

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

Diplomová práce

Bc. Gabriela Hustáková

Analýza televizního pořadu Otázky Václava

Moravce

(se zaměřením na komunikační situaci a jazykové prostředky)

Olomouc 2012

vedoucí práce: Mgr. Miloš Mlčoch, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 30. 3. 2012

.....

Děkuji Mgr. Miloši Mlčochovi, Ph.D., za odborné vedení práce, poskytování rad a materiálůvých podkladů k práci.

Obsah:

1	Úvod	7
2	Komunikace.....	9
2.1	Mediální komunikace– masová komunikace.....	11
2.1.1	Mediální komunikace.....	11
2.1.2	Masová komunikace	12
2.1.3	Funkce masové komunikace	14
2.2	Proces komunikace a jeho složky.....	15
2.2.1	Přenosový model komunikace	15
2.2.2	Rituálový čili výrazový model	16
3	Médium (co jsou média?).....	18
3.1	Klasifikace médií	19
3.1.1	Dělení dle Schellmanna.....	19
3.1.2	Dělení dle McLuhana	19
3.1.3	Dělení dle Jiráka	19
3.1.4	Dělení dle Reifové	20
3.2	Funkce médií	21
3.3	Účinky médií.....	21
3.4	Masová média	24
3.4.1	Televize	25
3.5	Mediální etika.....	26
4	Publikum	27
4.1	Typologie publika podle Denise McQuiala	27
4.2	Historie publika	28
4.2.1	Čtenářská veřejnost	29
4.2.2	Publikum jako masa	29
5	Otázky Václava Moravce vysílané na ČT 1	31
5.1	Václav Moravec	31
5.2	Česká televize	32
5.3	Historie diskusních politických pořadů v ČR	33
5.3.1	Co týden dal	33

5.3.2	Debata.....	34
5.3.3	7 čili sedm dní	34
5.3.4	Nedělní partie	35
5.3.5	V pravé poledne	35
5.3.6	Kotel	35
5.3.7	Naostro	35
5.3.8	Karanténa.....	36
5.3.9	Otázky Václava Moravce	36
5.3.10	Špona.....	36
5.3.11	Máte slovo.....	36
6	<i>Struktura pořadu Otázky Václava Moravce</i>	37
6.1	Otázky Václava Moravce jako dialog.....	37
6.1.1	Typologie dialogů.....	39
6.2	Diskurs OVM.....	42
6.3	Diskuze nebo debata v Otázkách Václava Moravce?.....	44
6.3.1	Diskuze	44
6.3.2	Debata.....	45
6.4	Úloha moderátora	46
6.4.1	Připravenost moderátora a vstupování moderátora do diskuzí	47
6.4.2	Opakující se promluvy moderátora.....	48
6.4.3	Nestrannost moderátora	50
7	<i>Komunikační situace</i>	52
7.1	Společenská situace v České republice 2011/2012	52
7.2	Společná činnost.....	53
7.3	Komunikační situace	54
7.3.1	Mimořádné vysílání Otázek	56
8	<i>Jazykové prostředky v Otázkách Václava Moravce</i>	58
8.1	Spisovný jazyk	59
8.1.1	Hovorové výrazy.....	60
8.1.2	Knižní výrazy.....	60
8.1.3	Citátové výrazy.....	61
8.1.4	Živá slova.....	61
8.2	Nespisovný jazyk	61

8.2.1	Obecná čeština	62
8.2.2	Interdialekt	62
8.2.3	Dialekt	62
8.3	Přenášení významu slov	63
8.3.1	Metafora	63
8.3.2	Metonymie	64
8.3.3	Synekdocha	66
8.4	Termíny	66
8.5	Publicismy	67
8.5.1	Klišé	69
8.6	Frazémy a idiomy	70
8.6.1	Rčení	71
8.6.2	Pořekadlo	71
8.6.3	Přirovnání	71
8.7	Neologismy	72
8.8	Módní pojmenování	73
8.9	Etymologie slov	74
8.10	Inverze	76
8.11	Parenteze	76
8.12	Atrakce	76
8.13	Humor a komika	77
8.14	Ortoepie	78
9	Závěr	79
10	Seznam zkratek	82
11	Literatura	83
12	Přílohy	88
13	Anotace	91

1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá pořadem *Otázky Václava Moravce¹ - témata, o kterých se začne mluvit*. Politická situace v České republice je okamžik od okamžiku zajímavější a právě Otázky nám zprostředkovávají pohled na naše politické představitele a jejich názory, postoje a vyjadřování. Samozřejmě hosty pořadu nebývají jen politické osobnosti, ale i další představitelé významných organizací a my sledujeme, jaké je jejich vystupování. Pořad je koncipován tak, že hosty jsou politikové a lidé, kteří mají k aktuálnímu tématu pořadu co říct.

Politická debata je na našich televizních obrazovkách poměrně stálíci, která se v různých obměnách objevuje na scéně už asi třicet let. V současné době si konkurují dva diskuzní pořady, a to právě Otázky na ČT1, Partie na Primě a v jistém smyslu pořad Máte slovo na ČT 1.

Naše politická reprezentace je velmi různorodá a je velmi zajímavé sledovat souboj dvou politických stran, které stojí proti sobě. Takový boj se v Otázkách nevidí moc často, nejlépe to můžeme spatřovat na mimořádných vysíláních, která potřebují ve studiu publikum, to je potom ta správná debata. Nově od 4. března 2012 se do pořadu zavádí otázky na hosty právě od publika, což do té doby neexistovalo a myslím, že se to tvůrcům velmi osvědčilo, neboť chystají další speciální vysílání. Jak už jsme nastínili, pořad se vysílá běžně ze studia, kde jsou jen hosté a moderátor, diváci nemají v čase vysílání prostor vyjadřovat se k tématům.

V současné době existuje projekt, který na webových stránkách www.demagog.cz, kontroluje pravdivost výroků v politických diskuzích. Prozatím posuzoval jen výroky politiků v Otázkách.

Vzhledem k tomu, že tento pořad nám zprostředkovává televizní vysílání, budeme se zabývat médii, která tvoří prostředníka mezi divákem a hostem v pořadu. V pořadu probíhá mezilidská komunikace, tudíž nás bude zajímat komunikace. Když tyto dva pojmy spojíme, dostaneme termín mediální komunikace, jež budí zájem veřejnosti i odborníků delší dobu.

Touha proniknout do mezilidské komunikace totiž patří k nejstarším tématům, jimiž se lidé zabývají. Potřeba pochopit mechanismy komunikace² je čím dál víc naléhavější. Dnes již nejde jen o vědecký výklad fenoménu komunikace, ale o zprostředkování poznatků o komunikaci široké veřejnosti. Zvláště nebývalý vývoj masové komunikace a nárůst významu

¹ Dále jen Otázky nebo OVM.

² Z latinského communicatio: od communicare = spojovat, produkce a výměna sdělení a zejm. významů sdělení prostřednictvím znakových systémů. (REIFOVÁ, 2004, str. 98)

a moci institucí, které ji zajišťují, tedy médií³, podněcuje snahu o rozšíření poznatků o komunikaci. Stále častěji se objevuje sousloví mediální komunikace, které postupně vytlačuje masovou komunikaci a stává se rovnocenný pojmem k sousloví veřejná komunikace. (JIRÁK in McQUAIL, 2007)

Cílem této práce je rozbor komunikační situace a rozbor jazykových prostředků pořadu Otázky Václava Moravce. Budeme se snažit přiblížit projevy hostů i moderátora Otázk divákovi. Problematika spisovnosti a nespisovnosti, respektive užívání obecné češtiny v médiích se stále prodiskutovává. Česká televize má ve svém kodexu užívání spisovné formy jazyka, ale vztahuje se to i na hosty pořadu? Hosté se často nechávají unést, a proto vzniká otázka, zda vůbec mluvit obecnou češtinou v médiích? Přece jen to zanechává vliv v divácích.

V teoretické části práce se zabýváme termíny komunikace, mediální komunikace, média a publikum, které blíže vysvětlujeme a třídíme podle různých autorů. Dále se pokusíme sestavit historii politických diskuzních pořadů u nás a stručně je charakterizujeme.

V praktické části nás čeká sestavení struktury pořadu Otázky Václava Moravce, budeme podrobněji řešit komunikační situaci a jazykové prostředky použité v průběhu pořadu ve vzorku ukázek, ze kterých jsme vycházeli při analýze. Jedná se o sledování pořadu Otázky Václava Moravce, zapisování jednotlivých jevů a postřehů a následná analýza prostředků a situací. Pořad jsme sledovali od 2. října 2011 do 26. února 2012, což čítá dvacet jednohodinových dílů.

³ Slovo pochází z latinského výrazu „*medium*“, což znamená: „*střední*“, „*uprostřed*“, „*mezi*“. *Medium* má tedy charakter prostředku, něco zprostředkovává, je prostředníkem. (SCHELLMANN, 2004, str. 9)

2 Komunikace

Encyklopedie praktické žurnalistiky (HALADA, 1999, str. 92) popisuje komunikaci jako proces přenosu a výměny sdělení – informací mezi různými systémy a subsystemy v rámci daného systému (fyzikální, biologický, sociální, apod.). V tomto obecném pojetí se problémy komunikace zabývají téměř všechny vědní obory a jsou předmětem zkoumání i filosofie. Rozsáhlou a mnohotvárnou oblastí komunikace je komunikace sociální, jejíž součástí je i masová komunikace.

Existuje mnoho definic komunikace, které se liší teoretickým rámcem, z něž vycházejí. Rank Dance a Carl Larson popsali 126 definic komunikace. Shoda panuje v tom, že vnímají komunikaci především jako proces. (REIFOVÁ, 2004)

Podle Burkarta (SCHELLMANN, 2004) lze uvést šest znaků, které charakterizují podstatu komunikace:

Znak č. 1: Komunikace je sociální jev.

Komunikace je výrazem sociálního chování, a proto se týká vždy živých bytostí. Za sociální pokládáme způsoby chování tehdy, jestliže se vztahují k sobě navzájem, směřují-li k sobě s cílem vzájemného ovlivnění.

Znak č. 2: Cílem komunikace je sdělení.

Komunikace je intencionální (záměrná), člověk sleduje určitý cíl. Ten, kdo komunikuje, chce sdílet určité informace. Člověk chce dosáhnout dorozumění se svým komunikujícím partnerem.

Znak č. 3: Komunikace slouží prosazení zájmů.

Partneři sledují své zvláštní zájmy. Komunikace ve smyslu sociálního jednání má vždy dva aspekty: Sdělení s cílem dorozumění.

Zájem s cílem jeho prosazení.

Znak č. 4: Komunikace je interakce.

Interakce znamená, že komunikace probíhá tehdy, když komunikační partneři vstoupí do vztahu vzájemné výměny.

Znak č. 5: Komunikace potřebuje vždy médium.

Komunikace vyžaduje médium, instanci, přes níž probíhá výměna informací. Médii jsou mimika, gestikulace, řeč, písmo, obraz či zvuk, a to z očí do očí nebo přes papírová či elektronická zařízení.

Znak č. 6: Komunikace se uskutečňuje v symbolech.

V komunikaci oba partneři disponují společnou zásobou znaků, která je oběma srozumitelná.

Podle Reifové (2004) většina autorů definic komunikace (s terminologickými nepřesnostmi) uplatňuje pět znaků komunikace:

- 1) Komunikátora.⁴
- 2) Adresáta.⁵
- 3) Komunikační kanál (nosič, zprostředkující činitel, médium).⁶
- 4) Mediované sdělení (text).⁷
- 5) Účinek (efekt, odpověď).

Jiří Kraus (2008) se zmiňuje o tom, že jedním z nejcharakterističtějších rysů teorie komunikace je to, že se v ní propojuje problematika obecného a zvláštního. Obecné schéma výměny informací mezi autorem a příjemcem se totiž neustále mění a dotváří pod vlivem konkrétního prostředí (médií), ve kterém se tato výměna uskutečňuje, i pod vlivem znaků, které informace přenášejí, a okolností, které přenos doprovázejí. Rozlišujeme tak komunikaci verbální (prostřednictvím přirozeného jazyka nebo umělého, např. počítačového) a neverbální (prostřednictvím znaků výtvarných, hudebních, atd.). Verbální komunikace může být mluvená nebo písemná, jednosměrná (monologická) nebo obousměrná (dialogická). Na verbální komunikaci se navrstvují prvky paralingvální (intonace, gesta, mimika, styly písma). Jednotlivé typy komunikace se dělí podle počtu účastníků – osobní (face to face) a hromadná. Dle tohoto hlediska dělíme komunikaci ještě na:

- a) Interpersonální.
- b) Intrapersonální.
- c) Institucionálně organizační.
- d) Masovou. (KRAUS, 2008)

Osobité postavení zaujímá komunikace intrapersonální, jíž věnuje pozornost spíše psychologie a literární věda než teorie komunikace. Do této kategorie patří osobní zápisky, poznámky, vnitřní dialog. Interpersonální komunikaci se od druhé poloviny 20. stol. zabývají obory studující sociální interakci – sociologie, sociální psychologie. Jedná se především o

⁴ Též odesílatel, podavatel. Ten, kdo je původcem sdělení a komu se zpravidla přisuzuje role iniciátora komunikačního chování. (REIFOVÁ, 2004, s. 105)

⁵ Též příjemce, recipient. Osoba či osoby, jimž je sdělení určeno. (REIFOVÁ, 2004, s. 15)

⁶ Prostředí, které v rámci komunikační události umožňuje přenos sdělení. V běžné interpersonální komunikaci (masová, mediální) vedené přirozeným jazykem slouží jako hlavní prostředí přenosu vzduch, který přenáší podněty na sluchové receptory. (REIFOVÁ, 2004, s. 95)

⁷ Sdělení přenášené od komunikátora k adresátovi prostřednictvím média (technického zařízení či materiálního nosiče. (REIFOVÁ, 2004, s. 221)

zkoumání autentického materiálu mluvené i psané řeči a jde v nich o popis a analýzu postojů lidí vůči světu i sobě navzájem. (KRAUS, 2008)

Masová komunikace se vymezuje podle výčtu mediálních nositelů nebo na základě definice podle čtyř spolu souvisejících systémů komunikačních činností – informace se produkuje, šíří, přijímá a zpracovává. (KRAUS, 2008)

Komunikace je velmi důležitá pro život každého člověka, bez ní by nemohl existovat, proto se velká část vědců zabývá tím, jak vlastně komunikace funguje. V současnosti bychom mohli říct, že o komunikaci víme mnohé, přesto odborníci nacházejí nové poznatky. Dnes existuje nespočet kurzů, které učí, jak správně komunikovat, protože se ukázalo, že vynikající komunikace má velký význam v oblasti podnikání a marketingu.

Komunikací se zabývá mnoho vědců a většinou se shodují v tom, že komunikaci vidí jako přenos odehrávající se především v sociální oblasti komunikace. Mnoho autorů sdílí názor, že komunikace je založena na pěti znacích, kterými jsou komunikátor, komunikační kanál, jazykový kód, příjemce a sdělení. Takové znaky jsou podle nás podstatné a dle nich definujeme komunikaci.

2.1 Mediální komunikace – masová komunikace

Mediální komunikace představuje velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Problém sdílené informovanosti, chápání souvislostí a reflexe vlastního postavení a sdílené hodnotové orientace se pro moderního člověka stávají základní podmínkou uplatnění jednotlivce a jeho zapojení do společnosti. Média vstupují do soukromého života lidí a vnášejí do něj veřejný rozměr, sdílený s ostatními. Současně se média podílejí na formování podoby veřejného společenského života a vnášejí do něj řadu intimních prvků. (JIRÁK, 2007)

2.1.1 Mediální komunikace

Mediální komunikace je jedna z rovin sociální komunikace. Tato komunikace se vyznačuje tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí prostřednictvím a pomocí médií. (REIFOVÁ, 2004)

Médium, jak určitě víme, někomu něco zprostředkovává, jak o tom pojednáváme blíže v následujících kapitolách.

Podstatou jednání média je tedy zprostředkovávání, resp. mediace⁸. Při posuzování jakéhokoliv procesu zprostředkování je podstatné, jak je tento proces nahlížen, jak je chápána role a postavení prostředníka, v případě mediální komunikace médií. (HALADA, 1999)

Společným rysem pohledů na proces zprostředkování je důraz na to, co se zprostředkovává, nikoli na zprostředkovatele samého. Každé zprostředkování je aktivní interpretativní činnost (i vyprávěče anekdot jsme schopni kritizovat za to, že vybral špatný vtip, či jej špatně podal). Média jsou mocná a autonomní instituce, které procesu mediace dávají podobu. (HALADA, 1999)

Pojem mediální komunikace v průběhu devadesátých let 20. stol. postupně nahrazuje označení masová komunikace, respektive masová komunikace nabývá specifického významu jako označení pro historicky podmíněné období lidského dorozumívání a terminologicky se odlišuje od pojmu mediální komunikace. Termín masová komunikace akcentuje společenský rozměr komunikace – její dosah, povahu skupiny, adresátů a mediální účinky. (REIFOVÁ, 2004)

Výraz mediální komunikace zdůrazňuje průběh komunikačního chování, zvl. přítomnost zprostředkujícího činitele (média), jehož povaha ovlivňuje očekávání ze strany publika a jehož technologie a organizační podoba má vliv na vznik a konečnou podobu mediálního produktu. Pojmu mediální komunikace vtiskl terminologickou povahu James Watson, který vymezil její postavení v typologii sociální komunikace. (REIFOVÁ, 2004)

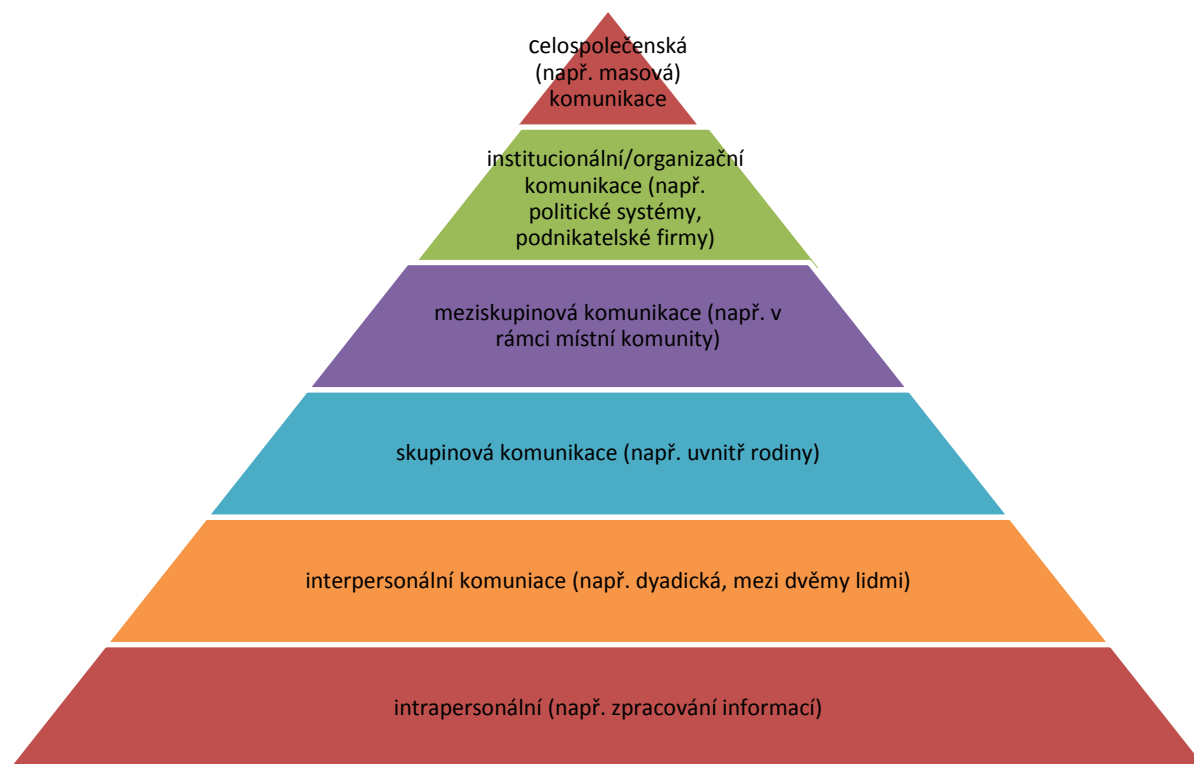
2.1.2 Masová komunikace

Masová komunikace dle Reifové (2004) se vyznačuje tím, že probíhá v institucionalizované podobě prostřednictvím masových médií. Je definována jako přenos sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívají specializované technologie k výrobě standardizovaných sdělení určené pro rozáhlé a nesourodé publikum.

Není jednoduché umístit předmět zájmu masové komunikace do širšího rámce komunikačního výzkumu, vyjdeme-li z jednotlivých rovin sociální organizace, v níž se komunikace uskutečňuje. Pak lze masovou komunikaci pojmout jako jeden z několika celospolečenských komunikačních procesů, a sice jako proces nacházející se na vrcholu

⁸ Nejobecněji proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi lidmi. Také proces zprostředkování nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějakého institucionalizovaného činitele k publiku (takovým činitelem mohou být média, ale i škola). Mediace je jedna z hlavních funkcí masových médií. (HALADA, 1999)

rozvrstvení komunikačních procesů uspořádaných podle míry zespolečnění (obrázek 1.). (McQUAIL, 2007)



Obrázek 1: Pyramida komunikace: masová komunikace je jedním z mála případů celospolečenské komunikace (McQUAIL, 2007)

Sestupujeme-li po pyramidě dolů, nacházíme na každé rovině více příkladů komunikace a každá rovina představuje zvláštní problematiku pro výzkum a teoretické uvažování. (McQUAIL, 2007)

Pojďme si vysvětlit pojem „*masová*“. Existuje několik pojetí termínu *masa*⁹. Obecně se vysvětluje jako velké, početně nedefinovatelné množství lidí, kteří jsou rozptýlení v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby. (REIFOVÁ, 2004, s. 128)

D. McQuail (2007) říká, že představa masové společnosti se plně vyvinula po druhé světové válce, základní pojetí „*masa*“ bylo předmětem zájmu na sklonku devatenáctého století. Rané užívání pojmu „*masa*“ vyvolávalo negativní asociace, protože původně odkazovala k představě davu či prostého lidu, jenž byl obvykle vnímán jako nevzdělaný, omezený, vzpurný.

⁹ Přírodovědecké pojetí *masa* ve smyslu hmoty. Vedle fyzikálního pojetí se začínal používat k označení velkých skupin. Romantické pojetí – protiklad elity vs. *masa*. Revoluční pojetí – *masa* lidí jako hybatel pokroku. Sociálněpsychologické pojetí – sociologické i psychologické výklady jsou si podobné, Věnují se analýze vztahu jedinec vs. *masa*. G. Le Bon – i když jsou lidé odlišní, v *masa* získávají stabilitu. (REIFOVÁ, 2004, s. 128-129)

Výraz však bylo možno použít i v pozitivním smyslu, což se projevilo zejména v socialistické tradici, kde „*masa*“ vyvolává představu síly a solidarity obyčejných pracujících lidí, kteří se zorganizovali, aby se postavili za společné zájmy nebo proti útlaku. (McQUAIL, 2007)

2.1.3 Funkce masové komunikace

Reifová se ve svém Slovníku mediální komunikace (2007) zabývá také funkcemi masové kultury. Jsou to aspekty role médií ve společnosti, kterými se zabývá strukturální funkcionalismus¹⁰. Funkcionalismus je založen na biologické analogii, nahlíží na společnost jako na komplexní systém skládající se ze vzájemně propojených částí, které svou existencí a jednáním přispívají k fungování společnosti jako celku. Předpokládá, že dojde-li k narušení rovnováhy sociálního systému některými jeho prvky, jiné části společnosti usilují o nastolení rovnovážného stavu.

Funkcionalistický pohled na masovou kulturu ji interpretuje v termínech jejího přispívání k cílům společnosti jako celku. Funkcionalistické analýzy zkoumají hlavně jakým způsobem mediální systém udržuje rovnováhu. Robert Merton poukázal na to, že funkce mohou být pozitivní (eufunkce) nebo negativní (dysfunkce), mohou být zjevné (manifestní) nebo skryté (latentní). (REIFOVÁ, 2004)

Harold Laswell¹¹ označil za hlavní funkce masové komunikace: funkci informovat, funkci korelace (vytvářet a posilovat vztahy mezi informacemi a i jednotlivými částmi společnosti) a funkci kontinuity (přenášení kulturního dědictví, přispívat k udržení společnosti v čase). Charles Wright na základě Laswellova členění pojmenoval základní funkce takto: udržování kontinuity¹², korelaci, socializaci, zábavu. Tyto funkce mohou mít jak eufunkční, tak dysfunkční důsledky. (REIFOVÁ, 2004)

Denis McQuail jako další funkci masové komunikace stanovil mobilizaci, která je primární funkcí reklamních sdělení a sdělení mediované politické komunikace. (REIFOVÁ, 2004)

¹⁰ Strukturální funkcionalismus vychází z toho, že ve společnosti slouží instituce, role a normy nějakému účelu. Funkcionalisté se domnívají, že instituce tvoří ve společnosti stabilní systém, a tak změna v jedné instituci má za následek změnu v institucích ostatních. Instituce působí jako části organismu, udržují jej, reprodukují a dosahují tak rovnováhy.

Vychází z myšlenek E. Durkheima, prvním představitelem byl Talcott Parsons. (JANDOUREK, 2008)

¹¹ Harold Laswell (1902 – 1978) byl americký politolog a významný teoretik komunikace. (dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Harold_Laswell)

¹² Poskytování aktuálních informací ze světa. (REIFOVÁ, 2004)

Dlouho jsme se zabývali tím, jaký je rozdíl mezi mediální a masovou komunikací, je-li vůbec nějaký. Dospěli jsme k závěru, že mediální komunikaci zprostředkovávají různá média, ať už televize, knihy, dopisy, vzkazy, jsou to média jako taková, nerozlišená. Kdežto masovou komunikaci zprostředkovávají jediné masová média, tedy celospolečenská. Rozdíl spatřujeme i v tom, že masová komunikace má ovlivňovat „masu“ lidí, mediální komunikace může probíhat na interpersonální úrovni. V odborné literatuře můžeme najít zaměňování těchto dvou pojmů, nebo důrazné odlišování.

Vědci v této oblasti se shodují na názoru, že mediální komunikace dbá na důraz zprostředkování, nikoliv na média, nezajímají se tedy o to, jaký mohou mít média vliv na publikum. Masová komunikace probíhá prostřednictvím masových médií a v tomto oboru už se významně pohlíží na to, jaký vliv mohou mít masová média na publikum. Rovněž je zajímavá pojem „masa“.

Mediální i masová komunikace je stále předmětem zájmu mnoha vědeckých pracovníků a je správné, že se tím zabývají. Především účinky mediální i masové komunikace je velmi důležité zkoumat pro možná zneužití, apod.

2.2 *Proces komunikace a jeho složky*

Každý komunikační akt je proces. Do procesu jsou zapojeni zdroj (podavatel), sdělení a příjemce. Když nějaké médium komunikuje se svým publikem, probíhá proces mediální komunikace. Existují různé modely pro popis tohoto procesu, nejčastěji se užívá přenosový a rituálový model. (BURTON, 2001)

Je zřejmé, že přenosový model je do značné míry převzat ze starších institucionálních kontextů – vzdělání, náboženství, vlády – a je vhodný pro ty mediální aktivity, které mají instruktážní, informační nebo propagační účel. Rituálový model se používá k postižení rysů typických pro umění, drama, zábavu a mnohé další symbolické využití komunikace. (McQUAIL, 2007)

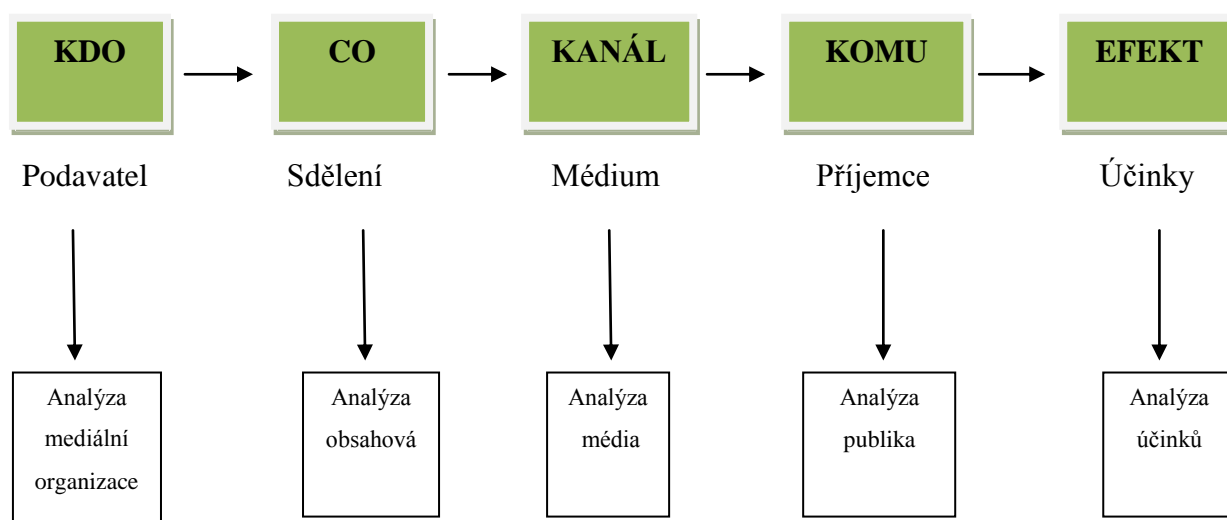
2.2.1 Přenosový model komunikace

Reifová (2004) uvádí tento model pod názvem lineární model komunikace, nebo také model komunikace transmisivní.

Je to historicky první model komunikace, který schematicky zachycuje komunikační tok jako přenos sdělení od odesílatele k příjemci prostřednictvím komunikačního kanálu s účinkem na příjemce. (REIFOVÁ, 2004)

Jednoduché definice masové komunikace často vycházejí z Lasswellova postřehu, že studium masové komunikace se snaží odpovědět na otázku: „*Kdo říká co komu jakým kanálem a s jakým účinkem?*“ (McQUAIL, 2007)

Přenosový model (obrázek č. 2) vykládá proces komunikace z hlediska produkce sdělení, tedy ze strany nabídky. Zdroj (odesílatel, podavatel) pojme úmysl vyslat sdělení, proto ho zakóduje za použití určitého kódu a odešle jako signál za pomoci nějakého vysílače určitým kanálem k příjemci (adresátovi). Ten přijatý signál přijme přijímačem, dekoduje a sdělení interpretuje. Reakce příjemce je pak odesílateli zpětnou vazbou, která mu dovoluje posoudit úspěšnost svého komunikačního snažení. V celém procesu mohou nastat různé komplikace, různé typy šumů. (BURTON, 2001)



Obrázek 2: Model lineární komunikace (REIFOVÁ, 2004)

2.2.2 Rituálový čili výrazový model

Přenosový model zůstává užitečným výkladem logických a obecných činností určitých médií v některých z jejich funkcí (zvláště obecně zpravodajských médií a reklamy). V případě výkladu jiných mediálních aktivit a celkové různorodosti komunikačních procesů je však tento model nedostačující. Jednou z jeho slabostí je, že omezuje komunikaci na „*přenos*“. Rituálové pojetí se nesoustředí na šíření sdělení v prostoru, ale na udržení společnosti v čase, není to akt sdělování informací, ale reprezentování sdílených přesvědčení. Klade důraz na

vnitřní uspokojení podavatele (nebo příjemce) než na účelové využití. Rituálová či výrazová komunikace závisí na sdílených významech a citech. Jejím cílem je spíše prožívání a zdobnost než užítkovost. (McQUAIL, 2007)

Přestože tento typ komunikačního modelu není účelový, má určité důsledky pro společnost (posiluje integraci) nebo pro společenské vztahy. (McQUAIL, 2007)

Existují ještě další modely komunikace. Za zmínku stojí Propagační model, tedy komunikace jako předvádění se a pozornost, vychází ze základního cíle médií – přilákat publikum, prestiž a příjem. Příjmový model nám připomíná, že zjevná moc médií formovat, vyjadřovat či ovládat je částečně iluzorní, protože poslední slovo má nakonec publikum. (McQUAIL, 2007)

Existuje velké množství modelů komunikace, my jsme tady vysvětlili, podle nás, ty nejpodstatnější a nejznámější. Každý model je specifický pro jiný druh komunikace, např. rituálový model je spíše pro umění, protože má zanechat nějaký dojem. Ovšem každý model sebou nese jisté chyby, většinou šumy, které mohou narušovat přenos informací. Autoři D. McQuail, G. Burton a I. Reifová se komunikací zabývají již dlouhý čas a jejich výzkum je pro nás velmi důležitým zdrojem informací, které považuje za výstižné pro proces komunikace.

3 Médium (co jsou média?)

Pojem „*média*“ rozhodně patří v poslední době k nejužívanějším pojmům současnosti. Psychologové, sociologové, novináři i politici o médiích mluví a píší. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat. Médium znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel, tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S tímto výrazem se můžeme setkat v biologii, fyzice, chemii, výpočetní technice i v teorii sociální komunikace. Právě obory, které se věnují různým projevům mezilidské komunikace, označují pojmem médium/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační. (JIRÁK, 2007)

Z hlediska šíře významu může pojem médium představovat:

- a) V širokém smyslu slova může médium představovat peníze, čas, dopravu, elektřinu, respektive všechny prostředky či prostředníci styku jedné entity s druhou. Tento styk většinou provází směna, obvykle směna významů. I v nejširším slova smyslu je médium vše, co je na sebe schopno poutat význam, který je přenášen a na základě sdíleného kódu mu obě strany rozumí.
- b) V užším smyslu slouží médium primárně a záměrně ke komunikaci. Mezi média tedy patří řeč, neverbální komunikace, umění, architektura, školství, apod.
- c) V nejužším smyslu jsou média prostředky mediální či masové komunikace, tj. média tištěná, elektronická a nová. (REIFOVÁ, 2004)

Médium ve vztahu ke komunikaci nevystupuje jen jako pomocník a zprostředkovatel. V této souvislosti je na místě připomenout výrok teoretika médií M. McLuhana, že již samo médium (volba užitého média) je poselstvím. Jeden a týž obsah sdělení vyvolává odlišné účinky podle toho, zdali jej čteme, slyšíme, sledujeme v televizi, v rozhlase. Médium tedy utváří a modifikuje podobu a možnosti komunikace. Jak se proměňují média a s tím i charakter komunikace, proměňuje se i struktura veřejnosti. (KRAUS, 2008)

3.1 Klasifikace médií

Média lze různě dělit podle nejrozmanitějších kritérií a autorů.

3.1.1 Dělení dle Schellmanna

Schellmann (2004) média dělí podle vzrůstajícího stupně zveřejnění na:

- 1) Osobní komunikace v přímém styku (face to face): Hlavním výrazovým prostředkem je řeč, ale svou roli mají i mimojazykové formy¹³ a technické pomůcky.
- 2) Neosobní komunikace mezi lidmi a skupinami: Tuto komunikaci umožňují technické pomůcky jako telefon, e-mail, videoconferencing nebo software umožňující skupinovou komunikaci.
- 3) Masová komunikace: nejdůležitějšími zástupci jsou tisk, rozhlas, televize a internet.

3.1.2 Dělení dle McLuhana

Marshall McLuhan rozdělil média v roce 1964 na horká a chladná. Kritériem tohoto dělení jsou různé odpovědi na otázku, v jaké míře dodává médium jednomu smyslu vnímání „vysokou ostrot“, poskytuje mu víc informovanosti. (KRAUS, 2008)

Horká média, která se vyznačují extenzí jednoho smyslu, jako např. rozhlas, film, fotografie jsou více naplněna daty, a vyžadují tak menší stupeň účasti. Naproti tomu chladná média, např. četba, rozhovor s partnerem po telefonu, báseň, karikatura kladou vyšší nároky na doplnění sdělovaných představ a na zapojení dalších smyslů. (KRAUS, 2008)

3.1.3 Dělení dle Jiráka

V knize Média a společnost (2007) jsou média rozdělena dle zprostředkovávání komunikace. Komunikační prostředky nejsou jen televize, rozhlas, tisk. Komunikaci zprostředkovává daleko víc nejrozličnějších médií, protože komunikace je bez média fakticky nemožná. Někdy se za médium považují i kódy, tedy i přirozený jazyk, např. čeština.

Kódy je možné považovat za primární komunikační média, za zprostředkovatele sdělení mezi komunikujícími. S potřebou komunikace na delší vzdálenosti v co nejkratším čase a co

¹³ Tělesný kontakt, posturologie, proxemika, mimika, pohled, apod.

nejvíce lidem se v průběhu dějin vyvíjela i sekundární média, jimiž se lidé snažili překonat časovou a prostorovou omezenost sdělení.

Za sekundární média lze považovat prostředky snažící se o záznam a přenos sdělení, jsou to: obrázky, písmo, tisk, nejrůznější druhy nahrávání (digitální, analogové), poslové, signalizace (kouřové signály, vlajkové symboly) a nakonec i přenosové a vysílací techniky (telefon) a počítačové sítě. (JIRÁK, 2007)

Je užitečné rozlišovat média i podle toho, jaký typ společenských vztahů mohou vytvářet či podporovat, čili jakou roli plní média jako společenské instituce. Z tohoto hlediska lze rozlišovat interpersonální média a masová. Na jedné straně lze tedy rozlišit média podporující interpersonální komunikaci mezi dvěma jednotlivci, kteří se navzájem vnímají jako jedinečná individua (byť se osobně nemusí znát, jak tomu může být u např. „chatování“). Takovými interpersonálními médii mohou být dopisy, emaily, vzkazy, telefon, apod. (JIRÁK, 2007)

Na druhé straně budou média sloužící celospolečenské komunikaci. Tato komunikace směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z velkého množství lidí. Tradičně se taková média označují jako masová média, která svou podstatou staví jednoho člověka do role vysílatele a druhého do role příjemce. Právě předpokládaná povaha příjemce, tj. početné skupiny lidí, kteří mají navzájem malé nebo žádné sociální vazby, většinou se neznají, tvoří „masu“. Mezi masová média patří televize, noviny, časopisy, knihy, kabelové a satelitní rozhlasové a televizní vysílání, film, CD, internet. (JIRÁK, 2007)

3.1.4 Dělení dle Reifové

- a) Tištěná média: Jsou taková, jejichž obsah je vázán na papír. Vznikají za pomoci různých tiskařských technik, jako primární kód používají přirozený jazyk, mohou být periodická i neperiodická, disponují různou mírou dosahu. Patří mezi ně zejména knihy, noviny, časopisy, letáky aj.
- b) Elektronická média: Média, k jejichž konzumaci je zapotřebí přijímač. Vysílač odesílá sdělení pomocí komunikačního kanálu, převádí je na elektromagnetické vlnění. Primární kód je akustický, vizuální nebo jejich souběh. Je to telegraf, rozhlas, televize.
- c) Nová média: Komunikační prostředky využívající k přenosu sdělení počítačové technologie. (REIFOVÁ, 2004)

3.2 *Funkce médií*

Funkcí médií rozumíme to, k čemu média mají doopravdy být, co skutečně dělají a jaký je účel jejich existence. Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách. (BURTON, 2001)

Podstatnou součástí médií je i to, čemu se běžně říká diskuze o médiích. Jedná se o veřejné debaty formulující různé, dosti vyhraněné představy o funkcích¹⁴.(BURTON, 2001)

Podstatnou vlastností médií je, že samy fungují jako fórum, na němž se tyto otázky probírají. Jednak diskuzi samy vyvolávají, jednak o ní informují, pokud se vyskytuje např. v Parlamentu. Dalo by se říci, že jednou z funkcí médií je, že vyvolávají a zprostředkovávají diskuze. (BURTON, 2001)

Funkce médií podle knihy Úvod do studia médií (2001):

- **Zábavní funkce** – média poskytují publiku zdravé pobavení, potěšení a odvádějí pozornost od vážných sociálních problémů a nerovností.
- **Informační funkce** – média pomáhají publiku vytvářet si představu o světě a jeho společenské, geografické a politické existenci. Média strukturují publiku určitý pohled a svým způsobem pacifikují.
- **Kulturní funkce** – média vytvářejí materiály, které udržují a předávají dál naši kulturu, vytváří masovou kulturu na úkor rozmanitosti subkultur¹⁵, udržují stav naší společnosti, ale zároveň volají po změně.
- **Sociální funkce** – média poskytují příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin.
- **Politické funkce** – média poskytují představu o politických událostech, tématech a aktivitách. Tato představa poskytuje iluzi, že se příjemci podílejí na politickém procesu, ale ve skutečnosti jim vnucuje autoritu těch, kteří o nich rozhodují, aniž jsou v tomto konání jakkoliv zpochybňováni. Média jsou schopna zmobilizovat veřejné mínění.

3.3 *Účinky médií*

Média, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují představy, přesvědčení, postoje a chování příjemců. Média jsou si vědoma toho, jak zajišťovat a řídit sociální komunikaci, protože se

¹⁴ Např. diskuze kolem uvedení seriálu 30 příběhů majora Zemana.

¹⁵ Subkultura je osobitá menšinová kultura v rámci kultury většinové. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Subkultura>)

jim to vyplatí. Média se věnují komunikaci mezi lidmi – komunikace je soubor společenských dějů, v nichž se podavatel (médiium) a příjemce (publikum) snaží jeden druhého ovlivňovat. Proto lze předpokládat, že média mají na publikum účinný vliv. Přesto je ale mimořádně těžké jakékoliv účinky dokázat. To neznamená, že neexistují, ale že je obtížné jejich účinky vědeckými metodami dokázat. (BURTON, 2001)

Samotné účinky médií, představy o nich se pohybují od krátkodobých (okamžitých) efektů po dlouhodobé, nepřímé (zprostředkované). S působením médií bývá často spojováno hodnocení účinků – kritiky znepokojuje negativní dopad médií. (BURTON, 2001)

Vzhledem k tomu, že účinky médií jsou mnohostranné a jejich jednotlivé typy nesrovnatelné, je třeba při jejich posuzování uvádět o jakých účincích se hovoří. Existuje několik kritérií, podle nichž se rozeznávají jednotlivé typy účinků. Mezi nejznámější kritéria dělení účinků médií patří:

- A) úroveň, na které se projevují,
- B) oblast, v níž se projevují,
- C) síla, s níž se projevují,
- D) zdroj, z něhož pocházejí,
- E) záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy,
- F) časové zpoždění, s nímž se projevují. (REIFOVÁ, 2004)

Podle úrovně, na které se účinky médií projevují je můžeme dělit na: individuální (působí na jednotlivce), skupinové (působí na sociální skupinu), organizační (působí na úrovni sociální organizace), institucionální (působí na úrovni sociální instituce), sociální (působí na úrovni celé společnosti), kulturní (působí na úrovni kultury překračující hranice národní společnosti). (REIFOVÁ, 2004)

Podle oblasti, na nichž účinky médií působí lze rozlišovat, v jakých sférách postoje se projevují. Média mohou ovlivňovat kognitivní, afektuální nebo behaviorální složku postoje. Silou (intenzitou), se kterou se mohou účinky projevat v jednotlivých oblastech se zabýval už v roce 1960 Joseph Klapper. Ten rozdělil účinky médií podle jejich intenzity na:

- a. způsobující konverzi (změnu mínění nebo víry v souladu se záměrem komunikátora),
- b. způsobující dílčí změnu (změnu formy nebo intenzity názoru příjemce),
- c. způsobující posílení (utvrzení příjemce ve správnosti jeho pův. názoru). (REIFOVÁ, 2004)

Podle zdroje, z něhož změna postoje vlivem médií pochází, dělí Sven Windahl účinky na: iniciované masovým médiem, iniciované původním komunikátorem. (REIFOVÁ, 2004)

Nejvýznamnější dimenze dělení účinků médií stanovil Petr Golding, který považuje za důležité posuzovat je z hlediska časového zpoždění a z hlediska záměru komunikátora. Podle časové zpoždění rozlišuje: krátkodobé (zejm. behaviorální – např. okamžitá inspirace násilím v televizi), dlouhodobé (zejm. nepřímé účinky v oblasti socializace a sociální kontroly). Podle záměru komunikátora rozeznává účinky: plánované, kterých chtěl komunikátor dosáhnout a neplánované, které publikum zasahují, aniž by to bylo záměrem komunikátora. (REIFOVÁ, 2004)

Účinky, které zmiňuje Burton (2001) se podobají účinkům P. Goldinga:

- **Krátkodobé účinky**

V počátcích studia médií převládal názor, že na účinky médií lze uplatnit jednoduchý model podnět – reakce, takže média poskytnou podnět a bezprostřední reakcí na něj bude změna v chování publika. Tato představa se ale dlouho neudržela, lidé nereagují okamžitě a ne všichni stejně. Příznivci krátkodobých účinků se často odvolávají na paniku, kterou způsobila v 1939 rozhlasová inscenace románu H. G. Wellse Válka světů. Inscenace měla mnoho prvků dokumentárního dramatu a část lidí uvěřila, že Žemi napadli Marťané. Tisíce lidí se dalo na útěk, silnice se zaplnily. Později se prokázalo, že v jednání lidí rozhodovaly další faktory, jako povědomí o reálném nebezpečí války. (BURTON, 2001)

- **Dlouhodobé účinky**

Ústup od teorie krátkodobých účinků vedl k představě, že účinky se dostaví za delší dobu a mají charakter postojových a názorových změn než změn v chování. Tato teorie je pravděpodobná a podporují ji závěry z řady výzkumů. (BURTON, 2001)

- **Kulturní účinky**

Někteří badatelé se soustřeďují na kolektivní účinky médií a zkoumají, jak média určují a vymezují kulturu, jak ji udržují a posilují kulturní rozdíly či kulturní standardy (v českém prostředí se prosazuje znovu a znovu představa o účinku médií na úroveň jazykové kultury a na český jazyk vůbec). (BURTON, 2001)

Média tvoří významnou část komunikace, dalo by se říci, že bez médií by komunikace nefungovala. Známe různá média, jako např. knihy, telefon, televizi, internet apod. Bez těchto vymožeností bychom asi už neuměli ani existovat, představme si, že jsme delší dobu bez

telefonu, nebo bez internetu. Katastrofa. Proto je důležité podporovat výzkum médií, jejich funkcí, účinků aj. Mediální svět je náš svět.

Médií je mnoho, proto autoři média různě dělí. Nejvíce se nám zamlouvá dělení Jana Jiráka, který média rozdělil na interpersonální a masová. Masová média jsou nejúčinnější, co se týče vlivu na publikum, proto se jim nechává největší prostor ve zkoumání.

Velmi praktické je dělení Ireny Reifové, která média rozlišila následovně: tištěná, elektronická a nová. Tato klasifikace je srozumitelná i laikům, je velmi jednoduchá a přece výstižná.

K čemu nám slouží média, je otázka, která vyvstává na mysli mnoha odborníkům. Média jsou podstatnou částí komunikace, jak už jsme zmiňovali, a pro náš svět nepostradatelná. Média jsou zprostředkovatelem všeho. Zásadní pro rozvoj médií jsou jejich účinky na publikum. Média jsou schopna vyvolat paniku i pohodu. Ale je jen na lidech, nakolik si je nechají vstoupit do života, je však jasné, že dnes se médiím věří bezvýhradně, a to svádí některé jedince k tomu, aby si se životy lidí pohráli. Mohli bychom říci, že kvůli médiím vzrostla i internetová kriminalita, jako je odcizení údajů apod. Média sebou přinášejí jak pozitivní, tak i negativní účinky na své publikum.

3.4 Masová média

Masová média neboli masmédia (angl. *Mass media = hromadné sdělovací prostředky*) je souhrn médií používaných v masové komunikaci. Jsou to prostředky, které násobí sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. (HALADA, 1999)

Mezilidská komunikace je často chápána jako úspěšné vyslání a přijetí nějakého smysluplného sdělení. Tedy jako završený proces sdělení od podavatele k příjemci. Pro vysvětlení masových médií je tento přenosový model dostačující. Sdělení jsou často vyjádřena v řeči (použití přirozeného jazyka jako primárního kódu), ale pro jejich sestavení je možné použít i jiné kódy (např. obrazové, hudební). (JIRÁK, 2007)

V moderní společnosti hrají masová média jedinečnou a nezastupitelnou roli faktoru, který může zajišťovat sociální soudržnost, podporovat rozdělení moci a společenskou komunikaci. (JIRÁK, 2007)

Masová komunikace je zasazena do rámce instituce masových médií. Tento pojem obecně odkazuje k souboru mediálních organizací a aktivit, k jejich vlastním formálním i

neformálním pravidlům, jimiž se řídí, a někdy i k právním a politickým požadavkům, které na ně klade společnost. Mediální instituce se postupně rozvinuly kolem svých klíčových činností, tj. zveřejňování a šíření informací a kultury. (McQUAIL, 2007)

Existuje několik typických rysů, které doplňují hlavní činnost institucí masových médií:

- Mediální instituce¹⁶ jsou umístěny ve veřejné sféře, což znamená, že jsou otevřeny všem příjemcům i podavatelům. Média se zabývají veřejnými záležitostmi za veřejným účelem. Média odpovídají za svou činnost široké veřejnosti¹⁷.
- Na základě své hlavní činnosti, kterou média vykonávají ve jméně příslušníků společnosti, jsou média jako ekonomické, politické a kulturní veličiny obdařena vysokým stupněm svobody.
- Mediální instituce nemají formálně žádnou moc.
- Účast v médiích je dobrovolná a prosta jakéhokoliv společenského závazku. Existuje těsná vazba mezi užitím médií, volným časem a odpoutáním se od práce či povinnosti. (McQUAIL, 2007)

Jiráček (2007) ještě dodává další výrazné rysy masových médií:

- Každé médium v sobě zahrnuje užití určitých technologií a současně je jejich užitím utvářeno (výrobní postupy a prostředky, s jejichž pomocí se komunikace fyzicky uskutečňuje).
- Média se podílejí na utváření kulturního prostředí.

Masová média se podílejí na podobě komunikačních aktivit, do nichž vstupují. Tato média jsou k dispozici otevřené množině účastníků a potenciálně k nim má přístup každý, jejich podíl na utváření společenských vztahů je zvláště významný. Komunikační aktivity, jež iniciují nebo na nichž se podílejí, mají svébytnou podobu danou povahou těchto médií a představují zvláštní typ komunikace – mediální komunikaci. (JIRÁK, 2007)

Pod pojmem masová média se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas, televize, rovněž kniha, film, video, veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů, také CD, DVD, internet a další. (HALADA, 1999)

3.4.1 Televize

Nás nejvíce z masových médií zajímá televize, jelikož televize je našim zprostředkovatelem mezi námi a zkoumaným pořadem *Otázky Václava Moravce*.

¹⁶ To znamená, že mají vliv na iniciování, posilování či formování sociálních vztahů. (JIRÁK, 2007)

¹⁷ Tato odpovědnost se uplatňuje prostřednictvím zákonů, nařízení a tlaků ze strany státu a společnosti.

Televize je audiovizuální médium, které přenáší obrazové a zvukové informace. Od dalších audiovizuálních médií (film, domácí video, CD-ROM, internet) se odlišuje distribucí sdělení (televizní kanál umožňuje přenos události v reálném čase). V užším významu slova je televize technickým systémem, který přenáší obrazy na dálku prostřednictvím televizního signálu. (HALADA, 1999)

Funkci masového média televize plní tvorbou a vysíláním televizního programu¹⁸. V nejširším chápání pojmu je televize sociálním systémem masové komunikace zahrnujícím nejen technický systém a výsledný produkt, tj. vysílaný program, ale také veškeré organizační struktury, které jsou potřebné k zajištění výroby programu a k jeho masové distribuci. (HALADA, 1999)

3.5 Mediální etika

O mediální etice pojednává Reifová ve svém Slovníku mediální komunikace (2004). Je soubor sociálních, respektive profesionálních norem odrážejících akceptované morální hodnoty, na jejichž základě se definují postupy při práci na mediálních produktech, jež jsou v dané době a daném společenském kontextu považovány za přijatelné a žádoucí, a nároky na tyto produkty (mediovaná sdělení), jež média nabízejí adresátům. Tyto normy pak regulují jako soubor návodů jednání profesionálů a jsou základem pro kontrolu kvality výsledků jejich činnosti.

Koncept mediální etiky vychází z předpokladu, že v procesu mediální komunikace výrobce sdělení musí přijímat rozhodnutí, jež nejsou určena mediální legislativou¹⁹, nýbrž dovolují alternativní řešení, z nichž některá jsou přijatelná (etická), některá nepřijatelná (neetická). Při rozboru konkrétního jednání média je proto možné se opřít o mravní zásady, které tvoří dobově platný soubor principů mediální etiky. (REIFOVÁ, 2004)

V moderní společnosti se váže povědomí o pravidlech, která tvoří mediální etiku především na reklamu, zábavu a žurnalistiku. V praxi tato závazná pravidla chování na sebe berou podobu etických kodexů (např. novinářský kodex). (REIFOVÁ, 2004)

¹⁸ V hovorovém jazyce je slovo program používáno jako synonymum pro rozhlasový nebo televizní pořad. Pro žurnalistiku je to označení záměrného časového uspořádání jednotlivých televizních pořadů na daném kanále. (HALADA, 1999)

¹⁹ Soubor všech právních norem, které v daném státě upravují právní postavení a jednání médií. Je to forma regulace médií, a to vnější regulace (státem), která je opakem vnitřní, což je mediální etika. (REIFOVÁ, 2004, s. 123)

4 Publikum

Publikum je běžný termín v komunikačním výzkumu již od jeho prvopočátku. V běžném pojetí odkazuje ke čtenářům, divákům a posluchačům toho kterého mediálního kanálu nebo typu sdělení nebo způsobu podání. (McQUAIL, 2007)

Slovo „*publikum*“ (latinský výraz pro veřejnost, stát či obec) zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení (divadelní představení, sportovní zápas, filmová projekce, číslo časopisu nebo rozhlasová stanice). (JIRÁK, 2007)

Publikum²⁰ jako označení institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení je přeneseno z kontextu divadla a veřejného představení, jako jsou poutě, koncerty či kabarety. V češtině se tento pojem tedy blíží označení „*obecenstvo*“. Pro obecenstvo je typická jednota místa a času. (JIRÁK, 2007)

Reifová (2004) publikum definuje jako: soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média, přičemž se liší stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepce.

4.1 Typologie publika podle Denise McQuiala

Jedná se o čtyři základní typy publika. Každou z hlavních kategorií lze dále dělit. Konkrétní publika je třeba posuzovat na základě širší znalosti mediálního systému a společnosti.

- **Sociální skupina** – její členové sdílejí sociální charakteristiky místa bydliště, sociální třídy, politických názorů, kultury atd. Pro toto publikum může být použito i označení „*veřejnost*“ ve smyslu aktivní, interaktivní a relativně autonomní sociální skupiny zformované na základě určitého zájmu, cíle a zkušenosti. Takovéto „*veřejnosti*“ se utvářejí často na základě politických názorů, místního společenství, etnické příslušnosti nebo angažovanosti v nějaké věci. Publika tohoto druhu bývají stálejší v čase a je u nich patrná kontinuita členství, mají sklon reagovat na nabídku médií.
- **Soubor založený na uspokojení** - formuje se na základě individuálního záměru nebo potřeby, které existují nezávisle na médiích a týkají se politických, společenských otázek, popřípadě o obecnou potřebu informací či nějakého emocionálního

²⁰ Nejbližší anglický ekvivalent „*audience*“, německý „*Publikum*“. (JIRÁK, 2007)

uspokojení. Tento soubor bývá dosti homogenní, aktivní ve vyjadřování požadavků a vybíravý.

- **Skupina fanoušků neboli kultura vkusu**²¹ - tato skupina se utváří na základě zájmu o autora nebo typ obsahu (či žánr), pouta k určité osobnosti nebo na základě kulturního a intelektuálního vkusu. Ovšem tato skupina postrádá zřetelné sociální vymezení či kategorizaci, její složení je proměnlivé, i když občas může být stálé.
- **Publikum kanálu nebo média** - je získáno a následně udržováno zvykem nebo věrností k určitému mediálnímu zdroji - noviny, časopis, rozhlas nebo televize. Tato publika jsou početná a různorodá. Ať se publikum tvoří spontánně, postupem času nebo díky úmyslné snaze médií, může mu loajalita dodat některé z vlastností veřejnosti a sociální skupiny. Členové tohoto publika obvykle jsou spotřebitelé určitého mediálního produktu a zákazníci produktů, které jsou inzerovány nebo prodávány. (McQUAIL, 2007)

4.2 *Historie publika*

Počátky současného publika masových médií lze podle všeho nalézt v dávných veřejných divadelních a hudebních představeních, hrách a atrakcích. Řecká a římská města mívala pro takové příležitosti divadla a arény. Význam řecko-římského vynálezu spočívá v předznamenání řady rysů současných mediálních publik, a to zejména:

- plánování a organizace sledování a poslechu,
- veřejný charakter,
- světský obsah představení – pro potěšení, zábavu a poučení,
- dobrovolné a individuální akty volby, čemu bude jedinec věnovat pozornost.

(McQUAIL, 2007)

Původní publikum se od současného ale liší tím, že bylo lokalizováno v jednom místě a čase, mluvčí k nim hovořili přímo a představení byla „živá“. V některých formách vystupování a diváctví to zůstalo dodnes (např. divadlo, stadiony). (McQUAIL, 2007)

²¹ Gans ji definoval jako množinu podobného obsahu voleného stejnými lidmi. (McQUAIL, 2007)

4.2.1 Čtenářská veřejnost

Nová linie mediálního publika vyšla z nového vynálezu, knihtisku a z fenoménu čtenářské veřejnosti. Tištění knih vedlo k organizovanému systému distribuce nenáboženských textů, jež si mohl zakoupit každý a používat je k praktickým účelům i k zábavě a osvětě. (McQUAIL, 2007)

V rámci širší literárně kulturní instituce se čtenářská obec stala identifikovatelnou jako soubor těch, kdo umějí číst a zaměřují se na určitá témata a autory. Vývoj čtenářské veřejnosti byl postupný a pomalý proces, probíhající od šestnáctého do devatenáctého století. Příkladně od osmnáctého století měly kromě knih své stálé čtenáře i periodicky vydávané časopisy a noviny. (McQUAIL, 2007)

Uvažujeme-li tedy o dobovém publiku masových médií, je třeba mít na paměti, že uživatelé tištěné produkce sice tvořili první čtenářskou obec, ale ještě nesplňovali všechny charakteristiky publika masových médií. K tomu jim chyběla společensky významná velikost (masovost) a periodicitu. (JIRÁK, 2007)

4.2.2 Publikum jako masa

Vynález filmu a jeho šíření prostřednictvím kin přinesl zásadní prvek. Termín „*publikum*“ se rozšířil z živého divadla na oblast masových médií. Pohyblivý obraz předváděný v sálech zmnožil původní lokalizovaný příjem a kina stvořila první masové publikum. Hlavní odlišností od divadla bylo, že neprobíhala živá představení a podívaná byla vždy a všude stejná. Možnost sdílet stejný divácký zážitek se nabízela většímu množství lidí, byly překročeny hranice času a prostoru. Nové publikum bylo rozsáhlé a široce rozptýlené, jeho členové se navzájem nemuseli znát, složení bylo proměnlivé, postrádalo vlastní identitu, neřídilo se žádnými pravidly. (McQUAIL, 2007)

Proměny a vývoj publika jsou podmíněny celou řadou faktorů povahy ekonomické (existence komerčních médií opírajících se o příjmy z reklamy, inzerce, rozvrstvení společnosti do různých skupin), sociální (vzrůstající gramotnost) a technologické (příchod rozhlasu, televize). (JIRÁK, 2007)

Rychlý rozvoj tradičních médií (televize) a obohacení mediální komunikace o rozměr interaktivních médií dovoluje přemýšlení o difuzním publiku, tedy „*všudypřítomném*“ publiku, které je vystaveno mediální nabídce neustále. Média (rozhlas, televize, internet) se totiž stávají neodmyslitelnou složkou každodenního života uživatelů.

Jan Jiráček (2007) shrnuje představy o vývoji mediálního publika do čtyř etap:

- I. **Období elitního publika** – v této etapě bylo publikum malé a představovalo kultivovanější a vzdělanější část společnosti.
- II. **Období masového publika** – zde se potenciálním publikem stává celá společnost, populace, tudíž v něm mohou být zastoupeny všechny vrstvy. Masové publikum se začíná utvářet ze čtenářské obce v první čtvrtině 19. stol. a rozvíjí se až po diváky televizi. Média se nesnaží prodat nějaký produkt, službu každému, místo toho se pokouší určit, jak smysluplně rozdělit společnost.
- III. **Období specializovaného publika** – tato doba se vyznačuje ustavením malých publik s vyhraněnými zájmy. Vznik specializovaného publika umožnil rozvoj specializovaných (zájmových, vědeckých) časopisů a později specializovaných rozhlasových a televizních stanic. Toto publikum je výtržně homogenní (stejnorodé).
- IV. **Období interaktivního publika** – jednotlivec má velký výběr toho, co bude číst, poslouchat, sledovat. Někteří členové publika se začínají fragmentovat (opak homogenizace). Tato etapa je spojena hlavně s nástupem telematických, digitalizovaných médií. (JIRÁK, 2007)

Publikum je důležité pro mediální komunikaci, protože nebýt publika, není pro koho zprostředkovávat sdělení. Záleží jen na publiku, zda se nechá ovlivňovat ve svém životě mediální komunikací, nebo má „svou hlavu“ a na média pohlíží jen jako na zprostředkovatele, který může, ale nemusí mít pravdu ve všem.

Publikum prošlo dlouhým vývojem, než se ustálilo. Publikem se zajímají stejní autoři jako komunikací, protože publikum je nedílnou součástí komunikace. Zásadním vědcem zabývajícím se problematikou masové komunikace, médii a publikem je D. McQuail, ze kterého následně mnoho odborníků vychází. D. McQuail stanovil typologii publika, podle nás velmi odpovídající realitě.

Publikum je důležité především po finanční stránce pro mediální a masovou komunikaci. Publikum v tomto směru udává směr, podle toho co se líbí a co si budou lidé kupovat a tedy pro to, co se bude vyrábět ve světě mediální komunikace.

5 Otázky Václava Moravce vysílané na ČT 1

Otázky Václava Moravce je politický diskusní pořad České televize, který uvádí moderátor Václav Moravec²². Pořad byl poprvé vysílán 1. ledna 2004 na programu ČT1. Je to nejsledovanější politický diskusní pořad v České republice, jak napovídají statistiky sledovanosti, které zveřejňuje web www.parlamentnilisty.cz.

Do pořadu jsou zváni především čeští politici, kteří jsou konfrontováni aktuálními tématy, ale objevují se zde i různí představitelé zastupující společnost, organizaci, která má co říci k tématu. Motto pořadu je: „*Témata, o kterých se začne mluvit.*“

Od prvního vysílání do 27. června 2004 byl pořad vysílán v nedělních večerních hodinách a stopáž byla 42 minut. 4. července 2004 byl pořad poprvé vysílán ve 12 hodin a stopáž byla prodloužena na téměř hodinu. 7. srpna 2005 se první hodina pořadu začala vysílat zároveň na kanálu ČT1 a ČT24 a druhá hodina pouze na nově vzniklém ČT24. (dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Otazky_Vaclava_Moravce)

Otázky Václava Moravce jsou hodnoceny jako velmi kvalitní a profesionálně zpracovaný pořad, který má nejen velmi vysokou sledovanost, ale rovněž otevírá témata, která jsou aktuální a o kterých „*se bude hovořit...*“ (dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/vaclav-moravec-a-jeho-otazky__s404x5321.html)

5.1 Václav Moravec

PhDr. Václav Moravec se narodil 25. června 1974 v Ústí nad Orlicí. Absolvoval Gymnázium v České Třebové a Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy, kde v roce 2000 dokončil magisterské studium v oboru Masová komunikace. Nyní působí na Katedře žurnalistiky Univerzity Karlovy jako vyučující. Je také dlouholetým členem pedagogické komory Akademického senátu Fakulty sociálních věd.

Od roku 1992 působí jako redaktor a moderátor, prošel rádií Profil, Český rozhlas, Evropa 2, Frekvence 1, v letech 1996-1999 externě spolupracoval s televizí Galaxie. Od února 2001 až do jejího uzavření 31. ledna 2006 byl redaktorem a moderátorem české sekce rádia

²² Na přípravě vysílání se dále podílejí:

Čestmír Franěk – hlavní dramaturg; Dalimil 'Oscar' Novák – asistent, rešerše; Marek Straka – režie; Vladimír Linduška – pomocná režie, příprava obrazových materiálů; Martin Kudrna – vedoucí produkce; Jiří Walda – produkce; Jaroslav Kukrál – hlavní kamera; Martin Rak, Radek Mihule – virtuální grafika (dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce/1242-o-poradu>)

BBC, moderoval pravidelné publicistické relace a od března 2001 také každý všední den pořad Interview BBC.

V roce 2004 začal moderovat diskusní pořad České televize Otázky Václava Moravce. Moderování v televizi se rozhodl ukončit v květnu 2005, k moderování pořadu se však 7. srpna 2005 opět vrátil. V současnosti také moderuje každodenní interview Impulsy Václava Moravce na Rádiu Impuls.

Roku 2003 obdržel za moderování pořadu Interview BBC Cenu Nadace Českého literárního fondu Novinářská křepelka pro novináře ve věku do 33 let. Je trojnásobným držitelem ceny TýTý jako nejoblíbenější osobnost televizní publicistiky za rok 2007, 2008 a 2009. (dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Vaclav_Moravec)

O vesměs kladném názoru široké veřejnosti se dále můžeme přesvědčit na některém z „chatů“, kterých se pan Moravec účastní, popř. se týkají jeho Otázek. Namátkou vybírám některé názory:

„Kvalitnější a profesionálněji zpracovanější diskusní pořad o české politice a tématech souvisejících u nás ještě nikdo jiný nevytvořil. Klobouk dolů před moderátorem Václavem Moravcem a produkčním týmem ČT (24). Rád a stále se dívám...“

„Bezsporu je to bezkonkurenčně nejlepší publicistický pořad v českých vodách, ale nemůžu dát plné hodnocení, protože nesnesu moc poslouchat ty žvásty našich pánů politiků...“

„Nejlepší publicistický pořad, jaký je možno v současnosti sledovat. Pořad stojí na špičkovém novinářském talentu Václava Moravce...“

„PhDr. Moravce mám celkem rád, je to rozhodně muž jak se říká na svém místě, muž kterého ČT musí závidět nejedna TV stanice. On sám pak vede (nebo se snaží vést) politickou debatu na velmi vysoké profesionální úrovni, je vidět že o tom i něco ví a že se jen tak nenechá zaskočit, vždy své hosty s klidným vědomím a přesvědčivě usměrní... Politické debaty současné i ty minulé jak na Nově nebo Primě se s Otázkami nemůžou rozhodně měřit, rovněž pak i moderátoři typu Bobošíkové, Obzinové, Šimůnka, Takáče atd.“ (dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/vaclav-moravec-a-jeho-otazky__s404x5321.html)

5.2 Česká televize

Česká televize byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 zákonem o České televizi jako televize veřejné služby. Je jediná česká veřejnoprávní televizní společnost, která poskytuje vysílání

celoplošně a může být zrušena pouze změnou zákona. (dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>)

Hlavou České televize je generální ředitel volený Radou ČT na šestileté období, od 1. října 2011 je jím Petr Dvořák. Kontrolním orgánem je Rada České televize (15 členů) volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na 6 let, s dvouletou obměnou jedné třetiny členů. (dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>)

Posláním České televize je naplňovat tzv. veřejnou službu, ne tedy konkurovat soukromým televizním kanálům, ale doplňovat jejich nabídku o projekty, které nejsou ziskové, ale veřejně prospěšné. (dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ceska_televize)

V současnosti ČT vysílá čtyři celoplošné programy ČT 1, ČT 2, ČT 4²³, ČT 24²⁴, ČT HD²⁵.

V prosinci 2012 zahájí vysílání dětský kanál ČT3²⁶, bude vysílat od 5:00 do 20:00 dětské pořady a od 20:00 do 5:00 vzdělávací pořady. Bude vysílat v multiplexu 1 s ostatními kanály ČT.). Všechny programy lze sledovat v pozemním vysílání v multiplexu 1, vysílají také na satelitu a v kabelových sítích. Programy ČT1 a ČT2 bylo možno sledovat i v pozemním analogovém vysílání, které bylo oficiálně vypnuto 30. listopadu 2011. (dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ceska_televize)

5.3 Historie diskusních politických pořadů v ČR

Česká televize v létě roku 2010 odvysílala pořad Velké politické retro. V cyklu 28 pořadů z uplynulých let jsme mohli vidět politické předchůdce dnešních politických diskusních setkání.

5.3.1 Co týden dal

Vznik a počátek pořadu *Co týden dal* se datuje na 21. října 1990. Od té chvíle se na jeho půdě odehrávaly mnohé důležité diskuse, při kterých se občan mohl seznamovat s nově

²³Kanál ČT4 (dříve ČT4 Sport) je zaměřen na sportovní přenosy, pořady o sportu a další sportovní relace. (dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ceskatelevize>)

²⁴ČT24 je zpravodajskou stanicí vysílající 24 hodin denně zprávy a publicistiku, podobně jako BBC World nebo CNN. (dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ceskatelevize>)

²⁵ Vysílání ve vysokém rozlišení.

²⁶ ČT3 byl třetí program České televize, který vysílal do přelomu 3. a 4. února 1994. (dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ceska_televize)

vznikající politickou scénou, jejími protagonisty a programy. Tehdy se moderátor pořadu Otakar Černý proslavil otázkou o občani, která se dnes cituje ve znění „Co na to občan?“, ale podle mého názoru měla častější podobu „*Občan se ptá...*“ Tento pořad vyvolal ohromující ohlas a nebývalou sledovanost. (ŠMÍD, 2010)

Tento pořad dočasně zanikl v roce 1993, avšak Otakar Černý se na obrazovku ČT brzy vrátil i se zavedenou značkou *Co týden dal* spolu se Zuzanou Bubílkovou (ta jen do října 1993), tentokrát na druhém programu České televize a v sobotu. (ŠMÍD, 2010)

5.3.2 Debata

Dočasně zaniklý diskusní pořad *Co týden dal* nahradil od ledna 1993 podobný pořad *Debata*, vedená rozhlasovým redaktorem Vítem Dvořákem a bývalou tiskovou mluvčí vlády Naděou Petrovou. (ŠMÍD, 2010)

Od února 1993 tedy na dvou programech ČT soutěžily dva podobné diskusní pořady, které Jan Štern doplnil ještě novinářským *Duelem* v neděli večer, ve kterém účinkovali Milan Šíma a Jan Martinek. Roční epizoda dvou konkurenčních zpravodajských redakcí v České televizi skončila v roce 1994, kdy na bývalých frekvencích federálního programu F1, z nichž Ivo Mathé dočasně udělal ČT2, začala vysílat televize Nova. (ŠMÍD, 2010) Dvojice moderátorů *Debaty* Dvořák a Petrová se příliš neosvědčila, a tak se Ota Černý, i po definitivním zániku pořadu *Co týden dal*, v roce 1994 stal hlavním moderátorem pořadu *Debata* a na tomto místě vydržel až do 12. dubna 1998. (ŠMÍD, 2010)

Když v únoru 1994 začala vysílat televize Nova, zvolila vůči České televizi konfrontační strategii. Proti nedělní *Debatě* nasadila ve stejném čase od 13 hodin vlastní diskusní pořad „*7 čili Sedm dní*“. Jeho popularita brzy zastínila *Debatu*, proto se ČT rozhodla v červenci 1995 posunout vysílací čas *Debaty* ze 13 na 12 hodin, údajně aby se vyšlo vstříc divákovi, který měl mít šanci sledovat oba diskusní pořady. (ŠMÍD, 2010)

5.3.3 7 čili sedm dní

Od roku 1994 vstoupil na obrazovky televizní pořad TV Nova zabývající se politickou debatou. V pozici moderátora se vystřídal Jan Vávra, Jana Bobošíková, Michaela Jílková, Martin Veselovský a Jitka Obzinová. Tento pořad se vysílal v neděli po poledni (stejně jako OVM - ČT1 a Nedělní partie - Prima). Pořad se postupem času přejmenoval na *Sedmičku* a

působil na scéně až do roku 2006. (dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/252717-7-cili-sedm-dni/?all=1>)

5.3.4 Nedělní partie

Politický diskusní pořad na obrazovce televize Prima se začal vysílat od roku 1998 s moderátorem Petrem Šimůnkem, kterého vystřídal Daniel Takáč. Tento pořad působil jako konkurence pro pořady *OVM* a *7 čili sedm dní*. V současné době se pořad jmenuje *Partie* a uvádí jej Jan Punčochář. (<http://www.csfd.cz/film/264761-nedelni-partie>)

5.3.5 V pravé poledne

V roce 1998 nastoupil do ČT nový ředitel Jakub Puchalský a *Debatu* s Otou Černým vystřídal nový pořad *V pravé poledne*. Pořad *V pravé poledne* zahajoval 19. dubna 1998 moderátor Miroslav Dittrich, později ho však vystřídal Roman Prorok. Pořad *V pravé poledne* skončil 30. července 2000 poté, co 5. června Jiří Hodač, ředitelem Dušanem Chmelíčkem jmenovaný do funkce šéfa zpravodajství, Proroka z moderování pořadu odvolal a nahradil ho Antonínem Zelenkou. (ŠMÍD, 2010)

5.3.6 Kotel

Diskusní show *Kotel* je vysílaná TV NOVA. Michaela Jílková si do každého dílu pozvala nějakého politika a lidé mu kladli otázky. Pořad se začal vysílat v roce 1998. V dnešní době už se nevysílá. (<http://www.csfd.cz/film/252583-kotel/>)

5.3.7 Naostro

Pořad *V pravé poledne* nahradil od září 2000 nový formát *Naostro* s moderátorem Milanem Šimou. (ŠMÍD, 2010)

5.3.8 Karanténa

Pořady s názvem *Karanténa* nebyly pravidelnou součástí vysílacího schématu ČT, šlo o speciální předvolební formát ČT vysílaný před volbami v roce 1996. Každé pondělí od března do května ve 22 hodin dva publicisté (Ladislav Doležal, Petr Studenovský) vyzpovídali devět předsedů politických stran v pořadí: Hromádková, Dienstbier, Ortman, Sládek, Kalvoda, Grebeníček, Lux, Zeman, Klaus. Celý cyklus završila 13. května Karanténa s Václavem Havlem. (ŠMÍD, 2010)

5.3.9 Otázky Václava Moravce

Viz výše.

5.3.10 Špona

Každou sobotu po obědě od září 2002 jsme mohli sledovat politickou diskusi k aktuálním problémům uplynulého týdne. Moderátor pořadu Jakub Železný si zval jako hlavního hosta vždy nějakou významnou osobnost, která podstatným způsobem zasáhla do politického nebo společenského dění. Je konfrontována s názory dalších „vedlejších“ hostů, kteří se během pořadu ve studiu střídají. Divák si tak může utvořit vlastní názor na témata, o kterých se hovoří. (<http://www.ceskatelevize.cz/porady/1097415714-spona/>)

5.3.11 Máte slovo

Máte slovo s Michaelou Jílkovou - diskusní pořad, kde mohou lidé vyjádřit svůj názor a kde se řeší problémy a témata, která působí starosti občanům vysílaný ve čtvrtek na ČT1 od 20:55 hodin. Každý divák může poslat svůj názor formou SMS nebo prostřednictvím webu České televize. Ve studiu, v němž povede moderátorka debatu, budou připraveni zastánci různých názorů na vybrané aktuální téma: zástupci odborné i laické veřejnosti. Nejde o to, aby se jeden host dostal do pozice „*otloukánka*“, na kterého by útočili ostatní, každý bude mít šanci říct svůj názor na daný problém a obhájit ho. (dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10175540660-mate-slovo>)

6 Struktura pořadu Otázky Václava Moravce

Televizní pořad²⁷ Otázky Václava Moravce (dále jen OVM) se vysílá každou neděli od 12 hodin ve studiu České televize. Pořad je rozdělen na dvě části, první část pořadu běží na ČT 1, druhá část na ČT 24, první část je dlouhá jednu hodinu, druhá část je o něco delší.

Pořad je členěn do úvodu, kdy moderátor stručně vypoví, o čem aktuální pořad bude, což doprovází videa v pozadí na obrazovce, a poté následují jednotlivé rozhovory s hosty na různá témata a závěrečné rozloučení s hosty. Celý pořad provází televizní titulky²⁸ ve spodní části obrazovky. Titulky označují buď hovořícího, nebo nazývají jednotlivé stati. Často do průběhu pořadu vstupují krátké zprávy v jiném prostředí než je studio, kde se diskutuje. Tyto reportáže²⁹ vždy souvisí s tématem a doplňují pořad o prvek, který narušuje stereotypní ráz dialogu.

Publikum tohoto pořadu se může zapojovat tak, že na server ww.youtube.cz nahraje svou otázku a samozřejmě mohou diváci diskutovat na stránkách pořadu v sekci „*Chaty*“ nebo na Facebooku.

Tento pořad je založen na rozhovoru, kdy mezi sebou rozmlouvají pozvaní hosté a moderátor. Pro diváky je důležitý veřejný projev politiků, který nemohou vidět často a většinou jen zprostředkovaně díky televizním obrazovkám. Diváci sledují, jestli politici mluví spisovně, kultivovaně, nebo naopak. Na naše politické představitele se podívá každý, je to nejlepší cesta, jak si na ně udělat svůj názor, zkontrolovat, jak dodržují sliby.

V případě OVM můžeme hovořit i o diskursu, jelikož splňuje hlavní rysy diskursu. Důležitou součástí je pak diskuze či debata. Pojďme si vysvětlit tyto pojmy.

6.1 Otázky Václava Moravce jako dialog

Rozhovor s hostem je častý a poměrně sledovaný pořad na našich televizních obrazovkách. Pojem veřejný mluvený projev se v mysli mnoha lidí spojuje spíše se žánrem monologickým, v němž si mluvčí o všem rozhoduje sám. K jednosměrnosti monologického projevu přenášející informaci od komunikátora k adresátovi se počítalo s tichým a

²⁷ Obsahově i formálně souvislá, celistvá, jednodušší a časově ohraničená část televizního vysílání, jejíž vymezení v programu je dáno obvykle úvodními a závěrečnými titulkami. (HALADA, 1999 str. 137)

²⁸ Grafický text k přímému přečtení z obrazovky, obsahuje název, nadpis jednotlivého příspěvku. Kromě úvodních a závěrečných titulků slouží k identifikaci názvů, autorů, mluvčích. (HALADA, 1999 str. 193)

²⁹ Televizní reportáž – nejfrekventovanější zpravodajsko-publicistický žánr s výraznou informativně-analytickou funkcí a dokumentárním principem audiovizuálního zobrazování skutečnosti. (HALADA, 1999 str. 154)

nevměšujícím se posluchačem. Veřejné mediální sdělení tohoto druhu se stalo v devadesátých letech spíše výjimkou při slavnostních a oficiálních událostech. Devadesátá léta vtiskla veřejnému projevu ráz interview, dialogu, diskuze. Změna monologického veřejného projevu v dialogický výrazně ovlivnila roli mluvčího, který pronáší svůj projev rozkouskovaně, musí jej neustále přizpůsobovat komunikační situaci, jejíž charakter je často konfrontační až kontroverzní. Ovšem díky tomu se tento žánr stal velmi oblíbeným druhem mediální zábavy. Valnou část mediálních dialogů tvoří v současné době takové pořady, ve kterých jde o střet osobností, často až ostrý střet. (ČMEJRKOVÁ, 2003)

Ve srovnání s referáty, komentáři a dalšími monologickými žánry, pomocí nichž se televizní diváci seznamují s aktuálním společenským a politickým děním, představuje dialog živější, efektivnější komunikační způsob. Hodí se pro představování protikladných názorů politiků na určitý problém, pro vyjasnění stanovisek k obtížným tématům, pro korekci nejasných či nepravdivých informací, které se šíří různými médii. (MÜLLEROVÁ in Naše řeč, 1994)

Dialog představuje jednu ze základních forem lidské interakce, aktivního kontaktu mezi lidmi, je prostředkem jejich dorozumívání (ačkoliv často vede k nedorozumění až neporozumění), výměny informací, společné činnosti, utváření vzájemných vztahů. (HOFFMANNOVÁ, 1994)

Dialog podle Szymanka (2003) je uspořádaný soubor po sobě jdoucích ústních, či písemných, vzájemně propojených výpovědí dvou a více osob. Všichni účastníci hovoru se střídají v roli vypovídajícího či naslouchajícího výpovědím ostatních, přičemž žádná z výpovědí tzv. replika³⁰ nevytváří uzavřený významový celek, může být správně chápána jen v kontextu dalších replik.

Termín dialog je ve svém významu širší, než český výraz rozhovor. Tento pojem je užší, konkrétnější (nemluvíme přece o „psaném rozhovoru“). Význam výrazu hovor zase vysunuje do popředí průběžnou neukončenost, neurčitost. V angličtině se pro mluvený dialog užívá termínu „*conversation*“, české slovo konverzace je však stále spjato s nevázanou, samoúčelnou, kontaktové motivovanou společenskou konverzací (pro rozhovor s více než dvěma účastníky se někdy zavádí pojem polylog, pouze pro dva účastníky duolog, většinou se toto rozlišení ale nepoužívá). (HOFFMANNOVÁ, 1994)

³⁰ Základní jednotka členění dialogického textu. Souvislý úsek textu (komunikátu), který pronese jeden z účastníků rozhovoru. (HOFFMANNOVÁ, 1994)

Jakkoliv je dialog kladen do opozice monologu³¹ mohou se v jeho rámci objevit samostatné výpovědi, blízké monologu, které jsou s jinými replikami vázány volně. Právě k takovým se řadí tiráda (delší výpověď rétorického typu, vedená v patetickém stylu). (SZYMANEK, 2003)

Široce pojatý dialog není časově ani místně limitován, jednotlivé repliky mohou být odděleny dlouhými časovými intervaly. Typickým záměrem účastníků dialogu je dosažení vlivu na názory, postoje, jednání ostatních účastníků. Dialog, v němž tato snaha hraje důležitou roli, se nazývá persuasivní dialog. (SZYMANEK, 2003)

Podotýkáme, že dialogické pořady často bývají institucionalizované, což znamená, že sociální role³² a statusy³³ jsou předem dány a účastníci s tím počítají. Jde o řízený rozhovor z hlediska jeho trvání, obsahu, členění a stylu. Předem bývá určeno, o čem se bude mluvit, jak se začne, kdy se skončí, jaké role mají účastníci. (MÜLLEROVÁ, 2003)

Ze Slovníku praktické žurnalistiky (1999) ještě dodáváme, že dialog pochází z řeckého slova dialogos, což znamená rozmluvu. V původním slova smyslu se jako dialog označoval kontakt, rozmluva dvou osob či postav nebo výměna názorů.

6.1.1 Typologie dialogů

Počet účastníků

Nejdůležitější rys, který ovlivňuje uspořádání a průběh rozhovoru, je počet účastníků. V rozhovoru dvou partnerů (face to face communication) lze pozorovat vzájemné střídavé reagování, které může být vyrovnané, ale i dominantní. Rozhovor tří partnerů je přechodným útvarem mezi dialogem dvou osob a skupinovou komunikací. Je zde větší možnost, jak se střídát v řeči. Všichni mohou být stejně aktivní. Běžné jsou ovšem případy, kdy dva spolu mluví a třetí zasahuje do rozhovoru méně, nebo se izoluje. V dialogu více osob se zvyšuje počet možností, jak reagovat, zavádět nová témata, přecházet mezi tématy. (HOFFMANNOVÁ, 1994)

³¹ Vázaná, uzavřená výpověď s jediným subjektem.

³² Sociální role je očekávaný způsob chování jedince nacházejícího se v určité společenské pozici. (dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/socialni-role>)

³³ Sociální status označuje společenské postavení (student, sourozenec, manžel), přičemž během života zastáváme více sociálních statutů. (dostupné z: http://sociologie.topsid.com/index.php?war=socialni_struktury_a_skupiny)

Řízené a spontánní dialogy

Mezi oběma druhy dialogů je rozdíl v tom, jak je záměrně a vědomě usměřován jejich průběh a trvání. Spontánní, neřízené dialogy (rozhovory mezi přáteli, společenská konverzace, odpočinková komunikace v rodině) plynou bez přísnějšího časového omezení, volně, přirozená reakce účastníků. Spontánnost se nejvíce projevuje při ucházení se o slovo. Řízené dialogy (rozhovor mezi lékařem a nemocným, učitelem a žákem, soudní výslech) se utvářejí tak, jak to určuje účastník s dominantním postavením, většinou vzhledem ke své sociální pozici. (HOFFMANNOVÁ, 1994)

Cíl dialogu

Důležitým faktorem ovlivňující dialog je základní cíl, s nímž do něho mluvčí vstupují. Na některé dialogy se účastníci předem připravují, stanoví si cíl, kterého chtějí dosáhnout. U jiných dialogů je základní cíl součástí struktury, je předem určený, někdy institucionální a akceptovaný oběma stranami (např. rozhovor lékaře s pacientem), takový cíl mají řízené dialogy. Do dialogů spontánních vstupujeme s cíli spíše neurčenými a taková komunikace má za cíl jen kontakt účastníků, to že se spolu cítí dobře. Základní cíl můžeme charakterizovat jako naprosto konkrétní, hmatatelný a dokonce vyčíslitelný, např. sjednání obchodu, zakoupení zboží, manuální činnost. (HOFFMANNOVÁ, 1994)

Bezprostřední a zprostředkovaná komunikace

Bezprostřední komunikace znamená takovou komunikaci, při které jsou partneři ve vizuálním kontaktu. Zprostředkovaná komunikace probíhá díky technickému pojítku. Zprostředkovaná komunikace je např. dorozumívání pomocí vysílaček, telefonický rozhovor, internetová komunikace pomocí různých zprostředkovatelů (icq, facebook, skype). (HOFFMANNOVÁ, 1994)

Soukromé a veřejné dialogy

Důležitým rysem, který ovlivňuje komunikaci mezi lidmi, je to, zda spolu hovoří soukromě, nebo se jedná o veřejný hovor. V soukromých, neveřejných, důvěrných, intimních rozhovorech se mluvčí mohou chovat přirozeně a při volbě slov a zvukových prostředků se řídí jen svým vztahem k partnerovi. U veřejných rozhovorů naopak mluvčí hovoří s vědomím, že jejich výroky jsou sledovány nějakým publikem, a to je nutí k promyšlené volbě slov i zvukových prostředků, např. k potlačování expresivních a emocionálních prostředků, k uvážené volbě témat i strategií jejich rozvíjení. V širším pojetí jsou za veřejné rozmluvy

považovány i takové rozhovory, které se sice odehrávají v uzavřeném prostoru a bez publika, ale zprávy o jejich průběhu se zveřejňují (zápis z jednání). (HOFFMANNOVÁ, 1994)

Vedle veřejnosti/neveřejnosti se často užívá charakterizační rys oficiálnost/neoficiálnost komunikace, obě charakteristiky se někdy zaměňují a jejich přesné odlišení je obtížné. Avšak oficiálnost je spíše spojena s projednáváním závažného tématu, které přesahuje veřejnou sféru, je společensky důležité. (HOFFMANNOVÁ, 1994)

Sociální pozice, sociální role

Na průběh a celkovou podobu rozhovoru má vliv to, v jakých sociálních pozicích jsou partneři, v jakých sociálních rolích vystupují a jaký se podle toho mezi nimi utváří vztah. Je totiž rozdíl v tom, když spolu mluví nadřízený a podřízený, nebo kolegové na pracovišti ve stejném postavení. Úspěch rozhovoru často záleží na tom, jak se dokážeme se svou rolí ztotožnit a podle toho se chovat. (HOFFMANNOVÁ, 1994)

Osobní vlastnosti mluvčích

Na rozhovoru se také velkou měrou podílí všechno, co je spjata s osobami komunikantů, s jejich vlastnostmi, temperamentem, zkušenostmi, pohledy na svět, názory, věkem, pohlavím. Tyto faktory mohou někdy působit pozitivně, někdy negativně. (HOFFMANNOVÁ, 1994)

Teď bychom mohli klasifikovat typ dialogu pořadu OVM. Mohli bychom říci, že OVM jsou dialogem veřejným, protože se vysílají veřejnoprávní televizí, mají své publikum a bývá zveřejňován textový přepis tohoto pořadu.

V pořadu je moderátor a hosté, zástupci naší politické scény a představitelé různých oblastí společnosti, kteří mají co říct k aktuálnímu tématu, o kterém se mluví. Většinou jsou hosté postaveni do opozice tak, aby se vytvořila zajímavá debata.

Rozhodně se jedná o řízený dialog, řízenou debatu, která probíhá bezprostředně. Všichni účastníci se vidí.

Cílem pořadu je ukázat představitele naší politiky publiku, seznámit diváky s projevem, s postoji, názory politiků. Pořad je pak ovlivněn osobami politiků podle toho, kdo je právě na scéně. Někdy se stává, že pořad může mít temperamentnější průběh.

6.2 *Diskurs OVM*

Pořad OVM můžeme řadit k mediálnímu a politickému diskursu, protože splňuje teoretická východiska těchto termínů.

O mediální a politický diskurs se v českém prostředí nejvíce zajímá Jiří Kraus, dále jej můžeme dobře studovat v monografii *Jazyk, média a politika*. Termín diskurs lze definovat mnoha způsoby, stejně tak na něj můžeme nahlížet z různých hledisek.

Diskurs (z řeckého *discurrere* – rozbíhat se, promlouvat, mluvit) v mediálních studiích se termín váže k možnostem reprezentace a přítomnosti v komunikaci a označuje skupinu výroků, výpovědí, formulací, které poskytuje jazyk k hovoru o určitém druhu vědění, o nějakém námětu. (REIFOVÁ, 2004)

Šířeji diskurs označuje množinu kódů a jejich pravidel užívaných při produkci a následném posilování významů vztahujících se k nějakému námětu. Počátky užívání termínu jsou spojeny s Michelelem Foucaultem. (REIFOVÁ, 2004)

Pro potřeby mediálních studií bývá termín diskurs konceptualizován dvěma způsoby:

- A) Méně obvyklé je užívání širšího významu: diskurs komunikační události, který zahrnuje komplexní pozornost komunikačnímu aktu, aktérům, kódům, situaci a celkovému kontextu.
- B) Častější je užívání užšího významu diskursu, kdy je akcentována slovní dimenze komunikačního aktu (psaného i mluveného) a o této abstrakci se mluví jako o textu. Jako diskurs je tedy označován kontinuální nebo uzavřený produkt komunikačního aktu. (REIFOVÁ, 2004)

Irena Reifová (2004) rozeznává mediální diskurs. Podle ní je mediální diskurs dobově a společensky podmíněná konvence spoluurčující průběh tvorby mediovaných sdělení a produktů mediálního průmyslu obecně a očekávání a zvyklosti spojeném s jejich příjmem a užitím.

Kraus (2003) spojuje politický diskurs s antickou rétorikou. Mnozí filozofové si totiž uvědomovali, že všudypřítomnou úlohu komunikačních schopností při teoretickém myšlení i v každodenním životě.

Diskurs podle Szymanka (2003) znamená komunikaci pomocí řeči: může to být rozhovor, diskutování, rozprávění, atd. Diskurs je charakterizován svými účastníky, jejich záměry, cíli i funkcemi, které má plnit. Může mít jak formu dialogu, tak i monologu, bývá psaná i mluvená. Vedle diskursu vědeckého, filozofického, právního, teologického apod.,

který má systematickou, uspořádanou strukturu, existují diskursy spojené s každodenním životem: povídání u piva, telefonický rozhovor.

Kraus (2003) se zmiňuje o tom, že v lingvistické terminologii původně diskurs označoval synonymní výraz pro druhý z členů saussurovské dichotomie langue – parole. Od šedesátých let ho ve významu „konkrétní akt mluvení“ užívají představitelé v různých pojetích jazyka v komunikační interakci.

Společnými rysy všech pojetí diskursu jsou:

- 1) schopnost přenášet informaci, jejíž význam se tvoří v průběhu interpretační činnosti autora a příjemce textu,
- 2) smyslová i formálními jazykovými prostředky vyjádřená soudržnost, koherence jednotlivých složek – výpovědí a slov,
- 3) situačnost, tj. zasazení do konkrétního prostředí a vymezení vztahů,
- 4) intertextovost, tj. návaznost na jiné texty zvláště v diskurzech diskusních, polemických,
- 5) institucionálnost, tj. vázanost na způsob organizace vztahů mezi jednotlivci nebo skupinami osob v rámci jedné instituce. (KRAUS, 2003)

Kraus poukazuje na různé kontexty diskursu, podle kterých pak můžeme diskursy dělit, např. diskursy názorové (socialistické, surrealistické), diskursy funkční (politické či žurnalistické), diskursy profesionální a zájmové (lékařské a sportovní), nebo na kontexty, které vyplývají z vědomého zařazení člověka k určité skupině, např. diskurs rasistický. (KRAUS, 2008)

Dále Kraus rozlišuje diskurs monologický, dialogický, soukromý, veřejný, připravený a improvizovaný. Pozornost se soustředí také na klasifikaci diskursů podle dominantní funkce (zpravodajské, umělecké, odborné) nebo podle stylových postupů (popisný, vyprávěcí, argumentační). (KRAUS, 2003)

V jednom z mnoha lingvistických pojetí můžeme diskurs spojovat s analýzou komunikačních situací a se zvýšeným zájmem lingvistů o problematiku dialogu. Z prací různých autorů, kteří se diskursem zabývají, vyplývá vymezení diskursu jako obsahově, tematicky a jazykově vymezené, sociálně institucionalizované a situačně zasazené formy textu s přesně vymezeným vztahem k určitému prostředí a funkci. (KRAUS, 2003)

Významné pro nás je i pojetí T. A. van Dijka, v jehož výkladu chápeme diskurs jako místo, ve kterém se jednotlivé významy nesoucí podobu obecných ustálených témat aktualizují tím, jak jsou v určitém situačně zakotveném komunikačním aktu produkovány a interpretovány. (KRAUS, 2003)

6.3 Diskuze nebo debata v Otázkách Václava Moravce?

Samotný web České televize uvádí pořad OVM jako politickou diskuzi. Samozřejmě v pořadu se hodně diskutuje, ale jde o diskuzi nebo o debatu, jak naopak uvádí například web ČSFD³⁴? Tyto termíny se často zaměňují pouze z toho důvodu, že neznáme přesné vymezení jejich obsahu. Pojďme si vysvětlit termíny diskuze a debata.

Budeme vycházet z terminologie K. Szymanka (2003).

6.3.1 Diskuze

Diskuze je dialog, jehož účastníci, kteří se různí v názorech nebo se domnívají, že existují dosud netušené rozdíly v názorech, prezentují vlastní stanoviska, přičemž podpírají argumenty nebo eventuálně vystupují proti stanoviskům jiných účastníků, s nimiž se neshodují. (SZYMANEK, 2003)

Diskuze může mít více nebo méně zřetelně specifikovaný cíl, jehož chtějí všichni dosáhnout. Takovým cílem může být: řešení sporu, konfrontace stanovisek, vypracování společného stanoviska, přijetí společného rozhodnutí, předložení důvodů soupeřících stran třetím osobám (soudcům, veřejnosti, voličům), zdokonalení se v umění argumentace. Diskuze, která nemá specifikovaný společný cíl, je označována jako volná. (SZYMANEK, 2003)

Vedle přijatých společných i individuálních cílů jsou faktory vymezujícími charakter a průběh diskuze, mj.:

- **Počet účastníků.** Při diskuzi, která je vedena větším počtem účastníků, je nutné zavedení přesných pravidel vymezujících pořadí mluvících, dobu jednotlivých vystoupení, často bývá stanovena osoba řídící diskuzi s takovými pravomocemi, se kterými dohlíží na dodržování stanovených pravidel, přerušuje „*slepé cesty*“, předává slovo atd.
- **Společenský kontext a formální podoba diskuze.** Některé diskuze se odehrávají výhradně v institucionálně stanovených mezích, v rámci striktních předpisů vymezujících pořádek vystoupení, povahu argumentů, možnost přerušování vystoupení strany, odložení diskuze, atd. V některých oblastech jsou pravidla pro vedení diskuze dána zvykově a méně formálně, v diskuzích manželských, přátelských atd. pak dodržování zásad záleží především na kultuře diskutujících. (SZYMANEK, 2003)

³⁴ Česko-Slovenská filmová databáze.

Diskuze, především ta správně vedená, vytváří důležité a užitečné nástroje pro řešení problémů, zažehnavání konfliktů, odstraňování rozdílnosti názorů a zprostředkovaně odhaluje pravdu. (SZYMANEK, 2003)

Szymanek (2003) dále uvádí druhy diskuze:

- Diskuze akademická – jejíž téma je odtrženo od života a výsledky nerozhodují určité otázky.
- Eristická diskuze – eristika je umění účinného vedení sporů, zejm. před soudci či veřejností.
- Kritická diskuze – zahrnuje pravidla a fáze diskuze, jejichž dodržování by mělo vést k racionálnímu řešení sporů a eliminaci rozdílnosti názorů.
- Panelová diskuze – je veřejná diskuze vedená týmem specialistů z různých oblastí vědění.
- Polemická – každá strana zaujímá neslučitelná stanoviska, každá strana si klade za cíl obranu vlastních názorů a vyvrácení argumentů protistrany.
- Věcná diskuze – vedená výhradně za účelem odhalení pravdy nebo alespoň vypracování nejběhrohodnějšího stanoviska, účastníci nejsou protivníky.

6.3.2 Debata

Debata bývá obvykle veřejná, odvíjí se shodně s méně či více formálně pojatými předpisy, které stranám garantují možnost vyčerpávajícího předložení jejich stanovisek a argumentů, vedení vzájemné kritiky, jakož i obranu vlastních postojů. (SZYMANEK, 2003)

Typické debaty (např. jednání u soudu, parlamentní debata, předvolební debata) se účastní dvě strany s opačnými stanovisky, které jsou prezentovány jednotlivými osobami nebo skupinami osob. Tyto strany mají často názor na spornou otázku dávno vytvořen, nehledají řešení, nýbrž zaměřují své argumenty „nad hlavami“ protivníků směrem k veřejnosti, která debatu sleduje. (SZYMANEK, 2003)

Typická debata se týká kontroverzního problému, který je zřetelně vyjádřen pomocí dotazu na řešení, např. *Měl by se legalizovat obchod s drogami?*. Strany se vyjadřují po řadě podle pravidel, která garantují rovný přístup k projevu. Speciálně určená osoba řídí diskuzi a dohlíží na dodržování pravidel, která jsou následující:

- a) každá strana disponuje stejným počtem členů,
- b) každá strana získává stejné množství času,

- c) hovořící se střídají,
- d) mluvčí mohou shrnout vše mimo pořadí,
- e) v průběhu debaty se předpokládají tzv. křížové otázky, které si strany kladou navzájem,
- f) dohlížející má jistou moc nad debatujícími,
- g) po skončení vystoupení může dojít ke shrnutí debaty. (SZYMANEK, 2003)

Tedy jsme si vysvětlili pojmy diskuze a debata. Ač se v mnohém tyto pojmy scházejí, najde se pár bodů, kde se rozcházejí. Kam tedy zařadit Otázky Václava Moravce?

Pořad OVM se naoko může tvářit jako diskuze, ale daleko přesnější je označení tohoto pořadu jako debatního. Diskuzi, ač se pořad blíží diskuzi polemické, můžeme rovnou vyřadit. Účinkující v pořadu se nesnaží řešit problém, hovořící nechtějí dospět konsensu. To je zásadní bod, který přidává plus na stranu debaty.

Dalším důležitým rozdílem je, že tento pořad se projevuje spíše jako veřejná debata, kde proti sobě stojí dvě strany, v diskuzi je možno více protivníků, v debatě musí stát proti sobě stejný počet členů, diskuze neuvádí toto pravidlo. Ovšem stává se, že moderátor diskutuje pouze s jedním hostem, ale stále se zachovává pravidlo, že jsou zastoupeni dva účastníci, kteří zastávají opačné názory.

Václav Moravec zastává roli řídicího, tato role existuje i v diskuzi.

Existuje více bodů, které se přiklání spíše k termínu debata. Můžeme si tedy označit tento pořad jako debatní, více vystihujeme podstatu pořadu.

6.4 Úloha moderátora

Moderátor, jak jej definuje Encyklopedie praktické žurnalistiky (1999), je průvodcem pořadu, tento pořad obvykle bývá besedou nebo diskuzí. Moderátor uvádí, řídí a prezentuje celý pořad. Je prostředníkem mezi diváky a účastníky. Moderátor je tvůrčí pracovník, který zpravidla spojuje několik profesí – redaktorskou, hlasatelskou, ale i komentátorskou a částečně také režisérskou a dramaturgickou. Uplatňuje se zejména v živém vysílání. Moderátor interpretuje předem připravené texty, avšak značná část jeho vystoupení je založena na schopnosti improvizace, opírající se o všeobecný přehled i hlubší znalosti v oboru. (HALADA, 1999)

Čmejková (2003) uvádí moderátora a jeho institucionalizovanou roli, tj. že host by měl respektovat moderátora jako někoho, kdo řídí rozhovor a kdo je v jeho středu. Moderátor by se měl věnovat jenom otázkám, přičemž slovo je chápáno široce jako celkové řízení rozhovoru. Moderátor by měl zastávat neutrální pozici vůči postojům a vyjádřením hosta, neměl by vystupovat sám za sebe, ale za diváky.

6.4.1 Přípravenost moderátora a vstupování moderátora do diskuzí

Václav Moravec se pečlivě připravuje na každý vysílací díl, jeho připravenost na konkrétní vysílací díl je velmi důležitou součástí pořadu. Moderátor, aby mohl pokládat otázky k věci, musí znát veškeré informace o problematice. Jeho připravenost je patrná z otázek, které pokládá a které má často podepřeny fakty. Často se odkazuje na různá periodika, ze kterých cituje výroky svých hostů. Stává se, že cituje výroky i pár let staré. Reaguje na promluvy hostů adekvátními otázkami.

Do diskuzí Václav Moravec vstupuje často, buď potřebuje diskusi usměrnit, nebo popostrčit správným směrem. Také se stává, že hosté neodpovídají jasně na jeho otázky, proto jim musí celou otázku připomenout, nebo je požádá o stručnou odpověď. Václav Moravec se i ubezpečuje o správném chápání hostova projevu.

- *Týdeník Reflex 6. října, Andreji Babiši, informoval o spojitosti...*
- *...to je jen část z prohlášení...*

- *Promiňte, jednoznačná odpověď je...*
- *A váš názor je?*
- *Jak byste to řešil vy...*
- *...ale nějaký názor máte?...*
- *To vnímáte jako riziko, když mi máte odpovědět?*

- *Jasná odpověď.*
- *Ted' mi řekněte stručně, jasně a výstižně, kde vidíte vy ty rezervy?*
- *Paní vicepremiérko, stručná reakce.*
- *Jednoduchá otázka...*

- *Ted' mi řekněte, o co jde v memorandu?*

- *Paní vicepremiérko, chápu to správně, že...*
- *Můžete být konkrétnější?*
- *Pane ministře, jestli tedy chápu vaše stanovisko, vy byste kývli...*

Václav Moravec někdy přeformulovává myšlenky svých hostů do srozumitelnější podoby. Tyto reformulace začínají slovy:

- *Jinak řečeno...*
- *Pokud se nemýlím...*
- *... chápu to správně?*³⁵

6.4.2 Opakující se promluvy moderátora

Co je a co není otázka, to je velmi těžké v takové debatě rozlišovat. Proto použijeme slova S. Čmejkové (2003), která definuje otázku pragmaticky, jakožto žádost o poskytnutí informace. Otázka tedy pro nás je všechno, na co dostaneme dostačující informaci, odpověď. (ČMEJRKOVÁ, 2003)

Otázka podle K. Szymanka (2003, str. 225) je výpověď, jíž se domáháme odpovědi, podobně jako to vidí Čmejková, avšak otázka bývá identifikovatelná na základě charakteristické intonace, částic: *zda, kdo, kde, jak atd.*

Szymanek otázky dělí na:

- I. **Otázka uzavřená:** naznačuje svou stavbou tvar žádané, bezprostřední odpovědi. Mezi otázkami uzavřenými rozlišujeme:
 - a) Otázka rozhodovací (otázka typu „*zda je tomu tak*“) nabízí dvě možné odpovědi – ANO či NE. Můžeme ji vyjádřit pomocí obratu *Je...?*. (SZYMANEK, 2003 str. 225)
 - *Pane vicepremiére, je pro vás reálné...?*
 - *Promiňte, jednoznačná odpověď je?*
 - *Paní vicepremiérko, chápu to správně, že...*
 - b) Otázka doplňovací (otázka typu *kdo, co, který*) vyznačuje možné odpovědi na ni jako výroky vytvořené podle určitého schématu dosazením za *kdo, co, který*... (SZYMANEK, 2003 str. 226)
 - *Máte ambici býti místopředsedou ODS?*

³⁵ Všechna citovaná slova, sousloví a věty obsaženy v práci pocházejí z pořadu OVM z doby od 2. října 2011 do 26. února 2012.

- *Je to tak, jak tvrdí pan ministr?*
- *Který nejabsurdnější případ exekuce se vám dostal na stůl?*
- *Co byste si myslela o myšlence úplně tu vyhlášku zrušit...?*

II. **Otázka otevřená:** je otázkou, která nenabízí svou formou odpověď, odkazuje obecně na téma, o němž chce tazatel získat informaci. (SZYMANEK, 2003 str. 227)

- *Jakou máte jistotu, že vám opravdu dozorují?*
- *O čem to podle vás vypovídá?*
- *Bude tato prověrka dokončena?*

Kromě otázek ale Václav Moravec používá i jiné promluvy, které jsou třeba k řízení debaty. Na začátku vysílání se každý díl opakuje pár formulí, které moderátor občas obmění.

Diváky pořadu Václav Moravec přivítá vždy frází:

- *Vítejte a hezkou neděli vám všem.*

Tato počáteční věta ale nemusí vždy zaznít ve stejném složení, ač se tak většinou stává. V některých dílech moderátor připomněl aktuální situaci, jako třeba:

- *Vítejte a hezkou třetí adventní neděli vám všem*, kdy poukazoval na adventní čas.
- *Nebo: Vítejte a hezkou neděli vám všem a dobrou chuť, pokud právě obědváte*, kdy narážel na to, o čem se bude v pořadu mluvit (mluvili o potravinách), nebo narážel na čas, kdy většina lidí obědvá.

Po přivítání diváků moderátor nastíní a uvede diváky do problematiky, o které se bude diskutovat. Toto shrnutí zakončuje stále stejnými nebo podobnými slovy:

- *Nejen o tom budou dnes diskutovat...*
- *Nejen o tom bude dnes řeč v diskuzi...*
- *Nejen o tom bude řeč...*
- *Nejen o tom bude diskuze...*
- *Především o tom bude řeč...*

Někdy tuto formulaci vymění za:

- *Pozvání do Otázek přijali...*
- *Hostem Otázek bude...*
- *Pozvání přijali...*

Mimořádně tuto formulaci rozvede o aktuální téma pořadu:

- *Nejen o pohlavcích, které mohou odvádět pozornost od důležitých věcí, bude řeč...*

- *Nejen o čekání pacientů bude řeč v diskuzi...*
- *Nejen o sociálních dávkách bude řeč...*

V posledním setkání s diváky v roce 2011 všechny předchozí formule vyměnil za:

- *V následujících minutách vám nabídneme ohlédnutí za rokem 2011, a to s českým premiérem Petrem Nečasem.*

Václav Moravec nám ukazuje, že umí aktualizovat vstupní formule pořadu podle situace.

Také heslo pořadu zazní v každém vysílání a vyzývá diváky k přemýšlení nad tím, o čem se bude mluvit v pořadu.

- *A o jakých tématech se bude po dnešních Otázkách mluvit?*

V průběhu pořadu Václav Moravec oslovuje své hosty, především proto, aby hosté věděli, kdo má mluvit. Většinou je oslovuje jejich funkcí a jménem, někdy jen jejich funkcí, nebo jen jménem:

- *Pane ministře Drábku.*
- *Pane exministře Bublane.*
- *Pane předsedo Sobotko.*
- *Pane nejvyšší zástupče.*
- *Pane hejtmane.*
- *Pane ministře.*
- *Paní vicepremiérko.*
- *Pane předsedo.*
- *Pane řediteli.*
- *Petře Gazdíku.*

S hosty se Václav Moravec loučí následovně:

- *Hostem Otázek byl...*
- *Pozvání přijal...*
- *Děkuji, že jste byl hostem Otázek.*

6.4.3 Nestrannost moderátora

Přímo v Kodexu Čt 1 v šestém článku se mluví o nestrannosti moderátora diskuzí. *„Moderátoři diskusních pořadů České televize jsou povinni zachovávat nestrannost. Divák by neměl z jejich vystupování v pořadu poznat, jaký k diskutovanému problému nebo*

diskutujícím zaujmají postoj. Moderátoři vždy iniciují otevřenou výměnu názorů mezi pozvanými diskutujícími, současně však dbají na dodržování pravidel čestně vedené diskuse.“

(dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-6-diskusni-porady-a-pluralita>)

Václava Moravce považujeme za nestranného moderátora, jenž se nenechává strhnout diskuzí soupeřících stran a nenechá se vyprovokovat k neuváženým slovům. Občas v pořadu zazní slova, které hostům připomínají, že mají publikum.

- *Diváci nerozumí těm miliardám, které tady házíte...*
- *Nepodceňujte diváky a voliče...*
- *Nepodceňujte diváky...*³⁶

³⁶ Z pořadu Otázky Václava Moravce.

7 Komunikační situace

Při analýze komunikační situace pořadu OVM budeme vycházet z metodiky Jana Kořenského a kol. – *Komplexní analýza komunikačního procesu a textu* (1999) a z příspěvku Světlý Čmejrkové – *Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu* v díle *Jazyk, média, politika* (2003).

Stanovíme společenskou situaci na základě událostí, které v roce 2011 a na počátku roku 2012 proběhly. Následně zhodnotíme společnou činnost všech hostů pořadu Otázky Václava Moravce, budeme se zajímat o to, co je spojuje. V poslední části rozebereme komunikační situaci ve studiu, budou nás zajímat veškeré procesy týkající se komunikace, jak verbální, tak i neverbální.

7.1 Společenská situace v České republice 2011/2012

Rok 2011 v České republice byl poměrně rušný.

Zemřelo mnoho významných osobností, jako A. Lustig, C. Mašín, S. Monyová, E. Pardus a opustil nás i Václav Havel.

Česká republika je parlamentní demokratický režim, což se má v blízké budoucnosti změnit. Parlamentem v roce 2012 prošel zákon, který mění ústavu a volbu prezidenta. Nástupce Václava Klause už bude volen přímo. Politické strany už mají své kandidáty a v současné době probíhají průzkumy, které ukazují, koho by si lidé zvolili.

Česká republika neustále bojuje s ekonomickou krizí, spousta lidí v jejím důsledku přichází o místa, mnoho firem vyhláší bankroty. Nezaměstnanost stoupá. Na povrch vyplula kauza s privatizací společnosti Mostecká uhelná, která stále zamotává hlavu všem lidem. Podobných kauz čerá hladiny médií více a více (ProMoPro, Sazka). Avšak vláda stále vede boj proti korupci, v čele s Karolínou Peake. Řeší se krize eurozóny, především řecký dluh a zůstávají otázky, co bude dál.

Po deseti letech proběhlo Sčítání lidu 2011 s předběžnými výsledky 10 562 214 obyvatel. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012)

Při letecké katastrofě u Jaroslavlí zemřel celý ruský hokejový tým i se třemi českými hokejisty (K. Rachůnek, J. Vašíček, J. Marek).

Nepokoje na Šluknovsku pramenící ze zvýšené kriminality zaskočily celou Českou republiku.

Počátek roku 2012 se nesl ve velmi mrazivém duchu, kdy na některých místech v ČR panovaly až 30° mrazy, které způsobily, že mnoho lidí bylo bez proudu, vody a tepla. A aby nebylo špatných zpráv málo, podle mayského kalendáře nás čeká v prosinci 2012 konec světa.

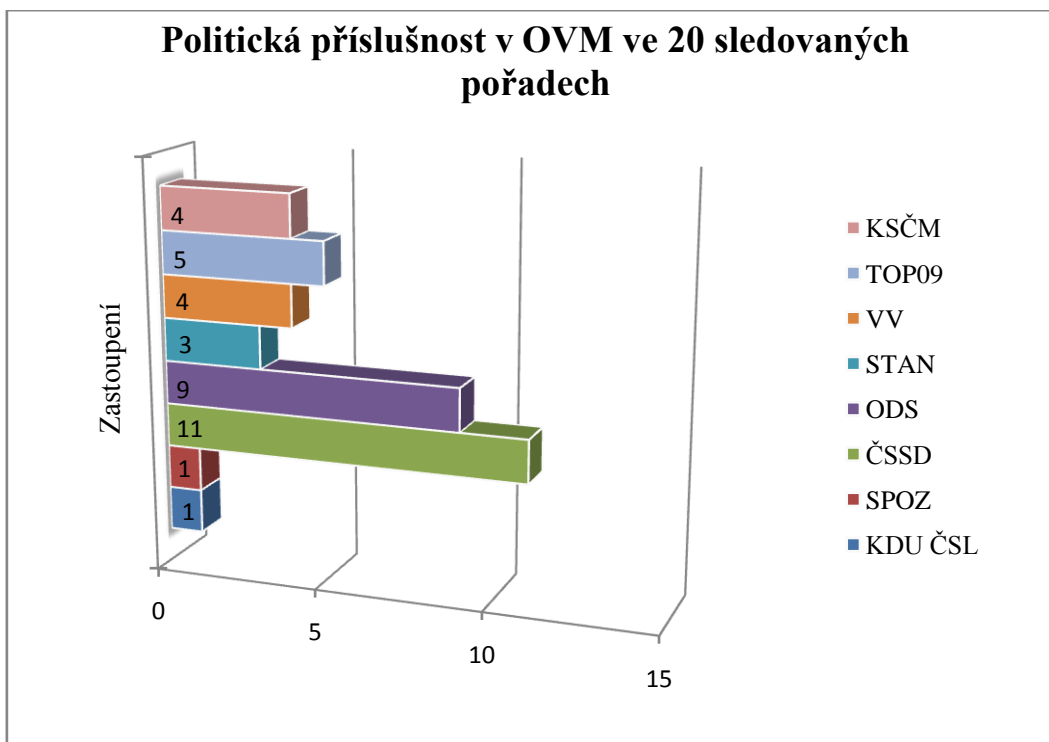
7.2 Společná činnost

Společná činnost, která spojuje hosty pořadu OVM, se charakterizuje velmi těžce. Pravdou je, že to většinou bývají politikové, tudíž jejich společnou činností je politika. Avšak mnohdy se stává, že hosty jsou nepoliticky zaměřeni lidé, kteří mají co říct k tématu probíranému v pořadu, např. ve vysílání dne 6. 11. 2011 byli hosty Jan Pirk, kardiochirurg a Pavel Pafko, chirurg. Hosty tedy spojuje především téma pořadu.

Nejčastější společnou činností všech zúčastněných ovšem zůstává politika. Politiku můžeme definovat jako vědu o moci, přičemž mocí se rozumí možnost a povinnost rozhodovat, tzn. užívat uzákoněný výběr opatření, který vyhovuje struktuře státu, ale přináší sebou sankce. (BARTOŠEK, 1993)

Politická činnost je náročná a představuje neustálý boj o uspořádání budoucnosti na základě rozhodnutí probíhajících v současnosti. Problémem politiky je neustálý zápas o získání a udržení moci, tento zápas se projevuje hlavně před volbami. (BARTOŠEK, 1993)

Pořad OVM tematicky reaguje na aktuální události ve státě. Témata, která se opakovala, v OVM byla reforma ve zdravotnictví a sociální reforma, často se objevovala korupce, také se mluvilo o konkurenci na železnici, o ekonomice, o životním prostředí, o dopravě, o extremismu na Šluknovsku, o kvalitě potravin, atd. A podle toho si moderátor zval hosty.



Graf 1: Politická příslušnost hostů v OVM

7.3 *Komunikační situace*

Komunikace v Otázkách se odehrává ve studiu Čt 1. Studio charakterizují modré a fialové barvy, které podle nás mají uklidňující účinek na hosty a tedy na celou komunikaci. V pozadí můžeme vidět přes celou stěnu fotografii Prahy a na jednom místě běží fotografie, které doplňují hlavní téma pořadu, např. eura při řešení otázky eurozóny, Temelín při probírání energetických zdrojů.

Důležitou roli ve studiu hraje stůl ve tvaru písmena P. Hosté tak vždy sedí vedle sebe a proti moderátorovi, vzhledem k tomu, že hosté většinou nediskutují navzájem, ale přes moderátora, je to výhodná pozice právě pro moderátora, který tak má na očích všechny zúčastněné a může sledovat jejich reakce a podle nich předávat slovo nebo ukončit promluvu hosta.

Počet účastníků v pořadu se liší díl od dílu. V pořadu ze dne 18. 12. 2011 byl hostem pouze Petr Nečas. Ve vysílání ze dne 29. 1. 2012 byli dva hosté ve studiu a jeden na telemostu. 6. 11. 2011 bylo hostů pět. Zajímavým řešením jsou hosté na telemostu, kteří někdy nejsou ve studiu, jsou např. v Praze na náměstí, nebo ve své kanceláři v Suché Lozi jako Petr Gazdík, někdy jsou ve studiu, ale jinde než ostatní hosté. Jde o malé zpestření programu, které nabourává stereotyp jednolitého pohledu do studia. Tuto monotónnost

narušují i reportáže, různé grafy a tabulky na televizních obrazovkách, či jen text pro zdůraznění toho, o čem se právě hovoří.

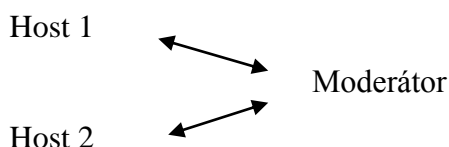
Otázky Václava Moravce se vysílají každou neděli ve dvanáct hodin, jedná se o čas nedělní pohody a odpočinku, kdy jsou diváci nejspíše nejlépe naladěni na sledování tohoto pořadu a na řešení rozporuplných otázek na politické představitele. Možná proto, že odpovědi mnohých politiků by v pracovním procesu asi jen tak lehce „nerozdýchali“. Pořad je rozdělen na dvě části, jedna trvá hodinu na kanále Čt 1, druhá část na kanále Čt 24 má větší prostor pro politickou diskuzi, trvání je v rozmezí od šedesáti po osmdesát minut.

První část pořadu bývá rozdělena tematicky. Od toho se také liší počet hostů ve studiu, např. první téma 12. 2. 2012 byl Ústavní soud a jeden host, druhé téma byla energetika a ministerstvo obchodu a průmyslu s pěti hosty. Ovšem taková tematická segmentace nebývá pravidlem, můžeme sledovat i díl, kdy se projednává pouze jedno téma.

Většinou se hosté pořadu dobře znají, neboť jsou spolu v kontaktu a také proto, že spolupracují ve stejném odvětví. Většinou jsou hosty politici, které tedy spojuje stejné společenské postavení, pozice a role. Občas je hostem někdo, kdo ostatní role převyšuje nebo naopak. Určit vztahy mezi nimi bývá těžké, stává se, že jde o nepřátele, přátele, spolupracovníky, nebo je spojuje jen prostorová blízkost ve studiu a jinak se nemusí znát. Rozhodně zajímavější je sledovat právě první skupinu jmenovaných.

Fázování komunikátu je stále stejné, moderátor představí a pozdraví hosty na začátku a na konci tematického bloku jim poděkuje za přijetí pozvání do pořadu a rozloučí se s každým hostem, prostřední fáze bývá různě dlouhá, podle toho, jestli je v jednom vysílání jen jeden tematický celek nebo více.

Moderátor se snaží střídat promluvy hostů tak, aby hovořili podobně dlouze. Musíme však rozlišovat přesah repliky vznikající v souladu se střídáním mluvčích a přerušení, ke kterému dochází v nepravém místě, takové přerušení znamená porušení komunikačních norem. (HOFFMANNOVÁ, 1994)



Obrázek 3: Komunikace mezi hosty, moderátorem

Pro kvalitní projev jsou samozřejmě důležité i zvukové projevy hostů, ale můžeme říci, že většina hostů je dobrými řečníky, tedy málokdy se stává, že byl problém se silou,

intenzitou a tempem řeči ani na straně hostů a už vůbec na straně moderátora. Pouze když se účastníci debaty dostanou do sporu, bývá těžké sledovat jednotlivé promluvy, obzvláště když mluví jeden přes druhého, nechtějí druhého pustit ke slovu a jejich hlas stoupá na síle. Často se stává, že i moderátor, aby usměrnil diskuzi, skáče hostům do řeči a potom z takového projevu vzniká chaos. Taková situace se ale častěji projevuje v mimořádném vysílání Otázek.

Záměrem Otázek je podle nás přiblížení aktuálního tématu a možná i vysvětlení některých otázek vztahující se ke konkrétním událostem divákovi, který nikde jinde nezjistí, jak se podle nové reformy, podle nového zákona má chovat a jaké mu vyplývají práva a povinnosti. Záměrem OVM bude ukázat hosty pořadu a především jejich projevy divákovi. Na tomto pořadu je totiž velmi významným rysem jeho orientace na diváka, který je svědkem a k němuž je dialog směřován. (ČMEJRKOVÁ, 2003)

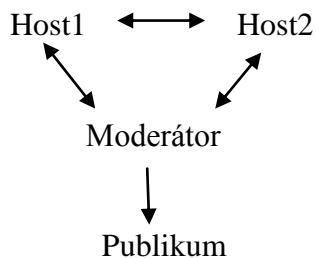
Výrazně se v pořadu projevuje neverbální složka komunikace. Můžeme sledovat, jak host zareaguje na otázku moderátora, protože taková mimika nám prozradí to, co se host snaží skrýt. Mimika bývá většinou průvodcem všech projevů hostů, můžeme tedy sledovat, které vyjádření je rozesmálo, které je naopak rozzlobilo, nebo které je překvapilo. Velkou roli hrají pohledy, moderátor skrze pohledy komunikuje s diváky i s hosty. Můžeme si všimnout i výrazné gestiky hostů, kteří svůj projev doprovázejí pohyby rukou na všechny strany. Podstatné jsou i postoje hostů, které taky naznačují mnoho informací, např. uvolněnost, napjatost, atd.

7.3.1 Mimořádné vysílání Otázek

Otázky Václava Moravce speciál jsou samostatnou kapitolou, protože se velmi liší od pravidelného vysílání. Hosté jsou ve studiu, které se liší barevně od pravidelného vysílání, sedí za řečnickým stolem a jejich počet se liší podle dílu. Rozdíl nacházíme také v barvě studia, která je růzovofialová za hosty a modrá barva je typická pro hlediště. Co ale přináší toto vysílání, je přítomnost publika.

Tento druh vysílání Otázky Václava Moravce speciál se odlišuje od pravidelného pořadu Otázky Václava Moravce. Hlavně tím, že jsou přítomni diváci, což může mít pozitivní, ale i negativní vliv na hovořící hosty, kteří by sami ve studiu možná řekli něco jiného. Významná je i složka neverbální komunikace, více se projevují postoje mluvčích, gestika je výraznější a mimika viditelnější, např. převrácení očí.

Hosté v takovém vysílání diskutují spolu, moderátor pokládá otázky a usměřňuje vášnivější debatu. Což může v některých případech být velmi těžké, občas se stává, že hosté moderátora nepustí ke slovu, proto si myslíme, že tento typ pořadu je pro moderátora daleko těžší.



Obrázek 4: Komunikace mezi hosty, moderátorem a publikem

Ale ze strany diváků musíme říct, že je zajímavější právě tento druh vysílání, který je akčnější a má rychlejší spád. Politikové musí odpovídat na přímé dotazy moderátora pod dohledem diváků. Jde tu o bližší kontakt s divákem, tedy s potenciálním voličem.

8 Jazykové prostředky v Otázkách Václava Moravce

Spisovná čeština je společným jazykem českého národa, který se užívá skoro ve všech psaných kontextech a ve formálních mluvených situacích. Pojetí „*formální mluvené situace*“ se ale postupně úží, a proto spisovná čeština v některých komunikačních situacích ustupuje, jako je tomu např. v různých televizních pořadech, ve filmech apod. (BERMEL In Naše řeč, 2001)

Obecná čeština je původně místním nářečím Prahy a středních Čech. V širším pojetí se projevuje i mimo své původní území. Podle některých lingvistů se už téměř nedá mluvit o různých nářečích v Čechách a zčásti ani na západní Moravě: jde spíše o regionální varianty obecné češtiny s poměrně nesoustavnými rozdíly. Obecnou češtinou mluví podle těchto badatelů 50 až 60 procent obyvatelstva ČR. Jak už bylo zmíněno, pojetí „*neformální situace*“ se poněkud rozšiřuje, a proto proniká i do tradičních sfér SČ (televize, rozhlas, film, do určité míry i beletrie). (BERMEL In Naše řeč, 2001)

Spisovná norma a obecná čeština se sbližují. Pro češtinu je specifická absence stylově neutrálních prostředků pro některé funkce ve spisovné češtině a takové mezery se postupně zaplňují: mnohé tvary obecné češtiny pronikly do spisovné normy a některé další jsou v běžném hovoru časté; vývoj ukáže, zda postupně proniknou dál. (HRONEK – SGALL In Naše řeč, 1999)

Vývoj češtiny v posledních letech ukazuje dvě významné tendence, je to intelektualizace a demokratizace jazyka. Těmito tendencemi ze sociolingvistického hlediska se zabýval Alois Hrdlička, který stanovil i jejich základní charakteristiky. Tendence k demokratizaci je působení hovorového jazyka na jazyk spisovný a uplatňují se prvky, které se shodují jak v jazyce hovorovém, tak i spisovném. Intelektualizační tendenci chápe jako jev protikladný, často vázaný na určité prostředí. Tvrdí, že jde o tendenci, kterou lze z jiného úhlu pohledu nazvat internacionalizační (evropeizační) tendenci. (JANOVEC in Naše řeč, 2007)

Intelektualizace se projevuje různými způsoby, především je to ale častější používání odborných slov. Dochází ke zvyšování množství termínů a některé termíny přecházejí do jiných komunikačních sfér, např. *airmasáž* – vzduchová, bublinková masáž. Zároveň však dochází k determinologizaci, týká se to výrazů, které stále chápeme jako součást profesní mluvy, ale nacházíme je i v mluvě neoborné veřejnosti, např. *server*. (JANOVEC in Naše řeč, 2007)

Od devadesátých let je čeština výrazně ovlivněna slovní zásobou jiných jazyků, zejména angličtiny. Anglicismy se objevují ve slovní zásobě snad každého člověka, např. *fast food*,

last minute, notebook. S tendencí k intelektualizaci se objevuje užívání knižních a básnických výrazů. Stává se to méně často, avšak můžeme sledovat tyto jevy v publicistice. Při jejich užití se snažíme o ozvláštňení textu, o vyvolání představy určité filozofičnosti, např. odvozeniny *-no, intimno, digitálno*. (JANOVEC in Naše řeč, 2007)

Demokratizace se projevuje zvýšenou mírou hovorovosti a jejího pronikání do spisovného jazyka, např. *ranař* ve významu ostřelovač. Výrazným rysem hovorovosti je univerbizace, např. *kabelovka* – kabelová televize. Často při demokratizaci jazyka vznikají okazionalismy, což jsou výrazy příležitostné, utvořené náhodně jen pro užití v konkrétní situaci, např. *jablkoholismus* – nadměrná obliba buď jablek, nebo značky Apple. Pro tuto tendenci je typické užívání slangu a profesionalismů, např. *snoubič* – snowboard. (JANOVEC in Naše řeč, 2007)

V současnosti vzniká velké množství neologismů. Neologismy jsou uvedeny ve slovníku s názvem *Nová slova v češtině. Slovník neologizmů 1 a 2*, kdy první díl vyšel v roce 1998 a druhý v roce 2004.

Otázky Václava Moravce se vysílají na veřejnoprávní televizi, která svým kodexem zaručuje: „*kultivovanost jazykového projevu. Vyjadřování hlasatelů, moderátorů a redaktorů ve vysílání musí působit jako vzor správného užívání jazyka již s ohledem na skutečnost, že diváci mohou takovému vyjadřování přikládat normotvorný význam.*“ (dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-9-jazykovy-projev>)

V následujících kapitolách budeme rozebírat jazykové prostředky v pořadu Otázky Václava Moravce, jedná se o přepisy mluveného projevu jak hostů, tak i samotného moderátora pořadu. Vycházíme ze vzorku jednohodinových pořadů, které jsme sledovali od října 2011 do února 2012. Základní metodou pro nás bude analýza jazykových prostředků. Budeme hledat jazykové jevy, které následně určíme a přiřadíme ke konkrétnímu jazykovému prostředku.

8.1 Spisovný jazyk

Spisovný jazyk je nejdůležitější útvar národního jazyka³⁷, který se jako jediný řídí kodifikací a jako jediný má funkci reprezentativní. Střediskem kodifikačních norem je Ústav pro jazyk český AV ČR. (ČECHOVÁ, 2003)

³⁷ Národní jazyk – čeština, je soubor integrovaných výrazových prostředků vymezený územně, uvnitř diferencovaný a sociálně stratifikovaný. Při dorozumívání jej používají příslušníci jednoho národa (ČECHOVÁ, 2003)

Spisovný jazyk slouží oficiální komunikaci ve společnosti, je jazykem ve sféře odborné, administrativní, řečnické, v žurnalistice. (MINÁŘOVÁ, 2011)

Ukázka spisovného jazyka v pořadu:

Na počátku byla hypoteční krize, po ní přišla na řadu v roce 2007, především ve Spojených státech amerických, krize finanční. Globální ekonomika upadla do recese, miliony lidí přišly o práci, teď jsme pro změnu svědky krize dluhové, zadlužené státní pokladny, např. v Řecku nebo v Itálii, hodně těžko získávají peníze na chod státu...

8.1.1 Hovorové výrazy

Jsou součástí mluvených projevů v běžné komunikaci. (KROBOTOVÁ, 2001)

- *Nešvar.*
- *Můžu.*
- *Komunisti.*
- *Děcka.*
- *Lidi.*
- *...aby jsme se sešli...*
- *Průšvih.*
- *Chlív.*
- *Ted'ka.*
- *Smrdutý kanál.*
- *Sundali jsme dolů...*
- *Abysme.*

8.1.2 Knižní výrazy

Prvky spisovné, které jsou frekvenčně omezené a některé z nich zastaraly nebo zastarávají. Knižní výrazy zasahují do mluvené publicistiky a do oblasti odborné. Patří k prostředkům intelektualizovaným. (KROBOTOVÁ, 2001)

- *Není-liž pravda.*
- *Byť.*
- *Jsem dalek toho.*
- *Ve vší úctě.*

- *Necht'.*
- *Pakliže.*
- *Poněvadž.*

8.1.3 Citátové výrazy

Citátové výrazy jsou výrazy cizího původu, zpravidla souslovné, které se používají v českých jazykových projevech v původní podobě. Citátové výrazy si ponechávají původní grafickou podobu a v podstatě také výslovnost. (HRBÁČEK in Naše řeč, 1971)

- *De facto.*
- *Ad hoc.*
- *A priori.*
- *A propos.*

8.1.4 Živá slova

Jsou výroky slavných lidí, literárních a filmových postav, která se postupem času stala známými.

- *Každá vláda, která nastoupí, jak říká Jan Werich, si veme z té minulé to nejhorší, aby dobře fungovala.*

V pořadu se živá slova nevyskytují často, toto je jeden z mála případů z promluvy Vojtěcha Filipa.

Spisovný jazyk v pořadu zastává především moderátor. Spisovná čeština a její hovorové prvky se objevují ve všech předem připravených komentářích, při začátku vysílání a uvedení do problematiky.

8.2 Nespisovný jazyk

Nespisovnými útvary národního jazyka jsou obecná čeština, interdialekt a dialekt. Představují útvary strukturní se specifickými v celém systému jazykových prostředků. (MINÁŘOVÁ, 2011)

8.2.1 Obecná čeština

Bývá vymezována jako nespisovný útvar interdialektické povahy s výraznými středočeskými rysy a uvádí se, že od původu jde o středočeský dialekt nebo interdialekt. Jedná se o mluvu užívanou v Čechách a v některých jazykových jevech přesahuje i na Moravu. V současnosti proniká do mnohých veřejných projevů, do televize, filmů, divadla a beletrie. (MINÁŘOVÁ, 2011)

- *Vychovávanej.*
- *Nějaký názor.*
- *Zakopanej pes.*
- *Trh bejvalého Sovětského svazu.*
- *Přímý prodeje.*
- *Českej a moravskej člověk je umírněnej.*
- *Vláda hraje takovýho Černýho Petra.*
- *Jediný omezení má...*

8.2.2 Interdialekt

Definujeme jako nadnářeční nespisovný útvar, který si drží některé teritoriální charakteristické rysy několika blízkých dialektů. Je znám interdialekt středomoravský, kterým mluví obyvatelé Brna a Olomouce (pokud nepřešli na obecnou češtinu). (MINÁŘOVÁ, 2011)

- *Děcka.*
- *Nehoráznej chlív.*

8.2.3 Dialekt

Je teritoriální nespisovný jazykový útvar (MINÁŘOVÁ, 2011). Nářečí bývá spjata s životem a zvyklostmi na venkově.

- *Majstrštych.*
- *Holt.*
- *Nechci si hřát svou polívčičku.*
- *Šlendrián.*

V reportážích, kterých bývá v průběhu pořadu poměrně dost (ale záleží na konkrétním vysílání), se často objevují nářečí, např. krátké ostravské.

Často můžeme v pořadu slyšet právě obecnou češtinu, méně dialekty. Je to nejspíš dáno tím, že obecnou češtinou mluví větší část naší populace. Obecná čeština podle nás navíc rychleji a snadněji proniká do mluvy každého z nás, když ji slýcháváme pravidelně. Mohli bychom říci, že naši politikové už jsou dlouho pod vlivem obecné češtiny a postupně vypouštějí svůj dialekt, pokud tedy pocházejí z území, kde se mluví nářečími.

8.3 Přenášení významu slov

8.3.1 Metafora

V užším užití slova nebo slovního spojení v přeneseném, nevlastním, posunutém významu na základě podobnosti. (KARLÍK, 2002)

Bečka ve svém článku pro časopis Naše řeč (1971) píše, že metafora je označení věci oklikou přes slovo, které označuje něco podobného. Podobnost může být nápadná, ale i skrytá. Tradičně se říká, že jde o přenesení významu z jednoho objektu na jiný na základě podobnosti.

- Nebezpečí *hnědnutí společnosti*.
- *Nástroj na hraně jednacího řádu*.
- Nechci *tančit na politickém hrobě* Martina Kocourka.
- Děkuji *za otevřenou náruč*, kterou mi pan Babiš nabízí.
- Vyšetřovat i *ty větší ryby*.
- Domnívám se, že jakákoliv *opatření musí mít zuby*.
- ... byli *prodlouženou rukou*...
- ... má nějaký *názor, má ho vykrystalizovaný*...
- *Přímý prodeje byly všelék*.
- Musí se *zamezit vytékání peněz*...
- ...zavedl *topolánkový batoh*...
- Stal jste se *fikovým listem* Ondřeje Palounka...
- ...nerad *klavíruju*...
- ...odbory slibují *horké jaro*...
- ...budu *poklop na smrdutý kanál*...
- ...*dluhové brzdy*...
- ...*zástěrka* pro tu vládu...

- ...odkladiště bývalých politiků...
- ...to by vedlo k nákupní turistice...
- ...budeme klečct na členech rady...
- ...tam je nehorázněj chlív
- ...novela může spadnout pod stůl...
- ...není to pouhá chiméra...
- ...abyste chlapsky řekl...
- ...má smlouvu s Fujitsu...
- ...návrh šel ze stolu...
- ...do střev toho projektu...
- ...je to pohled do křišťálové koule...

Mezi zvláštní druhy metafory se řadí personifikace, která připisuje abstraktním jevům a věcem vlastnosti a schopnosti lidského jednání. (KROBOTOVÁ, 2001)

- Tu myšlenku musíte vtělit do té normy.
- ...zakázky mají rodný list...
- ...vláda hraje Černýho Petra...
- ...hodit vinu na vrchní zastupitelstvo...
- ...mlčící Věci veřejné...
- ...tudíž je to mrtvý nápad...
- ...kontrolní mechanismy zaspaly...
- ...energetika je rukojmí politiky...
- ...ústava nikdy nenakreslí, nenapiše ty pravomoce... není to kuchařka...

8.3.2 Metonymie

Metonymie je přenesení pojmenování jednoho pojmu na druhý, se kterým souvisí místně, časově a nejčastěji kauzálně. Na rozdíl od metafory, která vzniká přenesením významu na základě vnější podobnosti, se u metonymie přenáší význam na základě věcné souvislosti. Metonymizace je proces otevřený a je těžké určit hranici mezi procesy automatizace a aktualizace. (KARLÍK, 2002)

Rozlišujeme metonymii etymologickou (*král od Karel, titan, venuše, romeo*), kontextovou (*Bílá hora, Thermopyly*) a metonymii strukturní (*hlídka, psaní*). (KROBOTOVÁ, 2001)

K metonymii lze přiřadit perifrázi, což znamená, že jednoduchá pojmenování nahradíme opisem (*duševní potrava, obrátit se zády*) a hyperbolu. (KROBOTOVÁ, 2001)

- *Eurohujerismus.*
- *Žijeme v Potěmkinově vesnici.*
- *Kmotři.*
- *Superguru (Vít Bárta).*
- *...Goebbels by proti vám zbledl...*
- *...který zavedl topolánkový batoh...*
- *...vyšel z toho tento s prominutím paskvil...*
- *Představitel Pražské plynárenské...*
- *...aby Evropská unie nastavila...*
- *...vláda hraje takovýho Černýho Petra...*
- *Privatizace plzeňské Škodovky...*
- *...aby to nebylo hujerství...*
- *...vy teď mluvíte o Mostecké uhelné?...*
- *...jinak z toho budeme mít Klondike...*
- *...dáte svůj úřad ve čtvrtek k dispozici?...*

Hyperbola je výraz, v němž se účelově popisovaná skutečnost zveličuje, zveličuje se, nebo se zmenšuje způsobem, který není věrohodný. (SZYMANEK, 2003)

- *Způsob, jakým vláda válcuje opozici.*
- *Snaha paralyzovat činnost sněmovny.*
- *Absurdistán.*
- *Všechna tíže ležela na ústavním výboru.*
- *Politická superstar...*
- *Škoda, že jste mluvil o bublině...*
- *...žabomyší války...*
- *...jedna velká gorila...*
- *...několik malých gorilek...*

8.3.3 Synekdocha

Tímto pojmem se rozumí záměna pojmenování lišících se kvantitou. Synekdocha je blízká metonymii a někteří teoretici ji považují za její druh. Nejčastěji jde o záměnu části za celek a naopak celku za část. (KARLÍK, 2002)

- Snaha paralyzovat činnost *sněmovny*.
- Tam se schází často české *Palermo*.
- ...několik *desítek*, možná *stovek* letos skončí...
- ...mlčící *Věci veřejné*...
- Všechna tíže ležela na *ústavním výboru*.
- ...neudělalo to *ministerstvo*...
- ...je povinností *ČR* se starat o...
- ...to neví *nikdo*, ale *všichni* si to myslíme...
- ...*zdravotnictví* dáváme do stejného ranku...
- ...má tu *základnu* lidí...
- Sen o jednotné *Evropě* se hroutí...
- ...*státy eurozóny* jako *jeden muž*...
- Na *hlavu* je česká půjčka vyšší...
- ...*českej a moravskej člověk* je umírněnej...
- ...ať se k tomu vyjádří ty *tři ministerstva*...
- ...*ministerstvo spravedlnosti* bylo povinné...
- ...hodit vinu na *vrchní zastupitelstvo*...
- ...dáte *svůj úřad* ve čtvrtek k dispozici?...

Byli jsme překvapeni, kolikrát v pořadu zaznělo přenášení významu slov s největším zastoupením metafory. Ovšem dalo se předpokládat, že naše politická reprezentace se bude vyjadřovat spíše v obrazech, než aby politikové šli přímo k věci. Politikové všude ve světě, podle nás, jsou zvyklí nenazývat věci pravými názvy. Avšak na jejich obranu, musíme říci, že obrazná pojmenování najdeme v řeči každého člověka.

8.4 Termíny

Jedná se o pojmenování neutrální, neexpresivní, které má funkci poznávání. Termín je v rámci oboru ustálený a je definovaný, nebo fixovaný konvencí oboru. Termín nabývá významu i bez kontextu. Patří do odborného funkčního stylu. Termíny se od výrazů

neterminologických liší tím, že k porozumění je třeba alespoň minimální vzdělání v oboru nebo zkušenost. Důležitým rysem odborných výrazů je jejich nominalizace, tj. vyšší podíl substantiv. (ČECHOVÁ, 2003)

- *Makroekonomická prognóza.*
- *Synergicky.*
- *...skartace...*
- *...stagnovat...*
- *...zákonodárna iniciativa...*
- *...fakultativní rozhodnutí...*
- *Církevní restituce...*
- *Proexpertní.*
- *Fiskální disciplína...*
- *Normotvorba...*
- *Lustrační zákon.*
- *...majetkové daně...*
- *Všelidové hlasování neboli referendum.*
- *Sankce.*
- *...rigidita...*
- *Hiearchie.*
- *Právnícká osoba.*
- *Konsolidační agentura.*
- *Státoprávní uspořádání.*
- *Regulační poplatek.*
- *Memorandum.*

Bez termínů se neobejde žádný projev, je to dáno tím, že každý obor má své termíny, které nelze vyjádřit jinak. Myslíme si, že v pořadu se nevyskytují termíny, kterým by diváci nerozuměli. V současné době intelektualizace jazyka je běžný jev používat odborné názvy.

8.5 Publicismy

Výrazové osobité prostředky publicistické stylové vrstvy nazýváme publicismy. Tyto jazykové prostředky se dobově jeví jako ustálené a pevné, ale s vývojem společnosti jsou dobově proměnlivé. Mohou to být pojmenování jednoslovná i víceslovná a také ustalující se

frazémy. V publicistice se často setkáváme s procesy automatizace a aktualizace. Automatizace znamená relativně stálé a neměnné jazykové prostředky, obraty a konstrukce. Aktualizací se rozumí obměna stabilizovaných výrazových prostředků vzhledem ke společenské a politické situaci. Významnou vlastností publicistického stylu je persuade neboli přesvědčování. (ČECHOVÁ, 2003)

- *Divoká privatizace.*
- *Eurohujery.*
- *...rozkmitání ústavního zákonu...*
- *...perfektní vyúčtování peněz...*
- *...vyvolává evokaci...*
- *Vládní daňová alchymie.*
- *Do té doby byl bankovní socialismus.*
- *Evropský exot.*
- *...zákon, který je zmetkem...*
- *...kárné žaloby...*
- *...nechci bagatelizovat...*
- *...neblahý dopad...*
- *...nejabsurdnější případ exekuce...*
- *...není to samospásná myšlenka...*
- *...aby nevznikl podobný zmetek...*
- *Plíživá privatizace.*
- *...čiré spekulace...*
- *...politikaření...*
- *...mediální zájem...*
- *...nebude bombastická...*
- *...rozkol...*
- *...hluboká nedůvěra...*
- *mezi námi...*
- *Personální rošáda.*
- *...není to žádná trafika...*
- *To musím naprosto dementovat...*
- *Justiční mafie.*
- *...nesmírně závažný údaj...*
- *Antikomunistická historie.*

- *Chybí nám sociální limity...*
- *Finanční úzkosti...*
- *...ten tunel...*
- *...konzumujete tu smlouvu z roku 2007...*
- *...sponzoring...*
- *...šílená legislativa...*
- *...šedá zóna ekonomiky...*
- *...aby to nebylo freudovské přerážení...*
- *Ojedinělý výkřik Občanských demokratů...*
- *...napříč politickým spektrem...*
- *To média hluboce nepochopila...*
- *...politická reprezentace...*

8.5.1 Kliše

Výrazně se rozšířily jako odraz současných politických projevů určité typy ustálených obrátů, kliše. Vztah k době představují i často používaná hodnotící adjektiva, která se substantivem tvoří ustálená spojení přecházející až v novinářské kliše. (ČECHOVÁ, 2003)

Některé publicismy působí otrele a bývají označeny jako kliše. (KROBOTOVÁ, 2001)

- *Pouhopouhé.*
- *Politické rošády.*
- *...laciná výmluva...*
- *Klišé.*
- *...nekalá činnost...*
- *...plíživou formou...*
- *...eurohujerismus...*
- *...nepříjemně překvapen...*
- *Není v mé kompetenci se k tomu vyjadřovat.*
- *... jsou jen čirým alibismem.*
- *Finanční machinace.*
- *...to je čeho se bojím...*
- *...co se týká...*

- ...*co se týče*...
- ...*nešťastné přeceňování*...
- ...*mylná informace*...
- ...*řekněme si na rovinu*...

Sama Česká televize uvádí pořad Otázky Václava Moravce jako publicistický. Publicismy jsou jazykové prostředky publicistiky, žurnalistiky, proto není divu, že zaznívají tak často. Publicismy v pořadu používají jak politikové, tak i moderátor ve velké míře. Některé často užívané publicismy jsou označovány jako klišé. Mohli bychom říci, že největší podíl ze všech jazykových prostředků v pořadu, mají právě publicismy a klišé.

8.6 Frazémy a idiomy

Jsou ustálená a reprodukovatelná spojení slov, jehož význam je zčásti nebo úplně neodvoditelný z významu komponentů. Je to taková jedinečná ustálená kombinace minimálně dvou prvků, z nichž některý nefunguje stejně v jiné kombinaci. (KARLÍK, 2002)

Obrazná je pouze jedna část výrazu, druhá si ponechává původní význam. Spojení, která jsou pro jazyk osobitá a nepřeložitelná do jiného jazyka se nazývají idiomy. (KROBOTOVÁ, 2001)

- *Zbožná přání.*
- *Obětní beránek.*
- *Naše banky jsou zdravé.*
- *Na oltář vlasti...*
- *Nebezpečí hnědnutí společnosti.*
- *Zákazník oškubáván?*
- *Náš zákazník, naše oškubávaná husa.*
- *Vždy se straší komunistickou stranou.*
- *Zakopanej pes.*
- *...zavedl topolánkový batoh...*
- *Buďme radši vně toho tvrdého jádra...*
- *...míč je na straně České spořitelny...*
- *...musí sehrát svoji úlohu...*

8.6.1 Rčení

Jinak řečeno úsloví je ustálené spojení s obrazným základem v celém svém rozsahu, základem rčení je sloveso. (KROBOTOVÁ, 2001)

- *Na sobě si nechají dříví štípat.*
- *Pan Ondráčka mi to trochu vzal z úst.*
- *...zametání pod koberec...*
- *...účel světí prostředky...*
- *...utahovat opasky...*
- *...vytírání zraků...*
- *...vařím vodu, kterou už jsem vypil...*
- *...abych nepouštěl obláček do mlhy...*
- *...přímá volba... nestrašme se...*

8.6.2 Pořekadlo

Také prűpovídka má stálou a neměnnou podobu, jde o situační prűpovídky, nebo charakterizují osoby. (KROBOTOVÁ, 2001)

- *...stejně jako ruka ruku myje...*
- *Freude, Freude, vždycky na tě dojde...*
- *...podle svého nejlepšího vědomí a svědomí...*

8.6.3 Přirovnání

Stejně jako metafora má přirovnání základ ve vztahu podobnosti. Je to nepřímé pojmenování. (ČERMÁK, 1985)

Čermák (1985) za variantu přirovnání považuje hyperbolu a ironii.

- *...státy eurozóny jako jeden muž...*
- *...slouží možná jako fíkový list...*
- *...jako kdyby někdo vyměnil ozubená kolečka za jiná v orloji...orloj možná půjde, ale...*

Frazeologie zastává významnou pozici v promluvách jak v pořadu, tak i mezi lidmi. Frazémy zaobalují pravdu, tak aby byla snesitelnější. Mnohdy skrývají zkušenosti celých generací. V pořadu bylo frazeologii slyšet poměrně často.

8.7 Neologismy

Jsou to slovy nově vzniklá. Vznikají z potřeby pojmenovávat nové věci, jevy i z potřeby nahradit stávající výrazy aktuálnějšími. V rámci neologismů určujeme okazionalismy, což jsou pojmenování utvořená užitá jen příležitostně v určité situaci. (KARLÍK, 2002)

Vznikají přejímáním z cizích jazyků, z domácích základů a skládáním. (KROBOTOVÁ, 2001)

- *Vykompenzovat.*
- *Rozvolnit trh.*
- *...legislativec...*
- *...chybovost...*
- *...přeřinancování...*
- *...rozpočtovány...*
- *Kontraproduktivní.*
- *...odkomunikovat...*
- *...dohledový orgán...*
- *Odkloňovač.*
- Někaké formy *odprivatizování.*
- ...Václav Klaus, který je samozřejmě *neprávník.*
- Zdravotnictví je chronicky *podřinancované.*
- *...destabilizovat vládu...*
- Musí se *zamezit* vytékání peněz ze systému.
- *...vydiskutovat...*
- *...zastabilizovat...*
- *...dokompenzováno...*
- *...odkomunikovat...*
- *...primátorujete rok...*
- ...chuť vydělávat víc než by mu *přináleželo...*
- Jakou máte jistotu, že vám opravdu *dozorují?*

- ...dají se časově *rozfázovat*...
- ...*vypointovat* problém...

Čeština je jazyk živý, proto není divu, že se stále vyvíjí a vznikají nová slova. Nová slova vznikají i tím, že přidáme novou předponu nebo příponu ke slovu, např. *odkomunikovat* je v současnosti oblíbený výraz. Všechny neologismy najdeme ve Slovníku neologizmů. Právě politická sféra je jedna z těch, kde často neologismy vznikají kvůli potřebě reagovat na nové společenské situace, např. *destabilizace vlády*.

8.8 *Módní pojmenování*

Ve slovní zásobě publicistiky nacházíme mnoho výrazů odrážejících současný stav světa, společnosti. Jedná se o jednoslovná, víceslovná pojmenování a frazémy užívaná v ekonomice, politice, kultuře, diplomacii atd. Tyto výrazy jsou součástí terminologie těchto sfér a s informacemi o dané době tvoří celek. (ČECHOVÁ, 2003)

- *Nicméně.*
- ...*stanovit pevná pravidla*...
- ...*ten takový eurohujerismus*...
- ...*silně alibistické*...
- ...*situace je šílená*...
- ...*kauza*...
- ...*kampaň*...
- ...*je to historická šance*...
- ...*aby na to bylo zatraceně dobře vidět*...
- ...*rozklikávací rozpočet*...
- *Český zákazník je sofistikovaný.*
- ...*tuzemští dopravci*...
- ...*jsem velký skeptik*...
- ...*nepříjemně překvapen*...
- ...*kurz prozápadního směru*...
- ...*tam je nehorázněj chlív*...
- ...*šedá ekonomika*...
- *Syndrom vyprázdněného demokratického systému.*
- *Obstrukce.*

- ...několik krizí vlád...
- ...garantovat...
- *Eventuelně...*
- *Populismus.*
- ...dramaticky změnili názor...
- ...došlo k vyladění názorů...
- *Konsensus.*
- *Trend evropské integrace...*
- ...nešťastné klimatické podmínky...
- *Chybí nebo se ztrácí sociální rozměr.*
- *Křiklavý podvod při privatizaci.*
- *Skutečně.*
- ...problémy budou dramaticky nižší...
- *Zdravotnictví je chronicky podfinancované.*
- *Velmi vágní...*
- ...černý scénář...

Módní pojmenování má každá společenská sféra, generace (např. to je *husté*, je toho *kotel*). Politikové mají mnoho svých oblíbených výrazů, které používají velmi často, několikrát během svého projevu. Ani pořad Otázky nejsou výjimkou, tady se módní výrazy opakovaly v krátkých frekvencích v promluvě všech hostů.

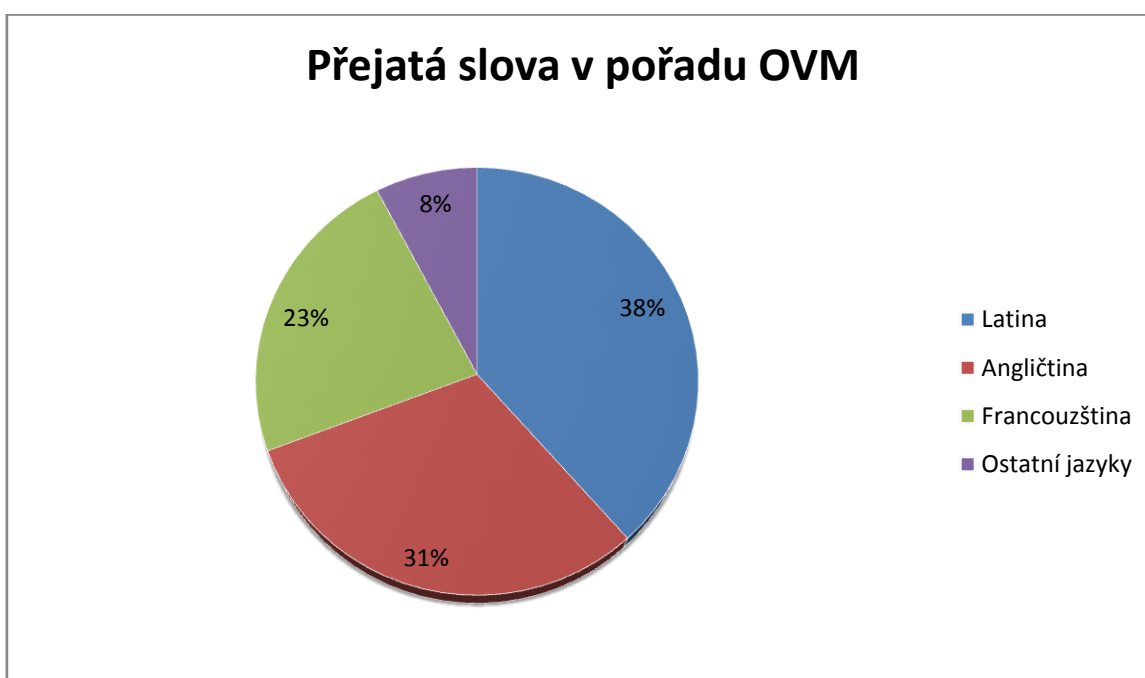
8.9 Etymologie slov

Podle původu můžeme slova přejatá rozdělit na internacionalismy (většinou slova přejatá z latiny a řečtiny), slova přejatá z jednotlivých jazyků slovanských i neslovanských. Příčiny přejímání cizích slov jsou velmi spletité a často nejasné. Dá se říci, že přejímání a další užívání cizích slov je dáno příčinami věcnými a podporováno podmínkami psychologickými, společenskými i jazykovými. (ČERMÁK, 1985)

- *Obstrukce.* (latina)
- *Populismus.* (latina)
- *Garnitury.* (francouzština)
- *Konsensus.* (latina)
- *Gesce.* (latina)

- *Dumping.* (angličtina)
- *Alibismus.*(latina)
- *Unfěr krok.* (angličtina)
- *Benefit.* (z vlastního jména)
- *Garance.* (francouzština)
- *Subsumace.* (latina)
- *Targety.* (angličtina)
- *Goals.* (angličtina)
- *Rošáda.* (španělština - arabština)
- *Sankce.* (latina)
- *Skepse.* (řečtina)
- *Klub.*(angličtina)
- *Premiér.*(francouzština)
- *Prezident.* (francouzština)
- *Memorandum.* (latina)
- *Bagatelizovat.* (italština)
- *Koexistovat...*(latina)
- *Koordinace...*(latina)
- *Plénum...* (latina)

(PETRÁČKOVÁ, 1998)



Graf 2: Přejatá slova v OVM

Ve dvaceti vysíláních pořadu OVM jsme sledovali nakolik a s jakou frekvencí hosté i moderátor požívají přejatá slova. Projev s mnoha cizími slovy může působit intelektuálně, ale jde o to, jak tomu rozumí ostatní, protože někdy se může stát, že hovořící mluví jiným jazykem. Někteří politikové používají mnoho přejatých slov, někteří mluví „česky“.

Výše uvedený graf jsme vytvořili dle slov ze vzorku dvaceti pořadů, kdy jsme zkoumali, ze kterého jazyka je slovo přijato, a následovně jsme v Akademickém slovníku cizích slov hledali původ slova.

8.10 Inverze

Převrácený pořádek slov. Neobvyklé jazykovému úzu se vymykající pořadí výrazů ve větě. (SZYMANEK, 2003)

- *Ona ta situace je potřeba posuzovat...*
- *...proto mě nenechala v klidu ta situace...*

Do pořadu Otázky Václava Moravce hosté jdou předem připraveni, ale pouze na to, o čem se bude hovořit. Ve veřejné politické televizní debatě se může stát, že hosté i moderátor mohou být zaskočeni otázkami či odpověďmi, a tak může jejich reakce obsahovat jiný slovosled, než bývá zvykem. V OVM se tak neděje často, hosté jsou nejspíše zvyklí reagovat na situaci okamžitě bez většího promýšlení.

8.11 Parenteze

Parenteze neboli vsuvka je jazykový výraz, který je vložen do nějaké věty. (KARLÍK, 2002)

- *...musím, bohužel, souhlasit...*
- *...je to, bohužel, postupný jev...*
- *Není, myslím, žádným tajemstvím...*

8.12 Atrakce

Je jednou ze zvláštností větné stavby (další jsou zeugma, kontaminace). Mechanické přizpůsobení tvaru nějakého slova tvaru slova sousedního. (KARLÍK, 2002)

- ...odvislá od toho...
- ...vůči veřejných financích...

Atrakce v pořadu se odvíjí od toho, že OVM je přímý přenos, proto reakce hostů i moderátora musí být rychlé, někdy nepromyšlené, proto můžeme v pořadu občas sledovat stylistické chyby v projevu, avšak vzhledem k tomu, že je to přímé vysílání, se na to u hostů nebere tolik zřetel.

8.13 Humor a komika

Humor a komika se v pořadu moc často nevidí, většinou humor vychází ze situace ve studiu, nebo jako narážky na jiné osoby, které aktuálně nejsou ve studiu.

- *Věřte mi, že jsem netušil, že přes vás poputují knížky (Andrej Babiš podává knihu Karolíně Peak).*
- *Když sázím tak dolar proti bobu a nesázím práce veřejně prospěšné...*
- Kalousek: *Tady končím, ahoj tvá Máňa...*
M³⁸: *Zkusíme, ahoj tvá Máňa...*
- H³⁹: *Nicméně posoudit, zda tuto smlouvu subsumovat..*
M: *Česky řečeno? Jsme v České televizi, tak pokud byste nám to měl vysvětlit česky – subsumovat?...*
- *Ted' mi řekněte, o co jde v memorandu. Je zajímavé, že vy jen zmíníte memorandum a už víte, o co se jedná...*
- *Tak nám řekněte kolik těch reklamačních vad je opravdu vlastně na papíře, 900 nebo zhruba o 200 méně, pane řediteli, začněme u vás.*

H: *U kterého ředitele?*

Hosty pořadu byli Martin Borovka, generální ředitel Eurovia CS a René Poruba, pověřený ředitel Ředitelství silnic a dálnic.

³⁸ Moderátor pořadu OVM.

³⁹ Host pořadu.

8.14 Ortoepie

V pořadu se setkáváme většinou se spisovnou výslovností slov, ale stává se, že slyšíme právě i odchylky od správné výslovnosti. Záleží na hostu, jaký je jeho projev, moderátor se snaží držet správné výslovnosti.

- ...*nedotk*... (nedotkl)
- ...*zavízt*...
- ...*korekní*...
- ...*pokud'*...
- ...*von*...
- ...*vostřejší*...

Nespisovná výslovnost je většinou způsobena vypouštěním hlásek, nebo přidáváním protetického *v-*, což je typické pro obecnou češtinu.

9 Závěr

Svět kolem nás se točí kolem mediální komunikace, v dnešní době se bez ní neobejdeme, tento druh komunikace se stal nedílnou součástí našeho života. Zvykli jsme si zapnout večerní zpravodajství a sledovat, co se stalo ve světě. Bez internetu už si nedokážeme svět ani představit, většina osobní komunikace se odehrává skrze internet, e-maily, apod. Děti tráví více času u počítače, než někde venku s kamarády, což je negativní vliv médií. Ráno, když jdeme do školy nebo do práce, je pro nás samozřejmostí zastavit se u trafiky a koupit si noviny. V době volných chvil rád strávíme čas s nějakou dobrou knihou nebo filmem. Rozhodně bychom bez těchto zprostředkovatelů uměli jen stěží přežít, není nic jednoduššího než sednout k počítači a nakoupit si.

Význam slova komunikace je různý. Komunikace je předávání informací, komunikace může být silnice. Komunikace sama o sobě je to nejlepší, co můžeme dělat, není nic krásnějšího než si s někým povídat a dekodovat jeho sdělení pro nás, není nic lepšího než mít společnost a moci se projevit. Bez komunikace bychom nepřežili.

Mediální či masová komunikace⁴⁰ lidstvo provází dlouhou dobu, minimálně od té doby, co byla zřízena televize, rozhlas a posléze internet, který v současné době zaujímá důležitou roli v mediální komunikaci. Mediální komunikace probíhá díky masovým médiím, což je právě televize, rozhlas, noviny, knihy, filmy, internet.

Mediální komunikace má své pro i proti a občas tato hranice není pozorovatelná. Většina populace vám přizná, že v této komunikaci spatřuje velké výhody, občas se najde někdo, kdo je schopný žít bez těchto vymožeností, ale přiznejme si, takových lidí je velice málo. Naneštěstí se ale projevují i negativní vlivy mediální komunikace, např. různé panické reakce vyvolané zprávou, která nemá pravdivý podklad, není to tak dávno, co světem obletěla zpráva, která říkala, že v baloně je sám malý kluk, ten ale seděl doma, jen rodiče potřebovali reklamu. Moderní technologie jsou snadno zneužitelné a svádí k nepravostem. Na druhou stranu nám přinášejí pohodlí a možnost odreagování se od všedních problémů.

Velmi podstatné pro mediální komunikaci je publikum, diváci, posluchači. Bez nich by totiž nemělo význam něco zprostředkovávat.

V této práci s názvem Analýza televizního pořadu Otázky Václava Moravce (se zaměřením na komunikační situaci a jazykové prostředky) jsme se zabývali, jak název sám napovídá, komunikačním procesem, především komunikační situací a rozebírali jsme jednotlivé jazykové promluvy hostů i moderátora, ze kterých jsme pořizovali psané výpisky.

⁴⁰ Různí autoři nazývají tuto komunikaci různě.

Pořad jsme sledovali od 2. října 2011 do 26. února 2012. Základním stavebním kamenem tohoto pořadu je dialog a diskuze, nebo debata. V této práci jsme se přiklonili spíše na stranu debaty, jelikož tento pořad splňuje spíše debatní náležitosti. Pořad Otázky Václava Moravce přibližují dění ve státě divákovi, občanovi skrze otázky na naše politické představitele především odpovědi politiků byli předmětem našeho zkoumání. Pořad bývá všeobecně hodnocen jako nejlepší politická diskuze na našich televizních obrazovkách, zejména osoba Václava Moravce a tvůrčí tým dává pořadu ten správný ráz.

Tím, že je pořad vysílán veřejnoprávní televizí, musí splňovat určitá kritéria objektivnosti pořadu, musí dávat pozor na to, aby politické strany byly zastoupeny rovnoměrně, což také záleží na počtu křesel v Poslanecké sněmovně, také musí dbát o to, aby nejenom politikové měli správné zastoupení, ale i odborná veřejnost. Otázky se snaží, myslíme, že úspěšně, tato pravidla dodržovat. Což je mimochodem všechno obsaženo v Kodexu Čt.

Otázky Václava Moravce se vysílají už od roku 2004 a od tohoto roku až dosud je stálým moderátorem Václav Moravec, což svědčí o oblíbenosti moderátora i Otázek mezi diváky. Jediným konkurentem tohoto pořadu je Partie na Primě vysílaná též v neděli od jedenácti hodin, ale jak dokazuje sledovanost pořadu, který 19. 2. 2012 sledovalo 618 tisíc diváků a každý šestý divák sledoval Partii, což podle serveru Parlamentnilisty.cz znamená, že znovu začal stoupat zájem diváků o politické diskuze.⁴¹

Moderátor Václav Moravec se připravuje na každý díl pořadu, dokazují to jeho reakce na odpovědi hostů, znalost konkrétní problematiky, což vše lze spatřit v každém pořadu. Jako moderátor vstupuje do promluv hostů, aby tyto promluvy nasměroval na správnou cestu a hlavně aby hosté odpověděli na jeho otázky, kterým se často vyhýbají a zodpovědět ji nechtějí. Moderátor dává stejný prostor k vyjádření všem hostům v pořadu, nedělá výjimky.

Pořad doprovázejí časté reportáže týkající se tématu, které narušují stereotypní prostředí studia a dodávají autentičnosti probíraným otázkám. Moderátor tyto reportáže komentuje, někdy reportáže komentují i hosté. Monotónnost pořadu se snaží tvůrci odlehčit i častými tabulkami, grafy či shrnutími doplňujícími konkrétní témata pořadu, které se objevují na televizních obrazovkách. V roce 2011 hlavní myšlenka tematického bloku běžela celou dobu v titulkách.

Počet hostů se velmi liší, záleží na tematickém bloku, na které je pořad rozdělen, jestli je pouze jeden nebo více během vysílání. Většinou se počet pohybuje kolem tří hostů.

⁴¹ Parlamentní listy – Sledovanost Otázek Václava Moravce a Partie. [online]. 15. 3. 2012. dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Sledovanost-Otazek-Vaclava-Moravce-a-Partie-223539>

Rozdílné je vysílání Otázky Václava Moravce speciál, kam je zváno více hostů najednou. V tomto vysílání se projevují ve větší míře i hosté, tyto pořady bývají diskuznější, konfrontačnější a zajímavější.

Moderátor se snaží hosty přimět k tomu, aby dávaly jasné odpovědi na otázky, které zajímají především diváky, kteří se v živém vysílání běžného dílu, nijak neangažují. Záměrem pořadu je přiblížit politickou reprezentaci naší republiky obyčejným lidem, předávat jejich projevy, myšlenky, postoje a názory. Ukázat divákům, jestli se ve svém úsudku o nich zmýlili nebo se naopak utvrdili.

Moderátorův projev v pořadu je velmi kultivovaný, Václav Moravec mluví většinou spisovně, k jeho projevu nemáme větších výtek, jeho promluvy dávají smysl. Moderátor často užívá otevřených otázek. Proti tomu promluvy některých hostů odporují Kodexu ČT. Můžeme říct, že většinou se hosté snaží mluvit spisovně, ale najdou se i takoví, kteří mluví obecnou češtinou (*bejvalého Sovětského svazu, zakopanej pes, moravskej člověk, přímý prodeje*), která podle nás by se ve veřejných projevech politiků neměla vůbec vyskytovat. Naneštěstí sledujeme trend pronikání obecné češtiny do všech částí české společnosti, do filmů, do knih, do seriálů, atd.

Většina jazykových prostředků v pořadu jsou v normě s kodifikací jazyka. I v pořadu je znát současný trend na poli jazykovém, a to je intelektualizace jazyka. Velmi často jsou v pořadu užívány termíny (*makroekonomická prognóza, skartace, stagnace, zákonodárná iniciativa, fakultativní rozhodnutí, církevní restituce*). Nejčastěji však slýcháváme publicismy (*vyvolává evokaci, vládní daňová alchymie, bankovní socialismus, evropský exot, nechci bagatelizovat*) a módní pojmenování (*silně alibistické, situace je šílená, kauza, kampaň, historická šance, český zákazník je sofistikovaný*). Objevují se obrazná pojmenování, frazémy, neologismy, najít můžeme i odchylky od větné stavby, které vycházejí z toho, že pořad je přímým přenosem. Zajímavé je sledovat humorné repliky, které většinou vycházejí ze situace ve studiu.

V pořadu se občas vyskytují i cizojazyční hosté, většinou ze Slovenska, ale i z anglicky mluvících zemí. Zajímavý z jazykového hlediska byl proto pořad ze dne 13. 11. 2011, kdy hostem byl Andrej Babiš, který mluvil chvíli česky, chvíli slovensky a často míchal dohromady oba jazyky, až nám z toho vznikalo místy slovácké nářečí.

Celkově sledujeme pořad na velmi dobré jazykové úrovni.

10 Seznam zkratek

Aj. – a jiné.

Angl. – anglicky.

Atd. – a tak dále

AV ČR – Akademie věd Česká republika.

BBC – British Broadcasting Company (Britská rozhlasová společnost).

CNN - Cable News Network (Nová kabelová síť) – kabelová televizní společnost.

ČR – Česká televize

ČT 1 – Česká televize kanál první.

ČT 2 - Česká televize kanál druhý.

ČT 4 - Česká televize kanál čtvrtý, sport.

ČT 24 - Česká televize kanál dvacet čtyři, zpravodajství.

ČT HD - Česká televize vysoké rozlišení obrazu.

ČSFD – Česká a slovenská filmová databáze.

Kol. – kolektiv.

Např. – například.

OVM – Otázky Václava Moravce.

Pop. – popřípadě.

Res. – respektive.

Stol. – století.

Str. – strana.

Tj. – to jest.

TV Nova – televize Nova.

Tzv. – tak zvaně.

Zvl. – zvláště.

11 Literatura

BACHMANNOVÁ, J. et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 987-80-7106-484-8.

BARTOŠEK, J. *Jazyk současné české politiky*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 1993. 60 s. ISBN 80-7067-331-1.

BEČKA, J. V. *Metafora ve větě*. In: Naše řeč [online]. 1971, roč. 54, č. 1 [cit. 2012-02-04]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5531#_ftn1

BERMEL, N. *Střídání kódů či míšení jazykových prostředků? (K popisu dialogu v české beletrii)*. In: Naše řeč [online]. 2001, roč. 84, č. 1 [cit. 2012-03-20]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7529#_ftn1

BURTON, G. a JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

BYSTRICKÝ, J. a kol. *Média, politika a společnost: texty k problematice kulturních technik II*. Praha: Institut pro studium elektronické kultury, 2009. 118 s. ISBN 978-80-86391-33-5.

ČECHOVÁ, M. et al. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003. 342 s. Jazykověda. ISBN 80-86642-00-3.

ČERMÁK, F. a FILIPEC, J. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Předběžné výsledky Sčítání lidu, domů a bytů 2011 Česká republika*. [online] Praha: 2012. [cit. 2012-03-11]. ISBN 978-80-250-2145-3. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9500478664/\\$File/pvcr.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9500478664/$File/pvcr.pdf)

ČMEJRKOVÁ, S. *Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu*. In: ČMEJRKOVÁ, S. a HOFFMANNOVÁ, J. *Jazyk, média, politika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2003, 80 - 116. ISBN 80-200-1034-3.

HRBÁČEK, J. *Rodová platnost substantivních citátových výrazů*. In: Naše řeč [online]. 1971, roč. 54, č. 1 [cit. 2012-02-19]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5542>

DANEŠ, F. et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.

FORET, M. LAPČÍK, M. a ORSÁG, P. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 431 s., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

HALADA, J. a OSVALDOVÁ, B. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.

HOFFMANNOVÁ, J.. *Jazyk, média, politika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2003, s. 80 – 115. ISBN 80-200-1034-3.

HOFFMANNOVÁ, J. a MÜLLEROVÁ, O. *Kapitoly o dialogu*. 1. vyd. Praha: Pansofia, 1994, 94 s. ISBN 80-858-0429-8.

HOLOUŠOVÁ, D. a KROBOTOVÁ, M. *Diplomové a závěrečné práce*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2002, 117 s. ISBN 80-244-0458-3.

HRONEK, J. a SGALL, P. *Sbližování spisovné a obecné češtiny*. In: Naše řeč [online]. 1999, roč. 82, č. 4 [cit. 2012-03-20]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7529#_ftn1

JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 208 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-2397-6

JANOVEC, L. *K projevům jazykových vývojových tendencí v současné češtině*. In: Naše řeč [online]. 2007, roč. 90, č. 2 [cit. 2012-01-10]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7932#_ftn2

JIRÁK, J. *Diskuse o užívání spisovné češtiny z hlediska medializace veřejné a soukromé komunikace*. In: Naše řeč [online]. 2006, roč. 89, č. 1 [cit. 2012-03-11]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7769#_ftn1

JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

- KOŘENSKÝ, J. et al. *Komplexní analýza komunikačního procesu a textu: učební text pro výběrové semináře filologických oborů*. Vyd. 3. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1999. 149 s. ISBN 80-7040-363-2.
- KOŘENSKÝ, J. *Komunikace a čeština*. 1. vyd. Jinočany: H & H, 1992. 89 s. ISBN 80-85467-92-5.
- KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2008. 172 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze; 15. ISBN 978-80-246-1578-3.
- KRAUS, J. *Vyjadřování polemičnosti a významových opozic v politickém diskurzu*. In: ČMEJRKOVÁ, S. a HOFFMANNOVÁ, J. *Jazyk, média, politika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2003, 13 - 39. ISBN 80-200-1034-3.
- KRAUS, J. a PETRÁČKOVÁ, V. *Akademický slovník cizích slov: A-Ž*. Vyd. 1, dotisk. Praha: Academia, 1997. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.
- KROBOTOVÁ, Milena. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 1992. 80 s. ISBN 80-7067-112-2.
- KROBOTOVÁ, M. *Úvod do české stylistiky*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. 126 s. ISBN 80-244-0315-3.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika pro žurnalisty*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 289 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.
- MÜLLEROVÁ, O. *Problémy vedení dialogu v televizi*. In: Naše řeč [online]. 1994, roč. 77, č. 2 [cit. 2012-01-25]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: <http://naserec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7176>
- MÜLLEROVÁ, O. *Rozhovor s hostem: žánr rozhlasového vysílání na pomezí interview a přátelského popovídání*. In: ČMEJRKOVÁ, Světlá a Jana HOFFMANNOVÁ. *Jazyk, média, politika*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2003, 116 - 155. ISBN 80-200-1034-3.

OSVALDOVÁ, B. a KOPÁČ, R. *Rozhovory o interview*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009. 166 s. ISBN 978-80-246-1618-6.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SCHELLMANN, B. et al. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.

SZYMANEK, K. *Umění argumentace: terminologický slovník*. 1. české vyd. v Olomouci: Univerzita Palackého, 2003. 392 s. ISBN 80-244-0699-3.

ŠMÍD, M. *Velké politické retro a pamětnické vzpomínky*. In: Blog.aktualne.cz. [online] 21. 7. 2010. [Citace: 30. 1. 2012.]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.cz/blogy/milan-smid.php>.

Česká televize. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-01-19]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_televize

Harold Lasswell. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: cs.wikipedia.org/wiki/Harold_Lasswell

Kodex ČT. *Česká televize* [online]. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Kotel. *Česko-Slovenská filmová databáze*. [online]. [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/252583-kotel/>

Máte slovo. *Česká televize*. [online]. [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10175540660-mate-slovo>

Nedělní partie. *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/264761-nedelni-partie/>

Otázky Václava Moravce. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ot%C3%A1zky_V%C3%A1clava_Moravce

Otázky Václava Moravce. *Česká televize*. [online]. [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1126672097-otazky-vaclava-moravce/>

Sociální role. *Andromedia.cz*. [online]. [cit. 13. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/socialni-role>

Sociální struktury a skupiny. *Základy sociologie*. [online]. [cit. 13. 2. 2012]. Dostupné z: http://sociologie.topsid.com/index.php?war=socialni_struktury_a_skupiny

Subkultura. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Subkultura>

Špona. *Česká televize* [online]. [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1097415714-spona>

Václav Moravec. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%A1clav_Moravec

Václav Moravec a jeho Otázky. In: *Marketingjournal.cz* [online]. 21. 7. 2009 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/vaclav-moravec-a-jeho-otazky__s404x5321.html

Základní informace o ČT. *Česká televize*. [online]. [cit. 2012-01-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

7 čili sedm dní. *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/252717-7-cili-sedm-dni/?all=1>

12 Přílohy

- 1. Otázky Václava Moravce**
- 2. Václav Moravec**
- 3. Otázky Václava Moravce 13. 11. 2011**
- 4. Otázky Václava Moravce 2. 10. 2011**

1. Otázky Václava Moravce



Zdroj: http://www.radiotv.cz/p_tv/politikum-se-nelibi-168-hodin-moravec-a-reporteri-je-to-spravne-nebo-ne/

2. Václav Moravec



Zdroj: <http://www.televize.cz/clanky/vaclav-moravec-vzpominky-na-hvezdy-13309>

3. Otázky Václava Moravce 13. 11. 2011



Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/153012-statni-zalobci-si-na-vetsi-nezavislost-pockaji-minimalne-dalsi-pulrok/?mobileRedirect=off>

4. Otázky Václava Moravce 2. 10. 2011



Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/138170-tri-expremieri-si-zoufali-nad-neduhy-ceske-politiky/>

13 Anotace

Jméno a příjmení:	Gabriela Hustáková
Katedra:	Českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Miloš Mlčoch, Ph.D.
Rok obhajoby:	2012

Název práce:	Analýza televizního pořadu Otázky Václava Moravce (se zaměřením na komunikační situaci a jazykové prostředky)
Název v angličtině:	Analysis of television show the Otázky Václava Moravce (with externalization on the communication situation and language resources)
Anotace práce:	Práce se zabývá pořadem Otázky Václava Moravce z hlediska komunikační situace a jazykových prostředků v promluvách moderátora a hostů pořadu, např. spisovnost, metafory, frazémy, termíny, módní slova aj. v projevech. Dále práce zkoumá komunikaci, média, dělení médií a vliv médií na publikum. Práce se zaměřuje na pořad Otázky Václava Moravce, jaký je to druh pořadu atd.
Klíčová slova:	Komunikace, mediální komunikace, masová komunikace, média, publikum, dialog, diskurs, Otázky Václava Moravce, jazykové prostředky, Václav Moravec, komunikační situace
Anotace v angličtině:	The work deals with the Otázky Václava Moravce with aspect communication situations and language deals in the speeches moderate and guests of the program, par example: formality of czech language, metaphors, idioms, terms, favourite words and other. It examines communication, medias, differenced of the medias and influence of media on people. The work focuses on the program Otázky Václava Moravce, what is the type of the program, etc.
Klíčová slova v angličtině:	Communication, media communication, mass communication, media, public, dialogue, discourse, Otázky Václava Moravce, langure means, Václav Moravec, communication situations
Přílohy vázané v práci:	4
Rozsah práce:	148 050 znaků, 87 stran
Jazyk práce:	Český jazyk