – Exkluziv, který jsem kdysi moderovala, jsem si zakládala na tom, aby povídání bylo takové, aby se hosté cítili uvolněně, neměli strach, že přijde podpásová otázka, nikdy jsem si předem nepřipravovala otázky, předem jsem si o svém hostu zjistila informace a podle toho jsem rozhovor vedla, čistě intuitivně. Vyházela jsem z osobní zkušenosti a ze člověka ve velmi přátelském a osobním duchu.“ Věty respondentky Kateřiny Brožové potvrzuje respondent Petr Rychlý,

který uvádí: „Časté chyby u moderátorů jsou, když se snaží vysmívat hostům a srážet je. Podatřený je rozhovor, když se divák o hostech dozví co nejvíce informací.“ Petr Rychlý ale také dodává, že na akcích, kde moderuje pro reálné diváky: „je důležité vzít diváka, jako velkého partnera, navázat velice dobrý kontakt“.

Dále vyšlo najevo, že moderátor se může ve své profesi posouvat dál tím, že přijme náročnější projekt či něčím odlišný projekt, čímž vzniká výzva, díky které na sobě moderátor musí zapracovat. Respondentka Tereza Bebarová k tomuto tématu uvedla: „Je to druhem práce, kterou moderátor dostává. Čím náročnější projekt, tím větší výzva, Také velkou výzvou jsou přímé přenosy, je to velký adrenalin a tam už je to o tom být absolutně pohotový.“

Všichni respondenti se shodli, že jakoukoliv další zkušeností se stejně jako je tomu u jiných profesí, i moderátor posouvá na pomyslnou vyšší úroveň. Co se týče možností v mediální komunikaci ve světě, respondenti se domnívají, že díky vyšším platům za moderátorskou práci, se může osobnost věnovat moderaci na plný úvazek, což v České republice není možné, a to z toho důvodu, že by se moderátor neuživil. Stejně tak zastávají názor, že ve světě se školy se vzdělávacím zaměřením na práci moderátora v mediální komunikaci vyskytují daleko častěji nežli u nás, což posouvá úroveň moderátorské profese na jiná, vyšší měřítko, než je tomu v České republice. Petr Rychlý uvádí hlavní rozdíl mezi moderací ve světě a u nás větou: „v Americe jsou vyloženě moderátoři, kteří si tou profesí vydělávají na živobytí, takže se věnují třeba jenom tomu, navíc si myslím, že je to tam dobře rozdělené, herec hraje, moderátor moderuje, kdežto my tady v České republice děláme všichni všechno, což také někdy neprospívá kvalitě“. Respondentka Brožová zajímavě konstatovala: „v Americe mají mnohem více pořadů a možností, větší trh, anglicky se mluví po celém světě, pokud se bavíme o podmínkách a penězích, tak to je naprosto nesrovnatelné. Ale můžu potvrdit, že po revoluci k nám americké formáty začaly přicházet a stále přicházejí, což jako herec úplně nevítám, ale jako moderátor určitě ano.“

Díky metodě řízených rozhovorů se čtyřmi recipiency, jejichž moderátorské činnosti se liší formátem mediálních produktů, byly získány informace o způsobu moderování jak televizních talk show, rozhlasových a zájmových pořadů, tak ale i veřejných společenských akcích. Několik odpovědí, z nichž některé byly výše zmíněny, ve výsledku poskytly této práci propojení empirické části s teoretickými úvahami, ale i fakty, které byly popsány v první části bakalářské práce.

- **VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY A JEJICH VYHODNOCENÍ**

Výzkumným problémem je téma moderování hereckými osobnostmi, na které je v České republice nahlíženo z více úhlů pohledu. Cílem hypotéz je konkrétně stanovit odpovědi na výzkumný problém, pomocí vybrané metody sběru dat z internetových portálů za určité období, která přináší jednotné výsledky. V kapitole je stanoven harmonogram výzkumu, výzkumné otázky, hypotézy, technika sběru dat a výsledky výzkumu.

Harmonogram výzkumu

Výzkum se týká období od 1. 1. do 31. 12. 2019.

Výzkumné otázky

- Jak jsou jednotliví respondenti hodnoceni v profesi moderátora na internetových portálech?
- Který z respondentů má počtem mediálních výstupů největší odezvu na své moderátorské působení na internetových portálech?
- Působí na internetová média fakt, že se herecké osobnosti objevují i na moderátorském poli převážně kladně, nebo záporně?

Výzkumný předpoklad – hypotézy

V bakalářské práci jsou stanoveny následující hypotézy.

Předpokládám, že:

H1. Respondenti budou za své moderátorské působení hodnoceni převážně kladně.

H2. Největší odezvu na moderátorské působení má herečka Kateřina Brožová.

H3. Fakt, že se herecké osobnosti věnují i moderátorské práci na internetová média působí kladně.

Metoda IMPACT:

V rámci této bakalářské práce je používán kvantitativní výzkum, na základě seskupení mediálních výstupů, zveřejněných internetovými portály za konkrétní stanovené období a metody IMPACT, která se zakládá na vyznění mediálních výstupů.

Metoda IMPACT patří mezi mediální analýzy. Dříve bývaly hlavním nástrojem měření efektivity v PR analýza mediálního obrazu a tzv. výstřižky. V poslední době vzrostlo množství monitorovaných mediálních titulů a kanálů a zároveň se propadlo ve sledovanosti i v hodnotě. Mezi média patří nyní i sociální sítě jako je Facebook, Twitter a osobní blogy či firemní časopisy. Klasické metody, jako byla analýza mediálního obrazu a zpracování výstřižků, už nestačily, neboť neposkytovaly celkový obraz o pozici a vnímání organizace. Úskalím klasické mediální analýzy je, že se dle D. Hejlové nechává mnoho zadavatelů unést kvantitativními ukazateli, jako jsou počty vyšlých článků, a opomíjí jejich kvalitativní vyznění či další kritéria. Například je rozdíl, zda se jednalo o deset stejných článků v regionálních mutacích deníků nebo o televizní zprávu v hlavní relaci či o článek na nepříliš sledovaném portálu. Některé PR agentury nabízejí garanci počtu článků, které vyjdou, avšak neberou v potaz jejich relevanci, vyznění, velikost a důležitost média ani jeho cílovou skupinu. Takovéto měření efektivity může na první pohled vypadat jednoduše a přehledně – čím více článků, tím větší přesvědčivost. Ne všechny monitorované výstupy jsou však výstupem agentury.

Současný mediální monitoring sleduje jednak četnost článků, ale i jejich vyznění. Kategorie vyznění článků jsou nejčastěji: negativní, pozitivní, ambivalentní (tzn. že článek může být vnímán jako pozitivní i negativní), neutrální (tzn. že článek předkládá pouze informace bez emocionálního zbarvení). Takto vyhodnocené texty je potom možné zkoumat kvantitativními i kvalitativními metodami. Mezi kvalitativní metody patří např. obsahová analýza. Sofistikovanější nástroje umožňují vyhodnotit relevanci, tonalitu článku, zda je téma či jméno firmy v titulku, zda je zmíněna i konkurence atd. Jednoduchý monitoring počtu článků nemá strategický přínos pro PR. Metoda, která umožňuje podrobné výstupy, je právě metoda IMPACT.

Součástí metody je také porovnat mediální pokrytí a vybrat období, které bude analýza sledovat. Efektivního porovnání se nejlépe dosáhne vyhodnocením mediálního pokrytí v předchozích dvanácti měsících a poté opakováním procesu měsíčně nebo kvartálně. V naléhavých případech je možné monitorovat mediální pokrytí v reálném čase denně, nebo týdně. Poté, co je srovnání jednou nastaveno, je jeho aktualizace už jednoduchá a může se pravidelně opakovat.

Technika sběru dat

Pro výzkum je zvolen sběr a porovnání mediálních produktů, z internetových portálů za období od 1. 1. do 31. 12. 2019, které konkrétně zveřejnili články o vybraných respondentech: Brožové, Rychlým, Bebarové a Vítkovi. Sběr výstupů je uskutečněn za účelem potvrzení, nebo vyvrácení hypotéz, které byly pro tuto práci stanoveny. Otázky jsou zvoleny tak, aby odpovíděly na cíl této bakalářské práce, kterým je charakterizovat mediální výstupy vybraných respondentů.

Výsledky výzkumu

První otázka, která zněla: „Jak jsou jednotliví respondenti hodnoceni v profesi moderátora v oblasti internetových médií?“ dopadla takto:

Tabulka 1: Hypotéza H1

Respondenti:	Počet článků:	Počet pozitivních reakcí:	Počet negativních reakcí:	Počet neutrálních reakcí:
Kateřina Brožová	13	2	1	10
Petr Rychlý	28	6	0	22
Tereza Bebarová	8	1	1	6
Pavel Vítek	4	0	0	4

Zdroj

Druhá otázka: „Který z respondentů má počtem mediálních výstupů největší odezvu na své moderátorské působení v oblasti internetových médií?“ má tyto výsledky:

Tabulka 2: Hypotéza H2

Respondenti:	Celkový počet článků:	Počet článků týkajících se moderátorského působení:
Kateřina Brožová	68	13
Petr Rychlý	97	28
Tereza Bebarová	88	8
Pavel Vítek	66	4

Zdroj

Internetové mediální portály: iDnes.cz, Novinky.cz, Blesk.cz, Super.cz, které jsou zmíněny v teoretické části této práce, v souvislosti s nejvíce navštěvovanými českými internetovými portály, se nachází v Tabulce 3. Tyto portály za stanovené období hypotéz od 1. 1. 2019 do 31. 12. 2019 jsou zdrojem zveřejněných mediálních výstupů, které se týkaly vybraných respondentů konkrétně, a to nejen tématem moderátorského působení, ale všeobecně. Počet mediálních výstupů na konkrétního respondenta se nachází v tabulce.

Tabulka 3: Součet mediálních výstupů konkrétních internetových portálů

Internetové mediální portály	Počet článků o Kateřině Brožové	Počet článků o Petru Rychlém	Počet článků o Tereze Bebarové	Počet článků o Pavlu Vítkovi
iDnes.cz	9	1	5	0
Novinky.cz	6	1	1	1
Blesk.cz	15	11	6	2
Super.cz	5	4	2	2

Třetí otázka: „Působí na internetová média fakt, že se herecké osobnosti objevují i na moderátorském poli převážně kladně, nebo záporně?“. Výsledek:

Tabulka 4: Hypotéza H3

Hromadný součet článků	Součet kladných reakcí:	Součet záporných reakcí:
53	9	2

Zdroj

Vyhodnocení výzkumu:

Hypotéza H1

První otázka si kladla za cíl prozkoumat oblíbenost jednotlivých respondentů u českých médií, autorizujících mediální obsah na internetových portálech. Výzkum probíhal pomocí internetové stránky „Google“, vyhledáním veškerého obsahu

jednotlivých respondentů, za období od 1. 1. do 31. 12. 2019. Mediální obsah se každého z respondentů dotýká odlišně – více ve vyhodnocení hypotézy H2. Z výzkumu však vyplývá, že každý z respondentů je v oblasti moderování mediálně zmiňován. Osobní předpoklad této hypotézy byl, že respondenti jsou za své moderátorské působení hodnoceni převážně kladně. Výsledek, který z hypotézy vyplývá, však stvrzuje fakt, že respondenti jsou za své moderátorské působení pro internetová média za určité období hodnoceni z větší části neutrálně. Průzkum ukázal, že obsah týkající se moderace respondentů, který média zveřejňují je zejména informativní. Převážně se v něm recipient dočte o konkrétní moderátorské činnosti respondentů. Jednotlivá akce nebo pořad, ve kterém působí respondenti Brožová a Rychlý, pak díky mediálnímu obsahu, který internetové portály zveřejňují, získává větší potenci sledovanosti, zejména proto, že takový mediální obsah slouží rovněž jako reklama, která zprvu nemusí být ze strany autorů úmyslnou, ale pouze produktem pro jejich mediální internetový kanál.

Předpoklad hypotézy H1. byl průzkumem vyvrácen a jeho výsledkem je skutečnost, že vybraní respondenti jsou za své působení hodnoceni převážně neutrálně.

Hypotéza H2

Osobní předpoklad této hypotézy byl, že Kateřina Brožová má největší odezvu na své moderátorské působení v oblasti internetových médií. Průzkum však ukázal, že největší odezvu má Petr Rychlý. Obsah, který se Kateřiny Brožové týkal nejvíce, byl především o jejím soukromí a pracovních i milostných vztazích. Naopak o Petru Rychlém se psalo především jako o moderátorovi. Nejvíce se mediální obsah dotýkal jeho nejbližších moderátorských působeních a pořadech, kterými jako moderátor provází. Zlomek mediálního obsahu se pak dotýkal jeho soukromí, především jeho syna Ondřeje Rychlého a zřídka jeho hereckém působení. Petr je tedy pro česká média atraktivní hlavně tématem moderování. Pokud se podíváme na konkrétní výsledná čísla, zprvu by se obsah o moderování mohl zdát nepříliš atraktivním, ale z poměru mezi počtem veškerého mediálního obsahu a mediálního obsahu týkajícího se moderování, můžeme vidět, že moderátorský obsah atraktivním a rozebíraným je. Odpověď na otázku, proč Tereza Bebarová nemá přílišnou mediální odezvu na své moderátorské působení, vyplývá z toho, že její moderátorské působení za minulé roky nebylo výraznou a převážnou součástí jejích pracovních výkonů, neboť své moderátorské působení počala až začátkem roku 2020 v pořadu „Peče celá země“ pro televizní stanici ČT1. Toto působení pro internetová média

bezesporu zajímavým bylo, jelikož již v listopadu 2019 se média o tomto pořadu začala zmiňovat. Mediální obsah Pavla Vítka se dotýká zvláště jeho pěvecké kariéry, dále jeho partnerských vztahů a z nejmenší části pak jeho moderátorského působení v rozhlasovém pořadu „Tady to znám“ pro Český rozhlas Region. Tato hypotéza tedy opět vychází z teoretických úvah o atraktivnosti obsahu českých internetových médií, kdy se média primárně zajímají o soukromý život osobností, který je oblíbeným obsahem recipientů a z menší části pak o jejich pracovním působení, které recipienty zaujme zřídka.

Podstatou hypotézy H2. bylo zjistit, který z respondentů má počtem mediálních výstupů největší odezvu na své moderátorské působení v oblasti internetových médií. Hypotéza se tedy nepotvrdila a výzkum přinesl odpověď. Největší odezvu na své moderátorské působení má Petr Rychlý.

Hypotéza H3

Pokud výsledek první hypotézy sloučíme se všemi respondenty dohromady, vyjde nám součet, který jednoznačně tvrdí, že moderátorské působení hereckých osobností je napříč českými internetovými médii vnímán kladně. Průzkum ukázal, že obsah týkající se moderace respondentů, který média zveřejňují je zejména informativní. Převážně se v něm recipient dočte o konkrétní moderátorské činnosti respondentů. Obecně vzato pak tato hypotéza vychází z teoretických úvah o moderátorském působení hereckých osobností v mediálním prostoru. Takové působení se v číslech ukazuje jako efektivní z hlediska reklamy a sledovanosti konkrétní akce nebo pořadu, kterým herecké osobnosti provází v roli moderátorů.

Předpoklad hypotézy H3 se potvrdil. Skutečnost, že se herecké osobnosti objevují na moderátorském poli, působí na internetová média převážně kladně.

ZÁVĚR

Za **cíl práce** bylo zvoleno **vytvořit charakteristiku mediálních výstupů** vybraných respondentů – Kateřiny Brožové, Petra Rychlého, Terezy Bebarové a Pavla Vítka, která byla tvořena z internetových médií za stanovené období od 1.1. 2020 do 31.12.2020. Použitou analytickou metodou je metoda Impact. Tato výzkumná metoda je postavena na průzkumu

článků z českých internetových portálů za stanovené období jednoho roku, což je optimální doba na to, ukázat, jak jsou jednotliví respondenti hodnoceni a vnímáni při vykonávání moderátorské činnosti. Internetové portály, které v tomto období o vybraných respondentech psali, byly odlišných formátů, seriózní, ale i bulvární a jejich různorodost se tak dá přirovnat k odlišným názorům českých občanů, kteří problematiku této práce ať už podprahově, nebo s plným vědomím vnímají téměř každý den a která je součástí jejich každodenních životů. Autorka bakalářské práce pokládá za důležité pravidelně analyzovat mediální problémy v našem státě, jejich funkčnost, nebo naopak dysfunkčnost, abychom mohli dle výsledků nadále vytvářet kvalitní obsah pro státní recipienty a udržovat a nejlépe zvyšovat hodnoty mediálních produktů v České republice.

Profese moderátora jakéhokoliv formátu by měla být zodpovědná, z toho důvodu, že média mají velkou moc ovlivňovat veřejné mínění a z toho důvodu byla do teoretické části zahrnuta kapitola moc a vliv médií, která upřesňuje mediální efekty a vlastnosti. Součástí jsou takzvané „fake news“, jež bylo potřeba zdůraznit vzhledem k závažnosti dopadů lživě zveřejněných informací v médiích, které mohou recipientům předat i moderátoři. Jedná se o aktuální téma, které dnes a denně dokáže do značné míry ovlivnit diváky, ale i společenské dění ve světě.

V kapitole „Strategie moderátora v mediálním dialogu“ jsou teoreticky rozebrány pravidla a způsoby vedení rozhovorů, které jsou přílohou bakalářské práce, jejichž účinek v praxi potvrzují rozhovory s vybranými respondenty, herci, působícími v roli moderátorů.

Záměrně byly v teoretické části jednotlivě rozepsány nejnavštěvovanější internetové portály, iDnes.cz, Novinky.cz, Super.cz a Blesk.cz, které jsou zároveň zdrojem výzkumu, jež došel k cíli práce, který charakterizoval mediální výstupy vybraných respondentů a ukázal fakt, že české celebrity, které se objevují v televizních, ale i rozhlasových pořadech v roli moderátorů, jednoznačně nesnižují úroveň mediálních produktů, naopak se produkty stávají oblíbenějšími, sledovanějšími a herci recipientům přináší uvolněnější a tím věrohodnější obsah, kterým se ať už k divákům, nebo posluchačům dostávají blíž.

V empirické části práce byly položeny tři otázky, jejichž výsledné odpovědi splnily cíl práce a charakterizovaly mediální výstupy respondentů. Byly to konkrétně tyto otázky:

- Jak jsou jednotliví respondenti hodnoceni v profesi moderátora na internetových portálech?
- Který z respondentů má počtem mediálních výstupů největší odezvu na své moderátorské působení na internetových portálech?

- Působí na internetová média fakt, že se herecké osobnosti objevují i na moderátorském poli převážně kladně, nebo záporně?

Analýza ukázala, že více než 75 % článků o vybraných respondentech, mělo neutrální vyznění, avšak vyskytlo se větší procento článků pozitivních nežli negativních. Tento výpočet poukazuje na fakt, že vybraní respondenti, kterými jsou herci působící v rolích moderátorů, jsou v médiích hodnoceni převážně kladně. To potvrzuje hypotéza H3, ve které byl sečten počet kladných a negativních článků. V pozitivních člancích se vyskytovala chvála projevu moderátorů, ale i jejich vzhledu a celková obliba recipientů jako hereckých osobností, která se ukázala prospěšnou pro jejich moderátorské působení. Z obsahů článků, které byly v rámci analýzy přečteny a prozkoumávány, vyznívá skutečnost, že recipienti známé herce s oblibou uvítají i v profesi moderátorů. Tímto byl naplněn cíl práce, kterým bylo vytvořit charakteristiku mediálních výstupů vybraných respondentů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk, média, politika. Academia, 2003

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Televizní interview a jiné duely: Mediální dialog jako žánr veřejného projevu. Slovo a slovesnost, 1999

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Styl mediálních dialogů. Academia, 2013

ČMEJRKOVÁ, Světa. Jazyk a dialog. Výbor z textů. NLN, 2019

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. GRADA, 2012

GREGOR, Miloš. VEJVODOVÁ, Petra. ZVOL SI INFO. Nejlepší kniha o Fake News, dezinformacích a manipulacích. CPress, 2018

CHLUMSKÁ, Eva. Úvod do mediálních studií. Univerzita Palackého v Olomouci, 2013

JÍLEK, Viktor. Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty. Univerzita Palackého v Olomouci, 2005

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského. Praha 2010

MÜLLEROVÁ, Olga. Jazyk, média, politika. ACADEMIA, 2003

SVOBODOVÁ, Marie. Mluv, mluv ...zajímáš mě: praktický průvodce mluveným projevem. Pragoeduca, 2002

ŽANTOVSKÝ, Petr. Média a politika v digitálním světě, Nakladatelství Beskydy, 2018

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BROOK, Peter. Prázdný prostor. Panorama, 1988

BUČEK, Jaroslav. Argumentácia a média. Univerzita Komenského v Bratislave, 2015

DIDEROT, Denis. Herecký paradox. Votobia, 1997

THOMPSON, John B. Média a modernita. Sociální teorie médií. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2004

HOUSTON, Philip. FLOYD, Michael. CARNICEROVÁ, Susan. TENNANT, Don. Odhalte lháře. Návody, jak rozpoznat lež. Podle bývalých důstojníků CIA. PRÁH, 2013

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Portál, 2009

VALKENBURG, Patti M. JOCHEN, Peter, WALTHER, Joseph B. Meta-Analyses of Media Effects. 2016

Seznam použitých internetových zdrojů

iDNES, 2018 [online]. Křišťálovou lupu má DVTV. Portál iDNES.cz skončil na třetím místě. [cit. 22.11.2018]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/kristalovalupa-idnes-cz-technet-cz-vysledky.A181122_135854_mediahub_jpl

LUI, 2018 [online]. JAKÉ WEBOVÉ STRÁNKY ČEŠI NEJČASTĚJI NAVŠTĚVUJÍ? PŘINÁŠÍME PŘEHLED TĚCH 50 NEJOBLÍBENĚJŠÍCH. WITEK, Jan. [cit.

9.10.2018]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/co-se-deje/14644-jake-webove-stranky-cesinejcastěji-navstevuji-prinasime-prehled-tech-50-nejoblibenejsich>

LUPA.cz, 2012 [online]. Už žádná žumpa? iDNES chce v diskusích skutečná jména, ověří ale jen některá. [cit. 4.10.2012]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/uz-zadnazumpa-idnes-chce-v-diskusich-skutecna-jmena-overi-ale-jen-nektera/>

Mediální skupina MAFRA, 2020 [online]. Zpravodajský portál iDNES.cz. Dostupné z:

<https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-idnes.htm&cat=internet>

Blesk.cz - zprávy, celebrity, sport, zábava [online]. © 2001 [cit. 01.03.2020]. Blesk.cz.

Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/627247/petr-rychlyalias-mazl-z-ordinace-v-54-letech-se-dockal-snoveho-poprve.html>

Mostecký deník [online]. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://mostecky.denik.cz/zregionu/na-plese-vzdy-nekdo-vola-at-nekecam-a-zazpivam-rika-petr-rychly-20190208.html>

INCORP, [online]. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://stars24.cz/celebrity/ceskecelebrity/15577-petr-rychly-a-jeho-poprve-po-50-konecne-nastal-zlom>

Nafoukneme topový maturák [online]. © 2020 Topmaturak.cz [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://topmaturak.cz/moderatori/>

Fonia [online]. © 2010 Fonia [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <http://www.fonia.cz/stranky-umelcu/petr-rychly/petr-rychly-for/104>

Object moved [online]. Dostupné z: <http://www.msn.com/cs-cz/lifestyle/lifestyle/petrychl%C3%BD-zvolnit-tempo-ho-donutil-a%C5%BE-velmiv%C3%A1%C5%BEen%C3%BD-zdravotn%C3%AD-stav/ar-AAGJIoX>

s-music.cz. Kompletní zajištění akcí [online]. Dostupné z: <http://s-music.cz/?cat=16>

Ples severočeských patriotů [online]. © 2019 Agentura CRAZY Production s.r.o. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://plespatriotu.cz/>

Novináři jižní Moravy [online]. © 2012 [cit. 01.03.2020]. Novináři jižní Moravy. Dostupné z: <https://www.brnozurnal.cz/z-bloku-a-per/dobrovolni-hasici-roku-opet-vbrne-prevzali-oceneni/>

Lidé. [online]. © 1997 [cit. 01.03.2020]. ČRo Dvojka. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/lide/dvojka/archiv>

Váš informační zdroj o Luhačovicích [online]. © 2000 [cit. 01.03.2020]. Infoserver Luhačovice a okolí Dostupné z:

<https://www.luhacovice.com/index.php/zpravodajstvi/462-prosinec-2019>

POŽÁRY.cz - ohnisko žhavých zpráv | hasiči aktuálně [online]. Dostupné z:

<https://www.pozary.cz/clanek/217934-dobrovolni-hasici-obdrzeli-oceneni-a-dary-zanejlepsi-zasahy-a-cinnost-uz-po-devate/>

GT40 [online]. © 2016 [cit. 01.03.2020]. Milíkovské srazy. Dostupné z: <http://www.gt40-srazmustangu.cz/srazy>

Helou! magazín o životě [online]. © 2017 [cit. 01.03.2020]. LR Health & Beauty. Dostupné z: <https://www.helou.cz/ohlednuti-lifetakt-day-2018-kickoff-meeting-lrhealth-beauty/>

Zpravodajství z Prostějova a okolí – Prostějovský Večerník [online]. Prostějovský Večerník. Dostupné z: <http://www.vecernikpv.cz/co-se-stalo/zpravodajstvi/31138-zplesu-firmy-koutny-se-stava-udalost-sezony>

REGIONZAPAD.CZ [online]. © 2004 [cit. 01.03.2020]. Slavnosti Karlovarský kraj. Dostupné z: <http://www.regionzapad.cz/zpravodajstvi/?tag=slavnosti>

Pokerman.cz. Online poker. Pokerman.cz [online]. © 2007 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.pokerman.cz/zive-lednovy-vestecky-15-200-kc-golden-roller-o-1-000-000-kc-13173/>

Pražský žurnál [online]. City-Dog.cz. © 2018 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://city-dog.cz/post/kam-v-praze-na-ples/>

Music Gate [online]. Music Gate. Dostupné z:

<https://musicgate.cz/clanek/mestskekulturni-stredisko-havirov-organizuje-havirovske->

[slavnosti-2019-ktre-ve-dnech-6-a-7zari-2019-v-arealu-sportovni-haly-slavie-v-havirove-budou-mit-opet-conabidnout/3911/](#)

Filmové novinky, celebrity, recenze, trailery, filmové žebříčky [online]. SHOWBIZ.CZ - Filmový a TV magazín. Dostupné z: <https://www.showbiz.cz/lide/dalibor-gondik/>

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích [online]. Moved Permanently. Dostupné z: <https://www.muzeumcb.cz/stahnout-soubor/vyrzprjcm2018>

Dovolená v Čechách, na Moravě, ve Slezsku a příhraničí [online]. © [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: https://www.kampocesku.cz/jpg/files/26410_KAM_2019_07-08_w.pdf

Banánové rybičky. Index of / [online]. Dostupné z: <http://files.tv.nej.cz/epg/current.xml>

Filmová databáze online FDb.cz [online]. © 2003 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.fdb.cz/film/tvoje-tvar-ma-znamy-hlas-tvoje-tvar-ma-znamy-hlas-1rada/tisk/154905>

Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu [online]. © 2003 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/clanek/katerina-brozova-byla-jsemvzdycky-soliter-do-zadne-party-jsem-nepatrila-40300885>

Tyden.cz | Úvodní strana [online]. Dostupné z: https://t.tyden.cz/rubriky/babica-a-sapikmaji-spolecnou-knihu-byli-u-jejeho-psani-na-noze_403738.html

G.cz – Internetový magazín bez zábran [online]. © 2015 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://g.cz/bude-prezident-nebo-europoslanec-5-veci-ktre-by-dnes-mohl-jaromirsoukup-oznamit-lidu/>

Univerzita J.E.Purkině [online]. © [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.ujep.cz/wp-content/uploads/2019/11/Zp%C3%ADv%C3%A1me-pro->

Tebe-2020.pdf

ŽENY s.r.o. - Dáváme ženám prostor, příležitosti a práci. Již 5 let [online]. © 2018 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.zenysro.cz/blogy/osobni-rozvoj/sledujete-natelevizi-barrandov-exkluziv-kateriny-brozove>

Sedmíčka - lehké počtení na celý týden [online]. Dostupné z: <https://sedmicka.tyden.cz/rubriky/katerina-brozova-behem-nataceni-poradu-exkluzivpodivejte-se-262798-fotogalerie.html?fotoIndex=1>

Blesk.cz - zprávy, celebrity, sport, zábava [online]. © 2001 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/herecka-katerina-brozova,1.html>

Česká televize [online]. © [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12309875102-pece-cela-zeme/12541-terezabearova-moderatorka/>

Česká televize [online]. © [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12309875102-pece-cela-zeme/12537-moderatori/>

MediaGuru [online]. © 2020 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/prvni-rada-reality-show-pece-cela-zemegahaji-4-ledna/>

ETA a.s. [online]. © 2020, ETA a.s. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/jiz-brzy-v-tv-kdyz-pece-cela-zeme-eta-u-toho-nesmi-chybet/>

Lifestylový magazín [online]. © eXtra.cz [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.extra.cz/tema/tereza-bebarova>

Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci [online]. Dostupné z: <https://mam.cz/media/2019-12/ct-odstartuje-kulinarskou-show-pece-cela-zeme-4-ledna/>

Home - Proti šedi [online]. © PROTIŠEDI s.r.o. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/peceni-je-trend-televize-uvede-novy-porad/>

Deník.cz - informace, které jsou vám nejbliž [online]. © [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: https://www.denik.cz/ostatni_kultura/porad-o-peceni-pohadky-nebo-dalsi-dil-marieterezie-ct-nabidne-spoustu-premier-20191109.html

Český rozhlas Region – Praha a střední Čechy [online]. © 1997 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/hrat-noc-na-karlstejne-primo-v-prostorach-hraduje-pro-me-vzdycky-uzasny-zazitek-8017143>

Ústecký deník - informace, které jsou vám nejbliž [online]. © [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://ustecky.denik.cz/tipy-na-dnesek/tip-na-utery-8-rijna-humoriada-na-cestach-dousti-zavede-herce-i-zpevaky-20191001.html>

Moved Permanently [online]. © 2020 KIS Mariánské Lázně s.r.o. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.kisml.cz/cs/kulturni-programy/mesicni-programy/duben/3672-4-tenori-muzikalove-gala/>
Aplausin.cz [online]. Dostupné z: <http://www.aplausin.cz/ctverice-gemrotova-vitekhubner-vojtka-zaplnila-muzikalovymi-melodiemi-chramovou-lod-tipnete-si-kdo-z-nichprosvihl-nastup-na-scenu/>

Priessnitzovy léčebné lázně a.s. [online]. © 2020 Priessnitzovy léčebné lázně a.s..
Všechna práva vyhrazena. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.priessnitz.cz/cz/aktuality/299-25-reprezentacni-ples-pll-a-mesta-jesenik-sevydaril.html>

MKS Havířov [online]. © 2020 Městské kulturní středisko Havířov [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mkshavirov.cz/detail/1030-reprezentacni-ples-statutarnihomesta-havirova-2020/>

Vstupenky na Dosah - divadlo, hudba, koncert, festival, muzikál, sport [online]. Copyright © TICKETPORTAL 2020. All right reserved. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://www.ticketportal.cz/event/REPREZENTACNI-PLES-BENESOVA>

Kulturní středisko města Blanska [online]. Dostupné z: <https://www.ksmb.cz/realizovane-kulturni-akce/Sousedsky-bal-2019-57/>

Jeseník - oficiální stránky města [online]. © [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: https://www.jesenik.org/storage/user-1144/module-1761/02_jesenik_2019-final-15486637570phpog81cl.pdf

Kladno: Titulní stránka [online]. Dostupné z: <https://mestokladno.cz/reprezentacni-plesmesta-kladna/a-2095>

Plzeňoviny.cz – Volnočasový magazín Plzeňského kraje [online]. © 2017 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <https://plzenoviny.cz/ples-plzenskeho-kraje-vestyluvidenskych-plesu/>

Žofín [online]. © Agentura NKL [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: <http://www.zofin.cz/plessester-1-brezna-2019/>

Otrokovice: Titulní stránka [online]. [cit. 01.03.2020]. Dostupné z: http://otrokovice.cz/assets/File.ashx?id_org=11673&id_dokumenty=15593

Zpravodajství z Prostějova a okolí - Prostějovský Večerník [online]. Dostupné z: <http://www.vecernikpv.cz/co-se-stalo/zpravodajstvi/31138-z-plesu-firmy-koutny-sestava-udalost-sezony>

Informace z Plzeňského kraje kvapem [online]. © 2010 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z:
<https://www.qap.cz/object/plesova-sezona-startuje-podivejte-se-na-prehled-plesu-vplzenskem-kraji-101652>

Folklorní klub Fogáš z Ostravy [online]. © 2020 [cit. 01.03.2020]. Dostupné z:
<http://www.fogas.cz/reprezentacni-ples-fakultni-nemocnice-ostrava/>

SEZNAM TABULEK

Seznam tabulek

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Vedený rozhovor s recipienty I

PŘÍLOHY

Příloha A – Vedený rozhovor s recipienty

1. Rozhovor s respondentkou Kateřinou Brožovou

- Máš spoustu zkušeností s moderováním jak pořadů, tak i různých akcí. Co bys doporučila začínajícím moderátorům?

Na rozdíl od divadelního vystupování se při moderování musí člověk naučit být sám za sebe, což mě ze začátku svazovalo, protože jsem z divadla byla zvyklá, že mám dopodrobna napsané, co mám říkat, ale postupem času, když z člověka opadne tréma, zjistí, že nejdůležitější je dokázat s publikem navázat kontakt, naučit se být sám za sebe, volit vlastní slova a umět také improvizovat. Nemyslím si ale, že každý herec se do téhle pozice dokáže dobrat. Doporučila bych se snažit maximálně uvolnit v tom daném tématu a naučit se být sám za sebe. Zároveň splňovat podmínky práce, které budou moderátorovi zadané, ty se liší od typu akce.

- Podle čeho se rozhoduješ, kterou nabídku na moderaci přijmeš?

Nedělám v tom zásadní rozdíl, protože zas takové výkyvy v nabídkách nemám, ale moderovala jsem společenskou akci, ples, výstavu nebo něčí křest, to vše znám a v podstatě záleží na tom, komu je akce určená, o koho se jedná, mám raději noblesní akce, ale jsem zvyklá na cokoliv. Jsem schopná se přizpůsobit, ale nejsem zvyklá na vulgarismy. Protože se živým také zpěvem, tak se dost často stává, že se mi spojí večer, který moderuji a zároveň zazpívám a můžu tím hned navodit zase jinou, příjemnou atmosféru.

- Mimo moderování jsi velice úspěšná herečka, v čem je podle tebe největší rozdíl mezi moderováním a herectvím?

Myslím si, že dispozice proto moderovat, je odlišná od dispozice být hercem. Ne každému je dáno improvizovat na dané téma, i když by to měl herec dokázat, ale rozdíl je jistě v tom, že herecká role je daná a někým napsaná, v divadelní hře, kdežto moderátor je průvodce nějakého pořadu, akce, setkání lidí. Moderátor by neměl určitě za každou cenu prosazovat sám sebe, ale měl by vycítit téma a to, proč například na určité akci je, čemu má sloužit a zrovna tak u herce je na jevišti práce kolektivní, nesmí upozadovat druhého a musí komunikovat navzájem, takže to může být společným prvkem.

- Pomáhají ti zkušenosti z herectví v oblasti moderování a naopak?

Musím vyzdvihnout skutečnost, že herec, i moderátor by měli umět řádně mluvit, protože mnohdy slyšíme mluvit v rádiích „mlít“ páté přes deváté, ale o té řeči to moc není, tak to je určitě základní předpoklad. Určitě bych řekla, že herecký předpoklad, ve smyslu přizpůsobení se a improvizace se pro roli moderátora velice hodí. A cit pro danou situaci a komunikaci s publikem. Pak už je to o talentu jednotlivců.

- Pokud jde o rozhovor s hostem, je potřeba, aby ti host důvěřoval k tomu, aby vznikl kvalitní rozhovor?

To je dáno formátem, který člověk dělá, například když půjdeš do Show Jana Krause, tak tam bych byla velmi obezřetná, protože sranda může zajít až do ponížení a s tím mám i osobní zkušenost. Když jdeš do Všechnopárty Karla Šípa, tam naopak jde o velmi laskavý humor a v mém pořadu – Exkluziv, který jsem kdysi moderovala, jsem si zakládala na tom, aby povídání bylo takové, aby se hosté cítili uvolněně, neměli strach, že přijde podpásová otázka, nikdy jsem si předem nepřipravovala otázky, předem jsem si o svém hostu zjistila informace a podle toho jsem rozhovor vedla, čistě intuitivně. Vyházela jsem z osobní zkušenosti a ze člověka ve velmi přátelském a osobním duchu.

- Pokud mezi vámi důvěra či jiný základní prvek k uvolněné komunikaci chybí, je nějaká pomůcka, kterou aplikuješ, abys uvolnil atmosféru a rozhovor se vedl lépe?

Je to akce od akce, ale pokud jde o společenskou akci, setkání, kam se lidé přijdou pobavit, je to hodně o osobní intuici a pocitu, je dobré zapojit nějakou humornou záležitost, ale důležité je oslovit lidi co nejosobněji, ne jako v divadle, kde máš tu čtvrtou stěnu většinou prázdnou, tady by to mělo být víc z očí do očí, podle světla, blízkosti hlediště nebo stolu, si najdu někoho, na koho vidím a snažím se být osobnější, udělat si srandu sama ze sebe. Vždy to vychází z dané situace, a když se člověk uvolní a lidé jsou naladěni, vkusně dokážu sama sebe shodit, vše najednou vyplyne a je to pak forma dialogu s publikem, nežli, že bych něco předčítala, přednášela, ale záleží na typu akce.

- Herectví je práce na celý život, jak a čím se může moderátor posouvat dál?

Určitě to vychází ze zkušenosti, každou další moderací, každým novým prostředím se moderátor posouvá dál, stejně tak, jako je to u jiných profesí. Zrovna tak moderátor se setkává s různým tipem publika, režisérů, materiálů, kolegy, to vše je o zkušenosti, jak ke kterému publiku přistupovat. Je publikum, které je velmi chladné, na společenských seriózních akcích, není publikum připraveno na nějaké vtipy a tak dále. To pak naopak působí trapně, ale na tento typ akce se hodí říct jen to, co je potřeba, zachovat kultivovanost. A to si myslím, že je ten talent a cit a obrovská zkušenost, kterou se člověk posouvá.

- V jaké z těchto dvou odlišných profesí si jsi jistější a proč?

Samozřejmě se cítím lépe jako herečka, protože to je věc, kterou miluju a kterou jsem vystudovala, ale když jsem na nějakou akci oslovená jako moderátorka a akce mi sedí, tak se cítím dobře. Pak jsou akce, kdy cítím veliký respekt a zodpovědnost vůči tomu, co dělám, protože jako moderátorka jsem schopná publikum ovlivnit určitým směrem a za to jsem odpovědná já. Ale... jsem herečka.

- Řekla bys, že v mediální komunikaci v České republice, mají moderátoři stejné možnosti, jako například ve Spojených státech, kde je moderátorské povolání velice prestižním, s dlouholetou tradicí a kulturou?

Mít svou talk show, v tom pravém slova smyslu, kde jsou diváci, jsi jako na divadle a prioritou je být vtipný, to je velké umění a tam bych se ani nesnažila tlačit. Ale v Americe mají mnohem více pořadů a možností, větší trh, anglicky se mluví po celém světě, pokud se a víme o podmínkách a penězích, tak to je naprosto nesrovnatelné. Ale můžu potvrdit, že po revoluci k nám americké formáty začaly přicházet a stále přicházejí, což jako herec úplně nevítám, ale jako moderátor určitě ano.

2. Rozhovor s respondentem Petrem Rychlým

- Máš spoustu zkušeností s moderováním jak pořadů, tak i různých akcí. Co bys doporučil začínajícím moderátorům?

Doporučil bych jim především obrovskou pokoru a empatii. Setkat se se zadavatelem, zjistit co nejvíce informací. Jaké je zadání, také jaké bude publikum a obrovsky pečlivou přípravu – čím více informací, tím lépe.

- Jak bys vůbec celou tuto profesi moderátora definoval?

Je to velice interaktivní profese, člověk musí bezprostředně reagovat na nečekané události, musí být neustále hbitý. Je to možná mnohými podceňovaná, ale ve skutečnosti velmi náročná disciplína. Samozřejmě je důležité vzít diváka, jako velkého partnera, navázat velice dobrý kontakt – při této věci se dají rozlišit rozdíly mezi moderátory.

- Podle čeho se rozhoduješ, kterou nabídku na moderaci přijmeš?

Už se většinou nerozhoduji, protože ty firmy mě převážně znají a proto si mě berou kvůli mé nějaké určité vlastnosti, profesionalitě. Většinou si vybírám věci, které jsou mě blízké a samozřejmě podle typu pořadu, pak zvažuji, zda mi bude sedět, nebo ne.

- Mimo moderování jsi velice úspěšný herec, v čem je podle tebe největší rozdíl mezi moderováním a herectvím?

Tam je obrovský rozdíl. Při herectví ztvárňujete někoho jiného, kdežto v moderování jste sám za sebe. V herectví máte záda krytá, za vámi nebude nikdo stát, nikdo na vás nebude

halekat, v hledišti bude ticho, kdežto když moderujete, diváci jsou daleko živější, reagují a pokřikují, nemáte krytá záda, kdokoliv za vámi projde, světlo je jiné. Nedá se to vůbec srovnávat. Když já jsem šel poprvé moderovat, byl to pro mě šílený šok.

- Pomáhají ti zkušenosti z herectví v oblasti moderování a naopak?

Hlavně herecké zkušenosti mi nějakým způsobem pomáhají v moderování. Naopak to není. Když se během role naučím nějakou pěknou píseň nebo text od Josefa Kajetána Tyla, který říkám na Fidlovačce: „Teď všichni do tance, tanec je radost a radost je život“, to se dá samozřejmě tisíckrát použít na plese, člověk vypadá velmi inteligentně, především když řekne celou větu i s autorem.

- Pokud jde o rozhovor s hostem, je potřeba, aby ti host důvěřoval k tomu, aby vznikl kvalitní rozhovor?

Myslím si, že to není ani tak o důvěře, ale o tom, jak přistupujete k lidem. Je skvělé se s nimi hned skamarádit, vysvětlit, že o nic nejde, ať zapomenou na kamery, na publikum. Je potřeba je zbavit trémy, ukázat, že jste také úplně normální člověk.

- A co vlastně dělá rozhovor kvalitním a podařeným?

Těžko říct, je dobré nechat hlavně hosta mluvit. Moderátor by neměl být při rozhovoru za hvězdu, to by měl být právě host, ten je nejdůležitější. Časté chyby u moderátorů jsou, když se snaží vysmívat hostům a srážet je. Podařený je rozhovor, když se divák o hostech dozví co nejvíce informací. Jde o dobře položené otázky.

- Pokud mezi vámi důvěra či jiný základní prvek k uvolněné komunikaci chybí, je nějaká pomůcka, kterou aplikuješ, abys uvolnil atmosféru a rozhovor se vedl lépe?

Většinou to aplikuju tak, že se vyhnu tématu, o kterém máme mluvit a bavím se třeba o rodině, příbuzných, práci, zkrátka najdu něco osobního, kdy ten člověk začne normálně odpovídat, poté to přeruším a řeknu „vidíte, přesně tak, jak mi to teď říkáte, bychom měli dělat ten rozhovor“.

- Pokud jde o moderaci akcí, co je pro tebe nejdůležitější?

Pro mě je nejdůležitější atmosféra. Dobrý moderátor dělá tempo pořadu nebo akce. Musí poznat, když jsou diváci unavení, podle toho musí zrychlit, zařadit nějakou jinou věc. Samozřejmě já už jsem tak zvyklý, že sleduji všechny v sále, mé oči tak tikají, že vidím všechny reakce a mám pár určitých vět, dle kterých poznám, o jaký typ publika jde. To člověk získá zkušenostmi.

- Herectví je práce na celý život, jak a čím se může moderátor posouvat dál?

Nesmí usnout na vavřínech, musí neustále analyzovat své chyby, chce to kvalitní přípravu, dnes se dá již používat iPad, což je úžasná úleva, práce se při tom zrychluje. Je potřeba dbát na výslovnost.

- Každý herec je osobitý, má své přednosti i chyby, jak vnějškové, tak vnitřní, to vše dělá herce jedinečným, co dělá moderátora ojedinělým?

Každý moderátor je svým způsobem originál, protože je sám za sebe. Každý dostává jiné zakázky, já mám jiné nabídky než například Marek Eben, protože mám rád humor, firmy už to vědí a pozvou mě na vtipnou, veselou firemní oslavu, na oslavu banky si vyberou třeba Marka Ebena. Miss zase moderuje Jan Čenský, se svou seriózitou.

- Liší se nějak divák například v divadle od diváka na živých akcích či jiných místech, kde moderuješ? Má každý jiné nároky?

Ano, liší se velice, protože v divadle divák musí vypnout svůj mobilní telefon, v sále se zhasne a divák se ponoří do příběhu, nedej bože, aby se nějak zasmál, zakašlal, hned je utišen, protože každý chce ten příběh sledovat nerušeně. Kdežto divák na různých akcích je pokaždé jiný, při venkovních akcích pijí alkohol, jsou odvážnější a reagují, házejí po moderátorovi věty a pak je to už jen na moderátorovi, zda je přijme do hry, nebo ne.

- V jaké z těchto dvou odlišných profesí si jsi jistější a proč?

Nejjistější jsem si jako herec, protože jsem hlavně herec a to, že jsem začal moderovat, byla možná nějaká náhoda, trochu jsem k tomu inklinoval a pak mi to bylo svěřeno, ale nejjistější jsem rozhodně v divadle, a kdyby divadlo platilo tak, jako třeba ve Francii, tak asi nemoderuju.

- Řekl bys, že v mediální komunikaci v České republice, mají moderátoři stejné možnosti, jako například ve Spojených státech, kde je moderování velice prestižním povoláním s dlouholetou tradicí a kulturou?

Stejné podmínky nemáme, tady se většinou vytipují lidé, kteří by mohli moderovat a pak se do toho pustí, neexistuje pořádná škola, ono se to také těžko učí. Samozřejmě v Americe jsou vyloženě moderátoři, kteří si tou profesí vydělávají na živobytí, takže se věnují třeba jenom tomu, navíc si myslím, že je to tam dobře rozkastrované, herec hraje, moderátor moderuje, kdežto my tady v České republice děláme všichni všechno, což také někdy neprospívá kvalitě.

3. Rozhovor s respondentkou Terezou Bebarovou

- Jaké jsou tvé moderátorské začátky? Co bys doporučila začínajícím moderátorům?

Moderovat jsem začala už v podstatě na základní škole, kde jsme se spolužáky měli skupinu, která bavila třídu a při různých příležitostech, jako je třeba zakončení školního roku, jsme vystupovali a měli zábavné pásmo a dá se říct, že to byly mé moderátorské začátky. Pak jsem kontinuálně přešla přes konzervatoř k různým moderátorským příležitostem, jako moderace na lokální televizi, různých akcí, soutěží lego, poté u rozbíhající se televize Nova, kdy jsem moderovala Zlatou mříž, pořad Scénky na scénu a tak dále, až po dnešní největší a nejprestižnější zkušenost, moderování pořadu „Peče celá země“, což je forma BBC. Má rada začínajícím moderátorům je nasbírat co nejvíce zkušeností, nebát se žádné výzvy, mít nastražené uši, oči, otevřenou mysl a zajímavé nápady. Do hry musí vstoupit také určité štěstí a připravenost na to, zachytit příležitost za pačesy.

- Jak bys vůbec celou tuto profesi moderátora definovala?

Role moderátora je velmi nenápadná, ale důležitá. Moderátor určuje běh, způsob, úroveň celého dialogu tím, jak klade otázky. Svého hosta může někam dovést, nebo naopak čím banálnější otázky pokládá, tím banálnější může rozhovor být, čili je to nenápadný vůdce, režisér, scénárista a střiháč v jednom. Jeho roli bych vůbec nepodceňovala, přesto, že z televizních obrazovek víme, že jsou moderátoři velmi kvalitní, průměrní a méně kvalitní. Je to v podstatě hlavně o tom, že kvalitní moderátoři se na svou práci dobře připravují a nic neponechají náhodě.

- Podle čeho se rozhoduješ, kterou nabídku na moderaci přijmeš?

V dnešní době je to o druhu formátu, pokud jsem ten formát nedělala a chci si ho vyzkoušet, jdu do toho. Nebo naopak je to velmi prestižní práce, také rozhoduje obsah, partner, herecký kolega, moderátor. Záleží na nabídce a na tom, co se za kterým projektem skrývá.

- V čem je rozdíl mezi moderací a herectvím?

Při herecké práci je člověk postaven před prací na roli, kterou bude zosobňovat, musí se za ni svým způsobem skrýt, nebo do té role dát své zkušenosti.

Při práci moderátora konkrétní role není daná, tu si moderátor vytváří sám, jsem přesvědčená, že moderace je také role, vypadá to, že není, ale je a moderátor si musí určit, jak k té roli bude přistupovat. Musí působit přirozeně a uvolněně, ale určitě neznám moderátora, který by fungoval jen čistě za svou civilní postavu, protože to, jací jsme doma v soukromí, je o něčem jiném, než když vystupujeme před divákem. Budu vycházet ze své podstaty a přirozenosti, ale je to také role, jen se na ní pracuje jiným způsobem, než na roli herecké.

- Pomáhají ti zkušenosti z herectví v oblasti moderování a naopak?

Určitě, je to obojí práce na nějakém úkolu a člověk se naučí i k té moderaci přistupovat zodpovědně, jako při práci na roli divadelní nebo filmové. Když je někdo opravdu kvalitní moderátor, je za tím spousta práce a velká příprava. Takže je to spíše o tom drilu, který herec ze své práce zná, ví, že se některé věci musí naučit a nic není bez práce.

- Pokud jde o rozhovor s hostem, je potřeba, aby ti host důvěřoval k tomu, aby vznikl kvalitní rozhovor?

Je dobré si s hostem vytvořit alespoň krátkodobý vztah, popovídat si, znát hlavně správně jméno hosta, může se totiž stát, že někoho zpovídáme a spleteme mu jméno, což k důvěře nebo dobrému vztahu moc nepřidá. Jsem zastáncem sblížení, byť krátkodobého, ale myslím, že to přispívá k dobru věci.

- A co vlastně dělá rozhovor kvalitním a podařeným?

To je alchymie, jsou to kvality moderátora, kdy chytrým a citlivým způsobem může hosta navádět k zajímavé odpovědi. Je také důležitý host, někdy se stane, že se moderátor setká s hostem, který má jednoslovné odpovědi, což je pohroma, takže je to kombinace situace, tématu, hosta, moderátora, ale dobrý moderátor umí ze situace vykouzlit ledacos, být určitý psycholog. Cítit, která témata hosta rozpovídají, která jsou nepříjemná a k tomu slouží sblížení, kdy si mezi sebou moderátor s hostem řeknou, čeho se vyvarovat a co naopak v rozhovoru podpořit.

- Pokud mezi vámi důvěra či jiný základní prvek k uvolněné komunikaci chybí, je nějaká pomůcka, kterou aplikuješ, abys uvolnil atmosféru a rozhovor se vedl lépe?

Je dobré si o hostovi něco zjistit. Banality, jaké jsou jeho koníčky, něco o rodině a soukromí. Je dobré pak z oficiální roviny přejít do roviny civilní, nenucené, kde se host cítí dobře a kde mu nevádí se rozpovídat. Je dobré mít záchytné body, kam se moderátor může vracet, když se nedaří v rovině, kam se rozhodl jít, anebo naopak přiznat, že jsme teď ztratili nit a být přítomen tady a teď, nesnažit se situaci křečovitě zachraňovat a narovinu přiznat, že se třeba host stydí nebo je nervózní. Mluvit upřímně a pravdivě.

- Herectví je práce na celý život, jak a čím se může moderátor posouvat dál?

Je to druhem práce, kterou dostává. Čím náročnější projekt, tím větší výzva, Také velkou výzvou jsou přímé přenosy, je to velký adrenalin a tam už je to o tom být absolutně pohotový. Je to velká škola pro kteréhokoliv moderátora. Většinou má v uchu napojeného

takzvaného pilota, režiséra, který dává pokyny například k ukončení rozhovoru atd. Je tam spousta rušivých elementů, které moderátora vyvádí z konceptu.

- Každý herec je osobitý, má své přednosti i chyby, jak vnějškové, tak vnitřní, to vše dělá herce jedinečným, co dělá moderátora ojedinělým?

Určitá individualita, to, co se nedá naučit. Je to jakýsi přínos navíc, něco, co se nenatrénuje, s čím se člověk rodí, je to určitá dávka inteligence, šarmu, vtipu, nadhledu a originality. Je to určitá směs, kterou můžeme podpořit tou praxí a přípravou, ale myslím si, že to charisma, které určitý moderátor má, nebo nemá, je věc daná a divák to jaksi pozná a tito moderátoři patří právem mezi ty neúspěšnější.

- V jaké z těchto dvou odlišných profesí si jsi jistější a proč?

Jelikož herecké profesi se věnuji od svých šestnácti let, mám v ní větší zkušenosti, tak se určitě cítím jistěji ve vytváření jakýchsi rolí a moderátorská profese je pro mě výzva se stále učit něčemu novému, čímž nepopírám, že v herectví se také stále učí něco nového, přeci jen těch moderátorských příležitostí jsem měla o něco méně, než hereckých, proto je pro mě moderace velmi zajímavý žánr, navíc je to poměrně rozšířená profese v dnešní době, která skýtá zajímavé možnosti se uplatnit, takže se v ní ráda zdokonaluji a přijímám nové výzvy.

4. Rozhovor s respondentem Pavlem Vítkem

- Máš spoustu zkušeností s moderováním jak pořadů, tak i různých akcí. Co bys doporučil začínajícím moderátorům?

Doporučil bych začínajícím moderátorům především posílit techniku mluveného projevu – dikci, intonaci, schopnost jít do tečky, smysl pro timing a vzhledem k tomu, že rozhlasový mikrofon působí jako lupa, tak zvýrazňuje všechny nedostatky, čili i posazení hlasu, tudíž zapracovat na mluveném projevu.

- Jak bys vůbec celou tuto profesi moderátora definoval?

Moderátor v rozhlase, i na různých akcích by měl zaprvé ovládat příjemné vystupování, jeho hlas by měl být příjemný a měl by umět vystihnout to podstatné z toho, o čem má mluvit, protože je snadné rozkošatět svůj projev do různých zákoutí, ale může to být ve výsledku pro posluchače nesrozumitelné. Čili moderátor je ten, kdo určitým pořadem nebo akcí provází, seznamuje s různými fakty, s osobností hosta a důležitý rys je dokázat své ego podřítit charakteru a obsahu pořadu.

- Mimo moderování jsi úspěšný herec, v čem je podle tebe největší rozdíl mezi moderováním a herectvím?

Rozdíl je docela zásadní, když hraju, snažím se naplnit literu scénáře pod vedením režiséra v určitých kulisách, kde je generální záměr například charakteru inscenace, ať je to komedie, tragédie, muzikál a tak dále, mohu tam prosadit svou osobitost, dejme tomu své charakterové rysy, sám sebe a svou vizi role, předvádím to, co jsem si vymyslel, nazkoušel a za čím si stojím, je to velice umělecky bohatý proces. Což, ať se na mě moderátoři nezlobí, moderátor „jen“ provází, kdežto herec předvádí často velmi složité charaktery, situace a to nemluví o tom, že na divadle má dojít k určité katarzi, kde si toho má divák spoustu uvědomit, což u moderování je samozřejmě toto velice těžké, protože tam ty možnosti nejsou. A naposledy společným rysem obou oborů je pravdivost, protože když se dostaví faleš, tak to posluchač nebo divák pozná.

- Pomáhají ti zkušenosti z herectví v oblasti moderování a naopak?

Ano, v moderování mi pomáhá empatie, kterou jsem se naučil na jevišti vůči kolegům. A možná při herectví mi zase pomáhá určitá forma zkratky, kterou by měl moderátor ovládat a ten tempo rytmus, tudíž vnímám trochu jinak a vím, že méně znamená někdy více. Nástrojem jak pro herectví, tak pro moderování je hlas a osobnost člověka.

- Pokud jde o rozhovor s hostem, je potřeba, aby ti host důvěřoval k tomu, aby vznikl kvalitní rozhovor?

S tím mám bohatou zkušenost, za mě ano. Pokud host přijde do studia a není profesionál, pociťuje bázeň, nejsou si tak jistí, jsou nervózní, mají trému a abych je tohoto zbavil a získal z nich vše, co pro svůj pořad potřebuji, využívám empatii, která mi pomáhá, na hosta se napojím, snažím se mu porozumět a vytvořit atmosféru, při které se bude cítit dobře, tak se podaří hezké rozhovory a mám z toho velkou radost.

- A co vlastně dělá rozhovor kvalitním a podařeným?

To je právě to pouto, jistá forma blízké komunikace mezi hostem a moderátorem a to když nastane, lidé si povídají, jak kdyby seděli u kávy, řeknou si věci, které by jinak ani neřekli a tak může vzniknout velice upřímný, pravdivý a podařený rozhovor.

- Pokud mezi vámi důvěra či jiný základní prvek k uvolněné komunikaci chybí, je nějaká pomůcka, kterou aplikuješ, abys uvolnil atmosféru a rozhovor se vedl lépe?

Je, vyplácí se mi, pokud vidím, že host není ve své kůži, odpovídá zbytečně stroze nebo z něj cítím ostych, navést hosta do oblasti, ve které cítím, že je mu příjemně a toho docílím třeba tím, že ho pochválím. Vždy jde o to, navodit příjemnou atmosféru. Když vidím, že by ani pochvala nebo něco pozitivního nezabralo, tak musím hosta za každou cenu do příjemného rozpoložení dostat, třeba tématem, kde máme oba společný názor a přes něj se naladíme na stejnou vlnu.

- Pokud jde o moderaci tvých koncertů, co je pro tebe nejdůležitější? Je něco, čím si diváky “získáváš”?

Vždy svému publiku říkám, že bych byl rád, aby se cítili jako u mě doma a toto se povede, pokud mé písně nebo jakékoliv sdělení je upřímné. Takže si k písním často přiděluji příběhy, historii písní nebo mé osobní pocity, vzpomínky, které se k písni vážou. To se musí vymyslet, je to normální scénář, spoustu věcí napíšu, přeškrtnám, nahradím. Jde o pravdivost a upřímnost a hlavně musíš vědět, proč o tom mluvíš a o čem mluvíš.

- Herectví je práce na celý život, jak a čím se může moderátor posouvat dál a co ho dělá ojedinělým?

Možností je spousta, ale hlavně si musí vypracovat určitý styl, který třeba Leoš Mareš má, je pro něj typický a na základě toho dostávají zakázky. Posouvat se může tím, že bude umět vyjádřit to podstatné rychle, srozumitelně, zajímavě, poutavě a vtipně, musí dospět k pointě.

- Liší se nějak divák například v divadle od diváka na živých akcích či jiných místech, kde moderuješ? Má každý jiné nároky?

Mám-li srovnat rádio a koncerty, na koncertech jsme tváří v tvář, vidí mou mimiku, mohou číst řeč mého těla, vidí mé rozpoložení, kolik do těch písní vkládám energie, vnímají mne přes tóny, barvu hlasu, oční kontakt. V rozhlase je to těžší, tam jsou jen vysílací vlny, posluchač na moderátora nevidí. O to víc moderátor musí být přesvědčivý v éteru a je to v určité melodii řeči, důraznosti sdělení, že posluchač, třeba doma má pocit, že ten moderátor je tam s ním a mezi nimi se vytváří pouto, což je ideální, ale náročné. Například Karel Šíp je úspěšný s televizním pořadem, kde působí jako moderátor, je to úplně jiný přístup, Jan Kraus má jiný přístup, je to o tom, jaký si kdo vytvoří styl a ten styl vychází z naší podstaty. Někdo je sarkastičtější, někdo vtipnější.

- V jaké z těchto dvou odlišných profesí si jsi jistější a proč?

Mám rád diváky, takže herectví i koncerty, které si moderuji, jsou ideální. Kontakt dělá situaci okamžitou, okamžitě slyším diváka reagovat, mám raději živé výstupy.

- Řekl bys, že v mediální komunikaci v České republice, mají moderátoři stejné možnosti, jako například ve Spojených státech, kde je moderování velice prestižním povoláním s dlouholetou tradicí a kulturou?

Konkrétně ve státech jsou televizní moderátoři kult, je tam velká tradice „stand-upů“, myslím si, že ve světě má moderování za sebou větší minulost a tradici, ale dobrých klasických moderátorů je u nás nedostatek, to je můj názor, ale třeba se to změní. Možnosti ve světě jsou podstatně větší, moderovat Oskary je velice prestižní, Grammy a další, toho je u nás málo a omezuje se to na Miss nebo hudební ceny, ale mám pocit, že toto řemeslo v naší oblasti tápe, i když například Marek Eben si vybudoval výraznou pozici, přesto pořadů je málo, tudíž i moderátorů.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Sabina Rojková

Obor: Scénická a mediální studia

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Mediální prezentace herců v roli moderátora

Rok: 2020

Počet stran textu bez příloh: 46

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů českých použitých zdrojů: 17

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 58

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jaroslav Buček, PhD.