

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky**

**KOMPARACE PUBLICISTICKÝCH  
POŘADŮ S CESTOVATELSKOU  
TEMATIKOU V ČESKU A ZAHRANIČÍ**  
COMPARISON OF JOURNALISTIC PROGRAMS WITH A  
TRAVEL THEME IN THE CZECH REPUBLIC AND ABROAD



**Bakalářská diplomová práce**

**Autor: Tereza Saláková**

**Vedoucí práce: Mgr. Anna Bílá**

Olomouc

2021

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě uvedené literatury.

V Olomouci

.....

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí své práce Mgr. Anně Bílé za podnětné připomínky, a především za velkou trpělivost při konzultacích. Velké díky patří také rodině a blízkým přátelům za jejich podporu a trpělivost.

## **Abstrakt**

Oblast cestovatelské žurnalistiky je mnohdy považována za triviální, přitom ale hraje důležitou roli v oblasti komunikace a v poznávání odlišných kultur. Tato bakalářská diplomová práce se zabývá cestovatelskými pořady veřejnoprávních televizí BBC a České televize a zaměřuje se především na roli moderátorů a popis dané geografické oblasti. Práce pomocí kvalitativní komparativní analýzy odkrývá rozdíly a podobnosti pořadů *Do moře míst* a *Around the World with Simon Reeve*. Teoretická část obsahuje obecnější i podrobnější pojmy, které jsou klíčovými pro část analytickou.

**Klíčová slova:** cestovatelské pořady, cestovatelská žurnalistika, veřejnoprávní média, televizní žurnalistika, BBC, Česká televize

## **Abstract**

The field of travel journalism is often considered trivial, even though it plays an important role in communication and learning about different cultures. This bachelor's thesis deals with the travelogues of public service televisions BBC and Czech Television and focuses mainly on the role of reporters and the description of the geographical area. The work, using qualitative comparative analysis, reveals the differences and similarities between the programs *Do moře míst* and *Around the World with Simon Reeve*. The theoretical part contains more general and detailed concepts that are key to the analytical part.

**Key words:** travel shows, travel journalism, public service media, TV journalism, BBC, Česka televize

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>5</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>7</b>
1.1 Cestovatelská žurnalistika.....	7
1.2 Televizní cestovatelské pořady.....	12
1.2.1 Cestovatelské pořady BBC.....	13
1.2.2 Cestovatelské pořady České televize.....	14
1.3 Veřejnoprávní média.....	14
1.3.1 Základní informace o BBC.....	16
1.3.2 Základní informace o České televizi.....	17
1.4 Publicistika.....	19
1.4.1 Televizní žurnalistika, publicistika.....	19
1.5 Role moderátora a reportéra.....	20
1.5.1 Definice pojmu „moderátor“ a „reportér“.....	20
1.5.2 Úloha moderátora a reportéra.....	22
1.5.3 Simon Reeve.....	23
1.5.4 Tomáš Hanák.....	24
<b>2. ZVOLENÁ METODIKA</b> .....	<b>26</b>
2.1 Kvalitativní komparativní analýza.....	26
2.2 Vzorek.....	27
<b>3. ANALÝZA</b> .....	<b>28</b>
3.1 Průběh analýzy.....	28
<b>4. VÝSLEDKY ANALÝZY</b> .....	<b>29</b>
4.1 Řecko.....	29
4.1.1 Participace a role reportéra.....	29
4.1.2 Míra historie dané země.....	30
4.1.3 Promluvy tamních obyvatel.....	31
4.1.4 Geografické informace a popularita navštěvovaných památek.....	32
4.1.5 Turistické rady a informace.....	32
4.1.6 Shrnutí.....	33
4.2 Turecko.....	35
4.2.1 Participace reportéra.....	35
4.2.2 Míra historie dané země.....	35
4.2.3 Promluvy tamních obyvatel.....	36
4.2.4 Geografické informace a popularita navštěvovaných památek.....	37
4.2.5 Turistické rady a informace.....	38
4.2.6 Shrnutí.....	38

4.3	Středomoří.....	40
4.3.1	Participace reportéra .....	40
4.3.2	Míra historie dané země.....	40
4.3.3	Promluvy tamních obyvatel .....	41
4.3.4	Geografické informace a popularita navštěvovaných památek .....	42
4.3.5	Turistické rady a informace .....	43
4.3.6	Shrnutí.....	44
<b>5.</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM PRAMENŮ.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>52</b>

# ÚVOD

Cestování může být zálibou či životním stylem téměř každého jedince, kdo si v něm nalezne zalíbení. Během svých cest lidé nejen poznávají nová místa a kultury dané země, ale získávají tím zážitky a vzpomínky na celý život.

Během posledních let vzrostla obliba cestovatelských pořadů, které prezentují rozličné destinace z různých úhlů pohledů. Významnou roli v těchto pořadech zastávají cestovatelští žurnalisté, kteří prezentují cizí kultury, tradice, zvyky a obyčejy.

Většina turistů strádá před svojí cestou do zahraničí informace z mnoha zdrojů, proto je důležité, aby byly tyto zdroje kvalitní a ověřené. Inspirací mohou být v tomto případě televizní pořady, které v divákovi vzbuzují touhy se na dané místo vydat po své vlastní ose.

Problémem cestovatelské žurnalistiky je to, že jí je přisuzována značná míra triviálnosti a mnoho odborníků jí nepřikládá příliš důležitou roli. Problematické je také nahlížení na profesi cestovatelského žurnalisty, protože si spousta lidí myslí, že tuto práci může vykonávat téměř každý, kdo si koupí letenku a následně informuje o zážitcích ze svých cest.

Pravda je taková, že úloha cestovatelských pořadů a žurnalistů vykonávajících tuto profesi je velmi náročná a důležitá. Při prezentaci cizích kultur musí brát žurnalista zřetel na to, aby ji uchopil z tematického hlediska správně a zachoval její hodnoty. V rozhodování o výběru míst dané geografické oblasti musí také postupovat uváženě, aby nepůsobil příliš stereotypně.

Cílem této bakalářské práce je vyzkoumat, jak se cestopisné televizní pořady veřejnoprávních mediálních společností BBC - *Simon Reeve Around the World* a České televize - *Do moře míst* liší. Zejména se zaměřit na to, jak reportéři přistupují k prezentaci dané geografické oblasti, jakou v obou případech zastávají roli a jak informují o životě tamních obyvatel. Dále bude pozorovaným prvkem, jak prezentují dějiny a kolik turistických rad a informací svým divákům poskytují.

Pro dosažení tohoto cíle bude využita kvalitativní komparativní analýza, která dopomáhá k odhalení podobností či odlišností zkoumaných jevů. Tato analýza se stává v poslední době při výzkumech z oblasti cestovatelské žurnalistiky populární, avšak těchto výzkumů není zatím mnoho.

V úvodní části práce se budu zabývat cestovatelskou žurnalistikou a televizními pořady s cestovatelskou tematikou. Dále se budu zabývat veřejnoprávními médii, televizní žurnalistikou. V neposlední řadě se zaměřím na teoretické vymezení role reportéra a moderátora, s konkrétním zaměřením na Tomáše Hanáka a Simona Reeve, kteří vystupují v analyzovaných pořadech. Následovat bude metodologická část, tj. kvalitativní komparativní analýza. Další část práce bude věnována samostatné analýze a z ní plynoucích poznatků. V závěru práce dojde k celkovému shrnutí výsledků.



# 1. TEORETICKÁ ČÁST

Tato pasáž bakalářské diplomové práce bude obsahovat teoretická východiska k analytické části. Vzhledem k tomu, že se práce zabývá cestovatelskými pořady veřejnoprávních médií a úlohou moderátora v nich, je vhodné nejprve začít deskripcí cestovatelské žurnalistiky a cestovatelských pořadů. V dalších kapitolách pak bude na toto téma navázáno a budou se zabývat televizní žurnalistikou a publicistikou. Jedna kapitola bude věnována veřejnoprávním médiím, České televizi a BBC. V posledním segmentu této části práce budou uvedeny informace nejen o náplni práce moderátora a reportéra, ale také o konkrétních reportérech, kteří figuruji v analyzovaných pořadech.

## 1.1 Cestovatelská žurnalistika

Pro téma bakalářské práce je důležité definovat pojem „cestovatelská žurnalistika“ a vyzdvihnout oblasti, kterých se dotýká. Na základě vymezení publicistiky se cestovatelská žurnalistika může dle svého obsahu dotýkat tří oblastí – publicistiky, dokumentaristiky a zpravodajství, a to zejména z toho důvodu, že se často všechny tři sféry navzájem prolínají.

Existuje mnoho definic pro cestovatelskou žurnalistiku, tudíž je velmi složité ji v jedné větě přesně vystihnout. Inna Pokazanyeva (2012) ve své vědecké publikaci uvádí, že tato žurnalistická oblast poskytuje hlavně informace o cestování a cestovním ruchu. Z hlediska tematického cestovatelská žurnalistika zahrnuje především historii, geografii, kulturu, umění, etiku a filozofii.

Masová společnost považuje toto odvětví za triviální a domnívá se, že práci novináře – cestovatele může dělat prakticky kdokoliv, kdo dostane letenku a následně pojednává o svých cestách. Dokonce i vědci se zřídka zabývají oblastí cestovatelské žurnalistiky. Přestože se tohle odvětví považuje spíše za „soft news“<sup>1</sup>, ovlivňuje národní identitu lidí a převádí informace mezi jednotlivými kulturními kontexty. Kromě toho

---

<sup>1</sup> Mezi „hard news“ řadíme zprávy, které informují o zlomových událostech a zásadních problémech, které ovlivňují rutiny každodenního života. Jako příklad uvádí Erin Merriman letecké katastrofy či zemětřesení. Oproti tomu „soft news“ mají obvykle méně politický obsah a jejich cílem je spíše pobavit. (Merriman, 2003)

cestovatelská žurnalistika vytváří určitý obraz odlišných kultur, který je mnohdy zkreslován PR agenturami, a jsou k němu využívány různé stereotypy<sup>2</sup>.

Pokazanyeva ve své studii vyzdvihuje paradox podceňování cestovatelské žurnalistiky, která je stěžejní při mezinárodních komunikačních výzkumech. Mediální průmysl je ovlivněn zájmem publika a popularitou daných žánrů na světovém televizním a zábavním trhu. Zainteresovanost diváků v cestování je tak podle ní reflektována v programové skladbě různých televizních stanic. (Pokazanyeva, 2012: 199-200)

Ben Cocking, autor několika cestovatelských publikací, ve své knize *Travel Journalism and Travel Media: Identities, Places and Imaginings* (2020) hovoří o období velkých změn a transformací v této žurnalistické oblasti. Jako jeden z faktorů změn cestovatelské žurnalistiky Cocking uvádí vidinu potenciálu v reklamě a sponzoringu online platformem ze strany turistických společností. Cestovní vlogy a blogy jsou pro společnosti méně nákladné, než aby ke své propagaci využívaly dražší PR agentury.

Oblast cestovatelské žurnalistiky je také problematizována skutečností, že při tvorbě obsahu čerpá stále více z public relations a marketingových materiálů, což vede k tomu, že všechna pozornost je soustředěna spíše na finální produkt než na samostatnou žurnalistickou práci a mediální průmysl má tendence vnímat cestovatelskou žurnalistiku jako formát s nízkým statusem. Jedním z problémů může být to, že cestování je v rámci žurnalistiky považováno za volnočasovou aktivitu, jejíž hlavním cílem je zapůsobit na spotřebitele a přimět ho k investici do turistických aktivit. „V širším sociokulturním kontextu je tedy cestovatelská žurnalistika chápána převážně jako tržně orientovaná forma žurnalistiky.“ (Cocking, 2020: 2-4) Je ze své podstaty vysoce komerční a stratifikována podle tříd a socioekonomických skupin.

Dalším z důvodů, proč je cestovatelská žurnalistika takto vnímána, může být fakt, že rozpočet pro cestovní sekci bývá v médiích často značně omezen, tudíž pracují v této oblasti převážně externí zaměstnanci, kteří dle Cockinga vykonávají několik vedlejších žurnalistických aktivit, jako je například psaní recenzí na Trip Advisor a jejich práce je z důvodu nedostatku času méně kvalitní. Dalším problematickým aspektem, proč je cestovatelské žurnalistice obecně přisuzován nižší status než zpravodajství, může být fakt, že žurnalisté pracující v cestovatelské sekci se častěji odchylují od tradičních etických

---

<sup>2</sup> V sociální psychologii je stereotyp pevné a zobecněné přesvědčení o určité skupině lidí, jimž jsou přisuzovány vlastnosti či schopnosti, které dle předpokladu mají všichni členové této skupiny. (McLeod, 2017, online)

norem, a to zejména v případě zachování objektivitu. Žurnalista/cestovatel může v průběhu svých cest narazit na situaci, při které musí jednat spontánně a pohotově, přičemž jde o objektivitu stranou. Například, když je Simon Reeve v jednom z dílů analyzovaného pořadu svědkem uprchlické krize a setkává se s migranty, kteří utíkají ze své země do Evropy. V takovémto případě se Reeve nechává strhnout aktuální situací a nejedná nestranně. (Cocking, 2020: 4)

Cocking definuje cestovatelskou žurnalistiku jako obsah související s cestováním, který je prezentován v písemných, obrazových, zvukových médiích nebo jejich kombinacích. Tato forma žurnalistiky je veřejnou doménou a vyskytuje se na různých platformách – od tisku a televize, až po nová média, jako jsou například blogy a sociální sítě. Tvůrcem obsahu v této žurnalistické oblasti může být jak profesionální novinář, tak novinář „amatér“. Poskytovány jsou zejména informace o zahraničních destinacích a turistických aktivitách, mimo jiné také o politické či ekonomické problematice dané země. (Cocking, 2020: 14)

Cílem studie Cockinga je poukázat především na rozvoj a evoluci cestovatelské žurnalistiky, která se díky sociálním platformám a vizuálním pokrokům neustále vyvíjí a stává se viditelnější zejména na sociálních sítích. Kvůli technologickému rozvoji tak vznikají různé hybridní formy cestovatelské žurnalistiky, které je obtížné terminologicky zařadit a přesněji je definovat. V důsledku toho je zajímavé pozorovat, jak technologický rozvoj formuje prezentační praktiky této formy žurnalistiky a jak cestovatelská žurnalistika popisuje reálný svět. Jde o rychle se měnící žánr žurnalistiky, jenž je ovlivňován neustále postupujícím technologickým rozvojem a také několika dalšími literárními žánry, například memoáry, leteckou literaturou a cestopisem. Z toho důvodu můžeme tento obor považovat a označovat za dynamický. (Cocking, 2020: 13)

Vzhledem k tomu, že má cestovatelská žurnalistika v mediálním odvětví značnou kulturní a ekonomickou sílu, bylo by na místě poskytnout této oblasti větší prostor na akademické půdě. Dalším z důvodů, proč by měla být více prozkoumána je to, že dynamika cestovatelských pořadů má pro své publikum značné motivační důsledky, které od pouhého sledování pořadu vedou k vykonávání turistických aktivit. Cestovatelská žurnalistika má potenciál ovlivňovat to, co si představujeme o různých částech světa a diváci jsou skutečnými aktivními účastníky konstrukce a interpretace významu, protože se spojí jejich představy s reálnými zážitky z cest. (Cocking, 2020: 20)

Důraz je v této oblasti kladen na poskytování informací o tom, co vidět a dělat v turistických destinacích a může být „návodem“, jak by se turisté měli chovat při sociální interakci s místními obyvateli a jak by měli přistupovat k místní kultuře. Čtenář či divák bývá často vybízen k tomu, aby se zapojil do činností, které cestovatelský novinář popisuje. V tomto případě hraje roli také autentičnost a jedinečnost, která je divákům a čtenářům nabízena.

V obsahu cestovatelské žurnalistiky jsou často výrazně zastoupené historické informace. To vychází z širších kulturních praktik cestovního ruchu, kde se turisté i průvodci snaží získat znalosti z historie daných destinací a informace pak mohou přispívat k interpretačnímu rámci, jehož prostřednictvím turisté vnímají turistické aktivity a prostředí. (Cocking, 2020: 44)

Poznatky z cizích zemí jsou získávány primárně z médií, tedy realita je konstruovaná skrze média. Realita může být dle Schulze (2000) v médiích prezentována dvěma způsoby, které jsou protikladné. První teorie je založena na tezi, že média skutečnost věrně odráží. Druhá, odlišná teorie, z níž vychází teorie mediální konstrukce reality, pracuje s myšlenkou, že skutečnost vzniká až jako důsledek toho, co média prezentují. Tedy realita je konstruována až následně, na základě toho, co média představují a jak si diváci daný obsah vyloží. (Schulz, 2000: 35)

Monica Haneforst a Lena Mossberg (2001) na základě svého výzkumu uvádějí, že by si na prezentaci cestovatelských oblastí měli dát pozor především marketingoví pracovníci při tvorbě propagace. Za problematické je považováno také to, že neexistují žádné záruky, že požadovaný obraz bude do pořadů promítán korektně a plnohodnotně, protože kontrola nad novináři je omezená. Z tohoto důvodu by se měli podle Haneforsta a Mossberga výzkumníci a odborníci zabývat obsahem těchto pořadů. (Haneforst, Mossberg, 2001: 235)

Doktorka Sneha Naidu (2020) ve svém výzkumu zabývajícím se cestovatelskou žurnalistikou v digitálním věku hovoří o novinářích pohybujících se v této oblasti jako o sociokulturních dekodérech (Naidu, 2020: 10). Proto by si tito žurnalisté měli dávat pozor na způsob zobrazování a prezentaci svých poznatků. Studie Naidu zjistila, že značný počet jejích respondentů je při plánování zahraničních cest ve velkém rozsahu ovlivněn online zdroji. Na základě zjištěných dat vyzývá publicisty z oblasti cestovního ruchu, aby se při prezentaci daného místa zaměřili na několik aspektů. Novinář by měl poskytnout širší pohled na místo, o kterém pojednává, nikoliv pouze informovat o svých zážitcích a vnést do

reportáží danou míru investigace. Neměli by být opomenuti ani místní obyvatelé, jejich problémy a další země, které většina populace nikdy nenavštívila. (Tamtéž.)

Ve svém výzkumu Emilia Ljungberg uvádí, že „cestovatelské příběhy představují místa jako produkty cestovního ruchu.“ (Ljungberg, 2012: 11) Tyto příběhy informují turisty a nabádají je k tomu, jaká místa mají navštívit a jaké cestovatelské cíle si mají stanovit. Vedle toho Ljungberg upozorňuje na vznik nových subžánrů díky vývoji cestovního ruchu a jako příklad uvádí švédské cestovatelské magazíny RES a Traveller Asia/Pacific, které jsou předmětem její studie. Vzhledem k tomu, že se v obou případech jedná o lifestyleové magazíny zaměřené na cestování, které vycházejí již několik let, Ljungberg pozoruje jejich vývoj po obsahové stránce. (Ljungberg, 2012: 11)

Folker Hanusch (2014) zkoumá cestovatelské příspěvky detailněji a zabývá se jejich obsahovou formou. Na základě svých výzkumů považuje za problém cestovatelské žurnalistiky to, že autoři se zaměřují pouze na prezentaci malé geografické oblasti či marginalizují hostitelské kultury. Příčinou marginalizace je dle Hanuschova mínění přílišné věnování pozornosti zkušenostem moderátora na úkor hostitelské kultury. (Hanusch, 2014: 51)

Výzkum Hanusche mimo jiné poukazuje i na řadu faktorů, které jsou rozhodující při výběru oblasti, kterou se bude cestovatelská žurnalistika zabývat. Jedním z takových faktorů je například zaměření se na elitní národy. Vedle toho je rozhodujícím kritériem také regionalismus. Z globálního hlediska by měla cestovatelská žurnalistika pokrýt co nejširší spektrum geografických oblastí, především ty méně známé. Hanuschova analýza zjistila, že většina destinací bývá pokryta poněkud stereotypními způsoby<sup>3</sup>. Dále bylo také na základě Hanuschova výzkumu zjištěno, že geografické uchopení cestovatelské žurnalistiky je nápadně podobné geografii zahraničního zpravodajství a aspekty jako regionalismus, kultura a vliv sousedních států na danou zemi jsou důležitými kritérii jak ve zpravodajství, tak v cestovatelské žurnalistice. (Hanusch, 2014: 63)

Za cestovatelskou žurnalistiku považují na základě výše zmíněných definicí několika autorů velmi důležité a obsáhlé mediální odvětví, které ve značné míře předává kulturní hodnoty a také poukazuje na politické či jiné problémy dané země. Cestovatelští žurnalisté mají velký vliv na své diváky a fanoušky. Díky tomu, jak zobrazují danou krajinu diváky

---

<sup>3</sup> Výsledky Hanuschova výzkumu lze analogicky vztáhnout ke studii zpravodajských hodnot Johana Galtunga a Marie Rugeové z roku 1965. I oni uvádějí jako jednu z hodnot zaměření na elitní národy – na základě toho jsou vybírány zprávy relevantní pro danou oblast apod. (Galtung, Rugeová, 1965:70-71)

motivují k cestě do zahraničí. Důležitou roli hrají také zvukové a vizuální efekty, které při své tvorbě využívají. Cestovatelská žurnalistika by měla poskytovat cenné rady a informace, které většina turistů při plánování cesty uvítá. Z těchto důvodů by se cestovatelská žurnalistika neměla v žádném případě považovat za triviální a roli novináře-cestovatele by měl každý žurnalista plnit s velkou zodpovědností.

## 1.2 Televizní cestovatelské pořady

Na základě toho, že se práce zabývá komparací dvou televizních cestovatelských pořadů, je důležité si tento pojem blíže vymežit, aby z něj bylo možné vycházet v praktické části.

Televizní pořady s cestovatelskou tematikou se staly v posledních letech velmi populárními, jak uvádí studie mnoha autorů v předchozí kapitole. Obliba těchto pořadů poskytuje mediálním organizacím příležitost prezentace svých jedinečných a propracovaných mediálních produktů. Cestovatelské pořady pomáhají vytvářet obrazy kultur, které jsou promítané divákům bez ohledu na to, zdali jsou potenciálními turisty a do dané destinace se vydají či pouze rádi sledují tento typ pořadů. Úkolem cestovatelského pořadu má být především to, vyvolat v divákovi touhu se do dané oblasti vydat. (Haneforst, Mossberg, 2001: 235)

S tím, jak jsou různá místa v televizi prezentována, souvisí například turistická návštěvnost těchto zemí. Televizní programy a filmy podporují cestovní ruch v určité oblasti. Prezentace daných destinací a tematické uchopení pořadů ovlivňuje vnímání tamních národů. Pokud budou v pořadech prezentovány ve značné míře pouze politické a ekonomické problémy, budou diváci nahlížet na národ odlišně. Haneforst s Mossbergovou upozorňují na to, že turisté si musí svůj pohled na dané místo vytvořit sami na základě svých zkušeností a také na základě toho, jaká témata preferují. (Haneforst, Mossberg, 2001: 236)

Prezentace dané země může obsahovat několik atributů. Mezi tyto atributy se řadí například klima, lokace, hotely, služby a také samotná atmosféra destinace. Vedle toho se nachází i mnoho dalších prvků, které jsou v cestovatelských pořadech zmiňovány. Jsou jimi zejména ceny, infrastruktura a možnosti ubytování. Důležitou roli hraje také chování a vstřícnost domorodých obyvatel vůči turistům. U některých cestovatelů může být naopak zjevná záliba v netradičních aktivitách a destinacích a jejich zájem se může od výše uvedených atributů lišit. (Haneforst, Mossberg, 2001: 236-237)

Rhakhi Raturi se ve svém výzkumu zabýval vlivem televizních cestovatelských pořadů na chování diváků, při výběru nákupu zájezdu. Za základní faktory, ovlivňující divákovo rozhodnutí, považoval vizuální zobrazení krajiny a také zvukové efekty daného pořadu. Před tím, než se turista rozhodne někam vycestovat, vynaloží velkou míru úsilí na shromažďování informací o cílové destinaci. Důležitá je také znalost místa a turistův cestovatelský záměr. (Raturi, 2020, [online])

### **1.2.1 Cestovatelské pořady BBC**

Jelikož jeden z analyzovaných pořadů této práce produkuje BBC, považuji za důležité přinést i obecný kontext toho, jaké další pořady s cestovatelskou tematikou v této společnosti vznikají. Britská veřejnoprávní rozhlasová a televizní společnost BBC Travel nabízí svým divákům cestovatelský program BBC Travel, který byl spuštěn v roce 2013. Cestovatelské pořady uváděné na tomto kanálu jsou cíleny především na turistické nadšence, kteří se chtějí vzdělávat a dozvídat se nové informace ze světa i o turismu. Na tvorbě obsahu se podílí mezinárodní a kulturně různorodý tým editorů, fotografů, novinářů a spisovatelů. (BBC, 2021, [online])

Při produkci cestovatelských pořadů dbají lidé zastupující BBC Travel na to, aby si zachovali základní novinářské hodnoty a zůstali tak nestrannými, nezávislými a čestnými. Svými cestovatelskými výstupy se BBC snaží prezentovat různé geografické oblasti tak, aby eliminovala míru xenofobních předsudků ve světě. Zejména proto se cestovatelské pořady BBC zaměřují především na rozmanitost kultur, lidí a míst. (BBC, 2021, [online])

Pořady BBC Travel cílí hlavně na místa, která doposud nebyla zobrazována jinými mediálními společnostmi. Z tematického uchopení se tvůrci obsahů snaží nahlížet na témata, jako jsou jídlo, objevy, zážitky a kultura z jiného úhlu pohledu. Prostřednictvím cestovatelských příběhů usiluje BBC o to, aby měnila vnímání míst a lidí ze strany svého publika. Jedním z cílů je také oslovit diváky, kteří neradi cestují a vyvolat u nich o tuto činnost zájem. (BBC, 2021, [online])

Za své cestovatelské pořady obdržela BBC Travel řadu ocenění a nominací v různých soutěžích, například ve Webby Awards, Telly Awards, Lovie Awards, SATW Foundation Lowell Thomas Travel Journalism Competition a mnoha dalších. (BBC, 2021, [online])

## 1.2.2 Cestovatelské pořady České televize

Jeden z analyzovaných pořadů této bakalářské práce je produkován Českou televizí, a proto je dle mého názoru důležité alespoň v krátkosti zmínit také ostatní pořady s cestovatelskou tematikou, které tato společnost svým divákům poskytuje. Stejně jako BBC nabízí i Česká televize spoustu cestovatelských pořadů různých formátů. Cestovatelské pořady ČT se snaží diváky vzdělávat a poskytnout jim pohled do geografických oblastí, kam nebudou mít nikdy příležitost se podívat osobně. Na tvorbě cestovatelských pořadů se podílí mnoho externích i interních odborníků, specialistů, cestovatelů a žurnalistů. (Česká televize, 2021, [online])

Tematicky se snaží tvůrci cestovatelských pořadů České televize zaměřovat na netradiční destinace a kultury, jako je tomu i u BBC Travel. Mezi populární české pořady s cestovatelským námětem patří například *Objektiv*, který Česká televize vysílá nepřetržitě již třicet let. Mimo jiné ČT nabízí i cestovatelské pořady s různými veřejně známými osobnostmi. Veřejně známí moderátoři nabízejí svým divákům turisticky atraktivní místa, z nichž ukazují přírodní, kulturní a zábavní aktivity. (Česká televize, 2021, [online])

## 1.3 Veřejnoprávní média

Vzhledem k tomu, že se bakalářská práce zabývá komparací pořadů veřejnoprávních médií, následující kapitola se bude věnovat principům médií veřejné služby. Vedle toho budou také uvedeny základní informace o BBC a České televizi, na jejichž platformách byly analyzované cestovatelské pořady vysílány.

Zásadní prvek demokracie v Evropě je veřejnoprávní vysílání, které je však v současné době v ohrožení. Hrozbě čelí v důsledku politických a hospodářských zájmů, vzrůstající konkurenci komerčních sdělovacích prostředků, velkou koncentrací médií a finančními problémy, jak uvádí členové Rady Evropy. Veřejnoprávní vysílání zprostředkované veřejnoprávní společností, musí být v každém případě nestranné a objektivní. Jeho obsah musí být univerzální a zaručovat nezávislost. Vytváří měřítko kvality a nabízí různé programy a služby. (Council of Europe, 2004, [online])

V dokumentu Parlamentního shromáždění Rady Evropy z roku 2007 o úloze médií veřejné služby v informační společnosti, který byl přijat Výborem ministrů, je uvedeno několik základních bodů, kterými by se měla média veřejné služby řídit. Zřetel je brán především na dodržování základních lidských práv a svobod, mezi něž patří také svoboda projevu a právo na informace. Dokument se dále soustřeďuje na právní, finanční,



organizační a technické podmínky veřejnoprávních médií. (Council of Europe, 2007, [online])

Vlády členských států Evropské unie by měly zajistit to, aby veřejnoprávní média byla dostupná všem sociálním skupinám. Vedle toho také umožnit médiím veřejné služby možnost rozvoje souvisejícím s vývojem nových komunikačních služeb. Díky tomu by média veřejné služby plnohodnotně využila svůj potenciál a rozšířila svůj dosah. (Council of Europe, 2007, [online])

V souvislosti se změnami by mělo být zachováno několik základních faktorů. Jedním z nich je univerzálnost mediálních obsahů. Obsahy by měly reflektovat vývoj společnosti a vedle všeobecných platforem by měla veřejnoprávní média nabízet také specializované programy. Dokument Parlamentního shromáždění dále cílí na to, aby vysílání přilákalo pozornost i mladších generací. (Council of Europe, 2007, [online])

Nárůst komerční konkurence na mediálním trhu vyvolal debatu o financování veřejnoprávního vysílání a zachování hodnot jeho obsahu a poslání. Shromáždění zdůrazňuje, že nehledě na větší konkurenci se závazky médií veřejné služby nemění. Stále musí poskytovat kvalitní a ověřené informace, zachovat si nestrannost, vzdělávat a chránit kulturní hodnoty. Vedle toho by měla veřejnoprávní média reagovat na nárůst konkurence diverzifikací svých služeb. (Council of Europe, 2009, [online])

Veřejnoprávními médii se zabývá také organizace UNESCO. Ta se v této oblasti zaměřuje především na posílení užitečnosti vysílání veřejné služby jako kulturního a vzdělávacího prostředku pro menšiny a znevýhodněné sociální skupiny. Mimo jiné se soustřeďuje na podporu kvality obsahu a technologické zdokonalení veřejnoprávního vysílání. V neposlední řadě klade důraz na upoutání pozornosti publika a podporu mediálních odborníků v daných výzkumech. (UNESCO, 2017, [online])

Vizí budoucnosti je v případě UNESCA podpořit redakčně nezávislé provozovatele vysílání v plnění jejich rolí v oblasti kultury a vzdělávání. Dále by chtěla organizace eliminovat míru násilí v televizních programech a zaměřit se na poskytování nestranných informací všem občanům. V zájmu posílení plurality médií podporuje UNESCO ve veřejném i soukromém sektoru redakční nezávislost a veřejnoprávní vysílání. (UNESCO, 2017, [online])

Veřejnoprávní média jsou řízena zákonem a v rámci národních států mají svá specifika. Výše zmíněné charakteristiky patří mezi obecné závazky vycházející z mezinárodních organizací.

### **1.3.1 Základní informace o BBC**

British Broadcasting Corporation (BBC) je veřejnoprávní vysílací společnost založená společností Royal Charter. Stejně jako Česká televize je financovaná z koncesionářských poplatků. BBC poskytuje řadu služeb, mezi něž se řadí deset národních televizních kanálů, regionální televizní programy, internetová televizní služba BBC Three, deset národních rozhlasových stanic a čtyřicet lokálních rozhlasových stanic, které disponují také rozsáhlou webovou tvorbou. (BBC, 2021, [online])

Počátky British Broadcasting Corporation se datují ke 14. listopadu v roce 1922, kdy britský zpravodaj, Arthur Burrows, přečetl první zprávy o loupeži vlaků, politickém setkání, sportovních výsledcích a zazněla také první předpověď počasí. Tehdy se jednalo o vůbec první rozhlasové vysílání britského národa. Původně zaměstnávala BBC pouze čtyři zaměstnance, jejichž úkolem bylo vzdělávat, informovat a bavit. (Wildman a kol., 2014: 114)

Polovina britských domácností měla do roku 1930 rádio, díky kterému mohli lidé poslouchat mimo zpráv také koncerty vážné hudby, dětské programy a živé sportovní přenosy. V roce 1932 začala britská rozhlasová a televizní společnost vysílat celosvětově. Na svojí významnosti rádio BBC získalo především v roce 1938, kdy začala druhá světová válka. Rádio tenkrát informovalo v mnoha světových jazycích o současné situaci v Británii i ve světě, a vedle toho bylo také zdrojem zábavy, aby rozveselilo lidi v těžkých dobách.

Televizní vysílání začalo v roce 1936, ale během druhé světové války se na nějaký čas pozastavilo. K jeho obnovení došlo až v roce 1946, kdy televize BBC nabízela rozmanitý program oslovující všechny věkové kategorie. Diváci mohli na televizních obrazovkách sledovat pořady od karikatur Mickeyho Mouse až po reportáž z olympijských her. Sedm let poté přilákala významná událost britských dějin, tedy korunovace královny Alžběty II., k obrazovkám více než dvacet milionů lidí. Nejpopulárnějším programem, který byl kdy vysílán v historii BBC byla svatba prince Charlese a Diany v červenci 1981 a byla sledována až 750 miliony diváků. Od tohoto momentu popularita televize BBC rychle rostla. (Wildman a kol., 2014: 114-115)

V současné době BBC World Service vysílá do světa prostřednictvím rádia, televize a online streamování v angličtině a dalších 42 jazycích. Její součástí je mimo jiné i globální komerční firma BBC Studios, která financuje, vytváří, komercializuje a distribuuje prémiový obsah pro BBC a další mediální společnosti ve Velké Británii a jiných zemích. Za svoje poslání považuje britská vysílací stanice jednat ve veřejném zájmu a sloužit všem svým divákům poskytováním nestranných a vysoce kvalitních výstupů a služeb, které mají informační, vzdělávací a zábavní funkci. Již dlouhodobě BBC usiluje o to, aby byla nejkreativnější světovou organizací. (BBC, 2021, [online])

Na to, aby BBC plnila své úkoly a poslání, dohlíží správní rada. Správní rada musí podporovat a chránit nezávislost BBC a rozhodovat ve veřejném zájmu. Je odpovědná za všechny zpravodajské aktivity média ve Velké Británii a po celém světě, včetně veřejně financovaných služeb. Představenstvo dokládá plnění závazků BBC prostřednictvím zveřejňování dvou klíčových dokumentů – Ročního plánu a Výroční zprávy. Představenstvo je v současné době vedeno neexekutivním předsedou Richardem Sharpem a skládá se z deseti neexekutivních členů, včetně předsedy, a čtyř výkonných členů mezi něž rovněž patří i generální ředitel a šéfredaktor BBC Tim Davie. Čtyři z neexekutivních členů zastupují jednotlivé národy Spojeného království – Anglii, Skotsko, Wales a Severní Irsko. Předsedu a neexekutivní členy národů jmenuje britská královna na doporučení ministrů, zatímco ostatní členové rady jsou jmenováni prostřednictvím nominačního výboru představenstva. (BBC, 2021, [online])

### **1.3.2 Základní informace o České televizi**

Poprvé se o vysílání tehdy Československá televize pokusila v roce 1948 a poskytla tak krátkou ukázkou veřejnosti. O pět let později začala televize vysílat pravidelně, avšak pouze tři dny v týdnu. V únoru roku 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné a následně, v roce 1958 vysílala ČST již sedm dní v týdnu. V průběhu několika let začala vznikat nová televizní studia v Brně, Ostravě, Bratislavě a Košicích. Na začátku 70. let 20. století vznikl druhý program, který začal vysílat barevně ještě dříve než program první. Spolu s nadcházejícím zánikem Československa vznikly dvě samostatné veřejnoprávní televize – nejprve 1. července 1991 Slovenská televize a následně v roce 1992 Česká televize. (Česká televize, 2021, [online])

Česká televize (ČT) byla zřízena 1. ledna 1992, ještě v době trvání Česko-Slovenské federace, a podléhala a stále podléhá zákonu o České televizi jakožto televizi veřejné služby.

Statutárním orgánem České televize je generální ředitel, kterého jmenuje Rada České televize na šestileté období. Na svém počátku řešila Česká televize mnoho zásadních otázek ohledně financování a své činnosti. Zásadnímu rozhodnutí v té době čelila také Rada České televize, která musela z 38 uchazečů zvolit generálního ředitele. Prvním generálním ředitelem ČT se stal 1.1.1993 Ivo Mathé, který nahradil svého předchůdce Jiřího Kantůrka, a ve své funkci setrval do roku 1998. Důležitá byla také výstavba televizního střediska na Kavčích horách, díky čemuž se vysílání České televize modernizovalo. (Česká televize, 2021, [online])

Současným generálním ředitelem ČT je Petr Dvořák. Rada České televize, kterou tvoří celkem patnáct členů, je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky také na dobu šesti let, avšak jedna třetina členů se každé dva roky obměňuje. Tato skupina členů je kontrolním orgánem ČT. Česká televize má více organizačních částí, mezi něž patří ČT v Praze, Televizní studio Brno, a také Televizní studio Ostrava. (Česká televize, 2021, [online])

ČT provozuje několik programů. Mezi plnoformátové patří divácky velmi známé ČT1 a ČT2, dále zpravodajský program ČT24 a sportovní kanál ČT sport, a v neposlední řadě dětský ČT :D a kulturně zaměřený ČT art. Vysílání probíhá na pozemní družicové a internetové bázi 24 hodin denně, to stejné platí pro mobilní a regionální platformy. Zvukové pokrytí je stereofonní, dvojjazyčné a Dolby Digital. Mezi doprovodné služby České televize patří HbbTV<sup>4</sup>, Teletext ČT a Teletext Expres, EPG<sup>5</sup>, SSU<sup>6</sup> a skryté titulky. (Česká televize, 2021, [online])

Co se týče hospodaření, je ČT samostatným subjektem, který není závislý na financích ze státního rozpočtu. Česká televize je financována z koncesionářských poplatků a zákonem vymezené podnikatelské činnosti. Koncesionářské poplatky tvoří více než 90% příjmů, doplňkovým zdrojem příjmu je podnikatelská činnost, mezi kterou patří reklama, sponzoring aj. (Česká televize, 2021, [online])

ČT je zastoupena početným členstvím v mezinárodních organizacích. Mezi tyto organizace patří EBU (European Broadcasting Union), PBI (Public Broadcasting

---

<sup>4</sup> Kombinace televizního vysílání s internetem. Doplňková služba HbbTV pomáhá šířit televizní obsah, který je obohacen o interaktivní nadstavbu. (Česká televize, 2021, [online])

<sup>5</sup> Elektronický programový průvodce nabízí divákům program vysílání přímo v televizi, na internetu, či v teletextu, aniž by si museli kupovat tištěnou formu. (Česká televize, 2021, [online])

<sup>6</sup> Systém pro aktualizaci systémového software. „Jde o aktualizaci řídicího programu digitálního přijímače prostřednictvím vysílaného digitálního televizního signálu.“ (Česká televize, 2021, [online])

International), CIRCOM Regional (European Association of Regional Television), FIAT/IFTA (International Federation of TV Archives), BFA (Broadcasting Fee Association), IMZ (International Music and Media Centre) a v neposlední řadě také Euronews a Eurosport. Díky těmto členstvím poskytuje Česká televize svým divákům moderně zpracované pořady a vysílání, která jsou jak po obrazové, tak po zvukové stránce kvalitní. (Česká televize, 2021, [online])

## 1.4 Publicistika

Pro potřeby práce je důležité vymezit publicistický žánr<sup>7</sup> v televizi, avšak nejprve se zaměřím na publicistiku trochu obecněji. V Encyklopedii praktické žurnalistiky (1999) nalezneme dvě možné interpretace tohoto pojmu. V širším pojetí označuje část žurnalistické tvorby a produkce určené veřejnosti. Naproti tomu užší koncept bere tuto oblast jako činnost, která objasňuje události slovem, zvukem a obrazem v rozhlasu, televizi, tisku či v nových médiích.

V porovnání se zpravodajstvím publicistika mimo fakta a informace zahrnuje také názory, hodnocení a zobecnění. Tato oblast získává a přesvědčuje recipienta pomocí kombinace analytického a syntetického přístupu. Kromě toho také oproti zpravodajství užívá emotivní prvky, díky čemuž příjemce upoutá. Spolu se zpravodajstvím tvoří dva základní pilíře médií. (Osvaldová, 1999: 146)

Viktor Jílek považuje publicistický styl za hyperonymum stylu žurnalistického a jednoslovný pojem *publicistika* vysvětluje jako „neterminologické označení dílčí stylové oblasti publicistické, která je vymežitelná na základě konkretizace komunikační funkce.“ Záleží tedy na tom, jaký si mluvčí stanoví cíl, aby jeho sdělení mělo a také za jakých okolností komunikace probíhá. (2009: 52-53)

### 1.4.1 Televizní žurnalistika, publicistika

V předchozí kapitole je stručně vysvětlena publicistika. Aktuální subkapitola se zaměřuje na publicistický žánr v televizi, který se od zpravodajského liší zejména mírou subjektivity a výskytem autorova vlastního názoru. Důležitá je také práce s informacemi. Pavel Verner

---

<sup>7</sup> Podle Praktické encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace je v současné době žánrové dělení nestálé a spíše než produktem teorie a vědy je produktem praktického užívání v médiích. Z tohoto důvodu se od striktního členění žánrů upustilo. (Osvaldová, 2007: 246)

uvádí, že „zatímco je informace ve zpravodajství cílem, výsledným produktem, v publicistice je východiskem pro žurnalistickou úvahu.“ (2010: 108)

Encyklopedie praktické žurnalistiky definuje tento pojem jako „skupinu pořadů televizní žurnalistiky, které kromě toho, že přinášejí aktuální informaci o daném jevu, tento jev analyzují a prezentují názor se záměrem ho vysvětlit a interpretovat.“ Dále také staví televizní publicistiku za zpravodajství a před dokumentaristiku. (Osvaldová, 1999: 147) Andrej Tušer tuto deskripci ještě rozšiřuje a upozorňuje na to, že se publicistické, žurnalistické a umělecké dokumentární žánry mohou často vzájemně překrývat. (Tušer, 2010: 227)

I přes to, že je televizní žurnalistika mladší ve srovnání s ostatními formami novinářské praxe a je velmi úzce spjata s žurnalistikou filmovou, vyniká svojí operativností v zaznamenávání reálných faktů, čehož film nikdy nedosáhne. Mezi základní intence dokumentaristiky a televizní publicistiky patří neustálá interakce s diváky. (Hladký, 1986: 104) Dle Jána Košča televizní publicistika v návaznosti na svůj původ z tradic klasického pojetí filmu obohacuje filmové žánry, díky čemuž na televizních platformách nabývají nových rozměrů. Jejich žánrová podstata se ale nemění. „Televizní publicistika navazuje na filmovou publicistiku i přebíráním metod a forem tvůrčí činnosti.“ (Koščo, 1984: 114)

V případě této práce, kdy jsou analyzovány pořady veřejnoprávních televizí BBC a České televize, nelze ani u jednoho z pořadů konkrétně a jednoznačně říci, kam přesně žánrově spadají. U obou pořadů je jedním z hlavních záměrů neustálá interakce s diváky, jak uvádí u televizní publicistiky Miroslav Hladký (1986), avšak je důležité vycházet i z teorie Andreje Tušera (2010), který upozorňuje na překrývání dokumentárních, zpravodajských a publicistických žánrů mezi sebou.

## **1.5 Role moderátora a reportéra**

### **1.5.1 Definice pojmu „moderátor“ a „reportér“**

Pro potřeby práce je klíčové také vymezit také roli moderátora daného pořadu, který zastává pozici průvodce a jeho vystupování a osobnost jsou stěžejními prvky, které přilákají pozornost diváka a přesvědčí jej, aby daný pořad sledoval. V další části se zaměřím na úlohu moderátora a část věnuji krátkému představení Tomáše Hanáka a Simona Reeve, kteří jsou hlavními aktéry analyzovaných cestovatelských pořadů.

Jiří Kraus, český jazykovědec, uvádí, že slovo moderátor pochází z latinského slova *moderor*, což znamená vést, řídit a mírnit. Ne vždy měl tento pojem stejný význam jako dnes. V minulosti se za moderátora označoval spíše fyzický objekt, který tlumil zvuk či zpomaloval stroje a femininum moderátorka, byl zase archaickým výrazem pro olejovou lampu s redukcí plamene. (1982: 224)

Publikace Jána Košča, *Žurnalistické žánry v televizi*, definuje moderátora jako: „televizní žurnalistickou profesi, která se vyvinula v procesu diferencovaného přístupu k zpracování a interpretaci sociálních informací, vedoucí k efektivnosti televizních komunikátů.“ (1984: 158)

Koščo přisuzuje moderátorovi majoritní roli v určitém žurnalistickém celku, kterou si získá díky svému autorskému a specifickému projevu. Díky tomu si diváci automaticky přiřazují moderátorskou osobnost ke konkrétnímu pořadu. (1984: 159)

Mnoho lidí považuje pojem moderátor a reportér za synonyma, což není úplně korektní. Zatímco reportér se „orientuje na autentické (očitě) svědectví a práci takzvaně v terénu, vykonává zpravodajskou a reportérskou činnost, ať již pro noviny, rozhlas či televizi,“ (Osvaldová, 1999: 157) moderátor plní spíše roli průvodce a koordinátora vysílání a stará se o tematickou návaznost.

V současné době moderátoři plní mimo ovládání plynulého toku řeči také mnoho jiných funkcí. Bartošek dokonce teoreticky považuje za moderátora i přednášejícího kantora, který do diskuse zapojuje své žáky. Základním pilířem pro správnou definici tohoto pojmu je klasifikace dnešních typů moderátorů či moderátorek nebo osob, kteří vykonávají podobnou činnost. Moderátoři se klasifikují především na základě toho, v jaké komunikační sféře se pohybují a na jaká témata se zaměřují. (Bartošek, 2005: 39, 40)

Cambridgeský slovník definuje moderátora jako někoho, kdo se snaží ostatním lidem pomoci dospět k vzájemné dohodě, tudíž by měl být na tuto pozici jmenován nestranný člověk, který dohlíží na promluvy participantů. (Cambridge Dictionary, 2021)

Když pohlédneme na jiné zahraniční zdroje, Scott Wright, australský profesor politické komunikace a žurnalistiky uvádí, že od moderování se odvíjí kvalita a užitečnost debat. Toto mínění zdůvodňuje tím, že kdyby nebyly debaty regulovány moderátory, neměly by takový význam a mnohdy by ani nesplnily svůj účel. (Wright, 2009: 234)

## 1.5.2 Úloha moderátora a reportéra

Jelikož se práce zaměřuje mimo jiné i na úlohu reportérů v cestovatelských pořadech v České republice a v zahraničí, je na místě uvést, co je jejich obecnou náplní práce a jak by měl takový reportér vystupovat a prezentovat dané jevy.

Hlavní rolí moderátora v televizi či rozhlase je provádění pořadem, a to zejména diskusí nebo besedou. Dále je „prostředníkem mezi diváky a účastníky rozhlasového či televizního pořadu.“ Uplatnění této profese je nejpatrnější hlavně v živých přenosech a vysíláních, kupříkladu v magazínu. (Osvaldová, 1999: 107)

Oblast moderování se skládá z mnoha jednotlivých prvků. Podle Bartoška sem spadá také hlasatelství, redaktorství, dramaturgie a režie. Práce moderátora je proto velmi náročná. Odborná a žurnalistická profesionalita je jedním z požadavků k výkonu této profese. Jednoduše řečeno, publikum od moderátorské osobnosti očekává, že vše ví a orientuje se ve všech možných sférách. (2005: 43)

Za problematiku dnešní doby v této oblasti je považován zejména mladý věk moderátorů. Podle jazykovědců působí tito moderátoři sice vizuálně reprezentativně, ale na druhou stranu jim chybí sofistikovanost projevu. Příčinou této problematiky je především málo předchozích zkušeností v tomto oboru nebo nedostatečná míra vzdělanosti. (Bartošek, 2005: 43)

Bartošek klasifikuje moderátorskou funkci dle specializací na:

### a) Průvodce vysíláním

„Je to reprezentant stanice. Ohlašuje programové celky, pohotově reaguje na změny, chyby či poruchy. Má mít příjemný vzhled, sympatické chování a explicitní, esteticky působivou dikci. V této roli s úspěchem vystupují herci a recitátoři.“ (Bartošek, 2005: 45) Během několikaminutového vysílání se v relaci může vystřídat mnoho rozdílných mluvčích. Pořady jsou tak horizontálně a vertikálně rozčleněny a jsou v opozici s lineárností zpráv. (Tamtéž.)

### b) Průvodce pořadem

Řídí průběh celého pořadu, komentuje a částečně se i podílí na samotné tvorbě. V první řadě záleží na typu vysílaného pořadu, kde moderátor vystupuje. V České republice patří k této skupině moderátorů Marek Eben, Zdeněk Mahler a Antonín Přidal, kteří jsou tvářemi především společensko-zábavních pořadů a sledující provádí například v případě StarDance celým večerem. (Bartošek, 2005: 45-46)



### c) Redaktor, reportér

Do této kategorie řadíme reportéry, zprávaře a komentátory. Jejich úlohou je vedle vedení rozhovorů a telefonních hovorů také čtení a samotné psaní zpráv a výběr vhodných témat do vysílání. Jazykový projev nemusí být u moderátorů zábavních pořadů příliš prestižní, protože zde hraje velkou roli spontánnost, která přiláká pozornost publika. (Bartošek, 2005: 46)

### d) Diskžokej

Moderátor komentuje a uvádí hudebně zaměřené pořady. (Bartošek, 2005: 47)

Je nutné podotknout, že přestože mají Hanák s Reevem odlišné kariérní pozadí, v případě analyzovaného vzorku oba plní roli průvodce pořadem a oba patří mezi známé osobnosti, což je pro analýzu důležité. Právě jejich popularita může ve značné míře ovlivnit sledovanost. To potvrzuje i Cocking (2020: 37), který uvádí, že mnohdy bývá důvodem sledovanosti či čtenosti spíše daná osobnost než samotný obsah.

## 1.5.3 Simon Reeve

V předchozí části byly obecně definovány pojmy moderátor a reportér. Tato část představí informace o dvou konkrétních osobnostech, kteří budou předmětem zkoumání v praktické části. Jsou jimi Simon Reeve a Tomáš Hanák, kteří diváky dokumentárními cestovatelskými pořady provádí.

Simon Reeve je britský televizní moderátor, vášnivý cestovatel a autor mnoha bestsellerů. Reeve uvádí několik televizních cestovatelských pořadů na stanici BBC a během svých cest navštívil více než 120 zemí. Vedle moderování je Reeve také vyslancem organizace World Wildlife Fund (WWF) na ochranu přírody a za svoje počiny získal řadu prestižních ocenění.

Během svých cest byl Reeve zatčen za špionáž KGB, svědkem války na Kavkazu, sledován teroristy, rybařil s prezidentem Moldavska, přežil malárii, procházel minovými poli a narazil na smečku hladových gepardů. To vše je pouhý zlomek toho, co britského dobrodruha na jeho výpravách potkalo. (Heath PR, 2019)

Reeve, který se narodil a vyrůstal v západním Londýně, v mládí vystřídal i několik běžných prací, například v obchodě a klenotnictví. Později nastoupil na pozici poštovního doručovatele a ve svém volném čase psal články. Reevův kariérní zlom nastal, když začal

pro noviny vyšetřovat kauzy jako obchodování se zbraněmi, pašování jaderných zbraní, terorismus a organizovaný zločin. Ve věku 19 let se stal redaktorem novin.

V roce 1993, po prvním útoku na Světové obchodní centrum, začal Reeve vyšetřovat pozadí události a původ osob odpovědných za teroristický čin. Zjistil, že další teroristické útoky plánuje různorodá skupina extremistů napojených na bombardéry. Skupina, která se dnes běžně nazývá al-Káida.

Mezi jeho knihy, které byly na seznámech bestsellerů v The Sunday Times a The New York Times, patří *Krok za krokem*, *Obratník Kozoroha* a *The New Jackals: Ramzi Yousef, Usáma bin Ládín a budoucnost terorismu*, bestseller New York Times, publikovaný v roce 1998, který předpovídal vzestup Al-Káidy a nový věk apokalyptického terorismu. Jeho kniha *Jeden den v září*, příběh masakru na olympijských hrách v Mnichově v roce 1972 je oscarovým dokumentárním filmem. (Heath PR, 2019)

Díky své knize o Usámovi bin Ládínovi byl Reeve po teroristických útocích 11. září v roce 2001 zván do televize nejprve jako host. Následně mu bylo nabídnuto, aby se na televizních obrazovkách British Broadcasting Corporation (BBC) objevoval pravidelně se svým prvním nočním pořadem o Střední Asii. Postupem času natočil sérii úspěšných cestopisných dokumentů z celého světa a je považován za nejodvážnějšího cestovatele britské televize.

#### **1.5.4 Tomáš Hanák**

Tomáš Hanák je především český herec, ale vyniká také v mnoha dalších oblastech jako je například moderování, psaní novinových sloupků pro Lidové noviny, sport, muzika a cestování. Vášeň pro cestování získal již jako malý kluk, kdy žil kvůli otcově povolání několik let na Kubě. Hanák v mládí cestoval i díky svému sportovnímu nadání a několikrát se stal mistrem ČSSR ve veslování. (ČTK, 2017)

Herec odmaturoval na gymnáziu v Praze a následně se hlásil na DAMU, kam ho nepřijali, a proto nastoupil na VŠE, odkud byl vyloučen za šíření antisocialistických textů. I přes to, že se studiem na DAMU neuspěl, od roku 1977 vystupuje v divadle Sklep a objevil se i v Hollywoodském filmu *Kletba bratří Grimmů*. Hanák se rovněž angažuje v politice a navzdory tomu, že měl v minulosti problémy s alkoholem, si otevřel hospodu. (ČTK, 2017)

V roce 2007 Hanák skloubil své moderátorské schopnosti s jedním z jeho největších koníčků, cestováním, a spolu s režisérem Miroslavem Čapkem se přes tři roky podílel na

tvorbě cestovatelského pořadu, *Do moře míst*, který je předmětem této práce. Cestopisný pořad *Do moře míst* byl odvysílán na České televizi v roce 2011. (Česká televize, 2011)

## 2. ZVOLENÁ METODIKA

V této kapitole je popsáno, jaká výzkumná metoda byla v průběhu psaní bakalářské diplomové práce zvolena a na jaký vzorek byla aplikována. Hlavní výzkumnou technikou je kvalitativní komparativní analýza, díky které je možné porovnat formu a obsah cestovatelských pořadů veřejnoprávních médií BBC a České televize.

### 2.1 Kvalitativní komparativní analýza

Tato technika byla zvolena, jelikož pomáhá rozeznat podobnosti a rozdíly zkoumaných jevů a zobecňuje závěr, nicméně její platnost se nedá považovat za objektivní. (Zubíková, Drábová, 2007:39) Podle Renáty Sedlákové (2014) je důležité si před aplikací této metody stanovit cíl a vymezit objekt, včetně daných kritérií. V porovnání s metodou prostého srovnání má komparativní analýza přísnější podmínky.

V případě cestovatelské žurnalistiky má tato metoda výhodu, že umožňuje zkoumat, zda lze zobecnit teorie napříč mezikulturními rozdíly, doposud však existuje velmi málo srovnávacích studií v oblasti cestovatelské žurnalistiky. Hanusch (2014) udává, že „srovnávací komunikační výzkum v posledních letech značně vzrostl na velikosti a pozornosti, protože vědci z celého světa se pokoušejí lépe kontextualizovat a testovat teorie, které v průběhu času vyvinuli.“ (Hanusch, 2014: 51)

Leonardo Morlino (2018) definuje tři primární cíle kvalitativní komparativní analýzy – kognitivní, interpretativní a v neposlední řadě intervenční. K dosažení kognitivního cíle jsou zkoumány reality různých zemí za účelem lepšího pochopení příslušných jevů. Druhý záměr navazuje na první, s tím rozdílem, že cílí na nejstěžejnější podobnosti a odlišnosti. Při řešení politických problémů hovoříme o intervenci. Když je složité najít vhodné východisko, je provedena studie o podobných problémech v cizích zemích a o opatřeních přijatých k jejich řešení. V mnoha případech ze zmíněné cíle navzájem prolínají. (Morlino, 2018: 20-21)

Komparace je jedním z pilířů historicko-srovnávací metody a využívá se nejčastěji ve statistice, politologii či k potřebě dosažení teoretické saturace.<sup>8</sup> (Sedláková, 2014:25)

Jak již z názvu plyne, analýza se soustředí na komparaci několika hlavních prvků, jimiž v případě této práce jsou:

- 1) Participace moderátora: zda se aktivně účastní různých kulturních akcí, které jsou součástí jednotlivých dílů cestovatelských pořadů, nebo jsou pouze nestrannými pozorovateli;
- 2) Promluvy tamních obyvatel: zdali se v pořadu vyskytují domorodí obyvatelé a přinášejí zajímavé informace, které nejsou běžně dostupné;
- 3) Zahrnutí historie: zda se v pořadech hovoří o historii pouze okrajově, nebo je tomuto tématu věnováno více prostoru;
- 4) Geografické uchopení a popularita navštěvovaných míst: zdali moderátoři navštěvují turisticky známá místa či ukazují i méně populární zákoutí navštívených zemí;
- 5) Výskyt turistických rad a informací: zdali moderátoři poskytují divákům praktické rady a informace, které budou nápomocné při plánování cesty na konkrétní zobrazované místo

## 2.2 Vzorek

Předmětem výzkumu budou cestopisné dokumenty *Do moře míst* s Tomášem Hanákem a *Simon Reeve Around the World*. Tyto pořady byly vybrány proto, že jejich společnými rysy jsou stejné geografické oblasti-Řecko, Turecko, Středomoří, veřejně známí moderátoři, jejichž společným koníčkem je cestování a oba dokumenty jsou dílem veřejnoprávních televizí.

Analyzováno bude 13 dílů pořadu České televize a 7 dílů pořadu BBC. Důvodem výběru těchto epizod byl fakt, že se BBC touto geografickou oblastí zabývala jenom těmito sedmi. Mezi počtem dílů je sice rozdíl, ten ale dorovná časová stopáž každého z nich. Počet odvysílaných dílů v rámci České televize je stanoven tím, že se jedná o uzavřený cyklus reportáže.

---

<sup>8</sup> Teoretickou saturaci Sedláková (2014) vysvětluje jako „stav, kdy jsou stanovené analytické kategorie, jež tvoří základní kameny výsledné teorie, adekvátně vymezené a datově podložené, což pomáhá odhalit jednotlivé varianty, jichž nabývají.“

## 3. ANALÝZA

V této části bakalářské diplomové práce se budu zabývat samotnou analýzou pořadů *Do moře míst* a *Simon Reeve Around the World*. Postupovat budu na základě jednotlivých geografických oblastí od Řecka, Turecka až po Středomoří. Nejprve budu věnovat pozornost participaci reportéra a tomu, v jaké míře mluví o historii daných zemí. Dále bude uvedeno, jak se liší výběr a popularita navštěvovaných míst, zdali Tomáš Hanák a Simon Reeve promlouvají s domorodci a tamními obyvateli, a zda divákům poskytují kvalitní turistické informace. Cílem analýzy je zjistit, jak se cestopisné televizní pořady veřejnoprávních mediálních společností BBC a České televize liší a v čem se naopak shodují.

### 3.1 Průběh analýzy

Jako první byla stanovena hledaná kritéria, které jsou popsána výše v předchozí kapitole. Ta pak byla následně hledána v každé jednotlivé epizodě zkoumaných pořadů a to tak, aby mohlo být provedeno jejich vzájemné srovnání. Velký důraz byl kladen na způsob, jakým oba moderátoři představují geografické oblasti Řecka, Turecka a Středomoří divákům a jaké druhy turistických informací jim poskytují.

Sledováno bude i to, jakým způsobem tyto informace předává, tedy jakou formu promluv v pořadu každý z reportérů využívá. Kromě toho bude analýze podrobeny i promluvy místních obyvatel společně s tím, jaké mají postavení ve společnosti a jaký je jejich původ, protože tato kritéria podle mínění autorky práce výrazně ovlivňují informace, které respondent v pořadu divákům nebo reportérovi předá.

Dále bude pozornost věnována i přístupu k historii navštívených lokalit. V tomto případě je těžiště zájmu v tom, zda se reportér věnuje historii jako takové (tedy představením tradiční periodizaci dějin) či se spíše zaměřuje na historii vývoje země, její politické situaci, hospodářství a tak podobně.

Jednotlivá data získaná z této analýzy pak bude možné použít pro celkové srovnání, tedy komparaci, vzájemných shod nebo odlišností zkoumaných pořadů *Do moře míst* a *Simon Reeve Around the World*. Kromě toho by na základě výsledků analýzy mělo být možné porovnat i přístup samotných televizních stanic k tomuto žánru.

## 4. VÝSLEDKY ANALÝZY

### 4.1 Řecko

#### 4.1.1 Participace a role reportéra

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zda se aktéři aktivně účastní různých kulturních akcí, které jsou součástí jednotlivých dílů cestovatelských pořadů, nebo jsou pouze nestrannými pozorovateli.

V obou případech je moderátor velmi aktivním participantem pořadu, který uvádí. Během putování po Řecku se jak Reeve, tak Hanák účastní mnoha aktivit a vydávají se za dobrodružstvím, aby divákovi poskytli náhled do života tamních obyvatel. Jednou z vybraných činností je například Hanákova plavba na lodi s českými občany žijícími v Řecku, které je v celkovém dílu pořadu věnována podstatně velká část. Naproti tomu Reeve cestoval s rodilými námořníky a pokoušel se předvést lokalitu očima místních. Oba moderátoři propojili aktivity spojené s putováním po moři s přínosnými informacemi o tamních ekosystémech, které jsou zvýrazněny vizuálními a zvukovými efekty, jenž mohou diváky namotivovat dané místo navštívit. Reeve například pokytuje divákům dechberoucí záběry korálů a průzračného moře, to samé dělá i Hanák.

Kontrastně působí i způsob, jakým moderátoři dané místo popisují. Zatímco si Hanák pro odlehčení situace občasně dopomáhá recitováním básní a vtipkováním, Reeve oproti němu vystupuje více formálněji a ve velké míře empaticky. Důvodem je to, že se Reeve konkrétně v této geografické oblasti zabývá zejména politickými, ekonomickými a hospodářskými problémy země, což může na diváka působit na jednu stranu pochmurně, ale na druhou stranu, jak uvádí Naidu (2020) ve svém výzkumu zabývajícím se cestovatelskou žurnalistikou, plní roli sociokulturního dekodéra a neprezentuje pouze pozitivní věci. Také je důležité zmínit, že jedním z rysů televizní publicistiky je právě obohacení obsahu o subjektivní názory a jednání moderátora, což z chování Hanáka i Reeva jednoznačně vyplývá. Reeve v případě Řecka uvádí, že se nemůže dočkat, až zavítá zpátky domů a také říká, že nemá zájem do Řecka znovu zavítat. Hanák naopak působí dojmem, že si Řecko (jídlo, kulturu a krajinu) moc užívá a sám to také zmiňuje.

Na kulturních událostech, se kterými se setkáváme v pořadu *Do moře míst* i v pořadu *Simon Reeve Around the World*, se oba moderátoři účastní osobně, avšak Hanák o něco

aktivněji. Reeve je v tomto případě více odtažitý a kulturní událost pozoruje zpozzdálí a popisuje její průběh. Na druhou stranu se Reeve během svého cestování po Řecku mnohem častěji dostává do krizových a nebezpečných situací a také podniká adrenalinové činnosti, jako například vyhlídkový let, potápění či noční putování krajinou s řeckým farářem.

Jak v případě Hanáka, tak i v případě Reevea plní oba moderátoři roli průvodce pořadu, jak je uvedeno výše v kapitole Role moderátora a reportéra. Reeve i Hanák spíše než roli pasivního přihlížejícího, plní roli aktivního průvodce pořadem, který se osobně účastní různých kulturních akcí a aktivit souvisejících s putováním po Řecku, díky čemuž lépe prezentují tamní život a krajinu.

#### **4.1.2 Míra historie dané země**

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zda se v pořadech hovoří o historii pouze okrajově, nebo je tomuto tématu věnováno více prostoru.

Hanák a Reeve nezapomínají během své cesty zmínit také hlavní milníky z řecké historie, avšak každý z moderátorů se zabývá rozdílnými historickými událostmi a v rozdílné míře. Hanák do svých promluv o Řecku zakomponovává události, které se časově datují ještě před Kristem a několikrát zmiňuje hrdinu řecké mytologie, Odyssea. Také ve zkratce informuje o samostatném vzniku Řecka. Tematicky se zaměřuje na řecko-římské války a zajímá se také o historii školství. Aby Hanák výklad o historii více oživil, dopomáhá si například tím, že se převleče za vojáka nebo konkrétní místa navštěvuje osobně.

Reeve hovoří spíše o moderní historii Řecka. Ve srovnání s Hanákem mluví v daném kontextu o druhé světové válce a velkou pozornost věnuje historii náboženství, přesněji křesťanské ortodoxii. Vedle toho Reeve zmiňuje také moderní otrokářství, a to v momentě, když vidí, v jakých podmínkách žijí tamní sběrači jahod, kteří utekli ze své země kvůli politickým problémům. Z jeho úst zaznívají informace věnované dějinám hospodářství a ekonomickým problémům, které měly markantní dopady na současný život tamních obyvatel. Pro představu Reeve ukazuje záběry z chudinských částí země.

Oba moderátoři díky dynamické prezentaci nejdůležitějších historických témat vnášejí do cestovatelských pořadů větší míru edukativní funkce, která se prolíná s funkcí zábavní, tudíž diváka nejenže vzdělávají, ale vyvolávají v publiku jistou míru zájmu se těmito tématy zabírat více dopodrobna. Tento jev odpovídá definici cestovatelské



žurnalistiky dle autora Bena Cockinga (2020), jak je uvedeno výše v kapitole Cestovatelská žurnalistika.

### 4.1.3 Promluvy tamních obyvatel

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zdali se v pořadu vyskytují domorodí obyvatelé a přinášejí zajímavé informace, které nejsou běžně dostupné.

Promluvy obyvatel v obou případech tvoří největší procentuální podíl jednotlivých dílů pořadů *Do moře míst* a *Simon Reeve Around the World*. Rozdíl je v tom, že účinkujícími obyvateli v dokumentárním cestovatelském pořadu s Tomášem Hanákem jsou zejména Češi, kteří dlouhodobě pobývají v Řecku či mají řecké kořeny. S českým kapitánem lodi, Josefem Dvorským, se Hanák vydává na lodi La Grace do Athén, kde se následně setkává se dvěma Čěškami, které Hanákovi popisují řecký školní systém a poskytují informace o ikonách, které jsou významným prvkem řecké historie. Promluvy s českými krajany mohou mít pro Hanáka dvě výhody. Jednou z nich je to, že Hanák s nimi hovoří v mateřském jazyce, a tudíž nedochází k žádné jazykové bariéře. Dalším přínosem může být pozitivní podtext všech tematických okruhů, o kterých spolu diskutují.

Za nevýhodu může být považováno, že Hanák nevěnuje v případě Řecka přílišnou pozornost domorodým obyvatelům dané geografické oblasti, kvůli čemuž divákům nepředává mnoho informací týkajících se tradičních řeckých kultur. S domorodci Hanák hovoří pouze v krátkosti na tržištích nebo v rámci krátké návštěvy tamního výrobce koberců. Všechny promluvy v pořadu *Do moře míst* mají pozitivní podtext, avšak nepřináší mnoho poznatků o tamní kultuře, což by cestovatelský žurnalistika měla podle definice výše splňovat.

Ve srovnání s Hanákem je většina lidí figurujících v pořadu *Simon Reeve Around the World* řeckého původu. Nejprve se setkává s řeckým rybářem, se kterým hovoří o finanční krizi Řecka. Následně mu rybář vypráví o kultuře a běžném životě. Tamnímu obyvatelstvu pečlivě naslouchá, protože ve většině případů se jedná o promluvy založených na závažných existenčních a finančních problémech Řeků, kterým musí čelit v důsledku ekonomickému kolapsu a dluhové krizi Řecka. O takových problémech se Tomáš Hanák během své výpravy po Řecku ani nezmiňuje.

#### 4.1.4 Geografické informace a popularita navštěvovaných památek

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zdali moderátoři navštěvují turisticky známá místa či ukazují i méně populární zákoutí navštívených zemí.

Z Řecka jako první Hanák navštívil pohraniční Thrákii, která je méně známá, a tudíž tam nejezdí mnoho turistů. Díky malé návštěvnosti měl Hanák příležitost ukázat a předat divákům více z běžného života Řeků a jejich kulturních tradic. Jedním z dalších navštívených míst Hanáka bylo bavlníkové pole, kam by také běžný cestovatel jen tak nezavítal.

Dále se Hanák přesouvá do velmi významných chrámů Meteory, odkud vzápětí odjíždí pryč kvůli velkému počtu turistů. Dále putuje do amfiteátru v Epidauru, který se také řadí mezi populárnější řecké památky. Na rozdíl od Reeve navštěvuje jeden z řeckých biografů, aby zhlédl skandinávský film. Mezi méně známé památky, které se v pořadu *Do moře míst* vyskytují, se dle Hanáka řadí kostel Paraskevi a turecká mešita v Epidauru.

Stejně jako Reeve navštěvuje zvířecí záchranou stanici a vydává se na plavbu lodí kolem pobřeží. Shodnými činnostmi v obou cestovatelských pořadech je také to, že se oba reportéři vydávají do Korintského průplavu, který odděluje Peloponéský poloostrov od řecké pevniny. Oba pořady poskytují náhled do řecké domácnosti a plavbu na lodi. Na rozdíl od Hanáka navštěvuje Reeve kromě pevniny pár řeckých ostrovů, ale vše ostatní se odehrává zejména v řeckém hlavním městě, Athénách.

Na turisticky populární místa se ve srovnání s Hanákem Reeve vydává pouze v malé míře. Namísto toho navštěvuje chátrající opravnu lodí, smetiště, vydává se s tamním farářem na noc do hor, jede na farmu, kde se pěstují jahody a ukazuje, za jak špatných podmínek tam sběrači žijí a nevynechává ani uhelné doly. Zjednodušeně řečeno Reeve cestuje na taková místa, kam se běžný turista nepodívá, což je podstatou cestovatelského novináře a vylučuje v tomto případě teorii Cockinga (2020), která je uvedena v kapitole Cestovatelská žurnalistika, že navštívené země bývají často prezentovány stereotypně.

#### 4.1.5 Turistické rady a informace

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zdali moderátoři poskytují divákům praktické rady a informace, které budou nápomocné při plánování cesty na konkrétní zobrazované místo.

Hanák v pořadu *Do moře míst* doporučuje především návštěvu blešího trhu, na který se vydává v každém dílu svého cestovatelského pořadu. Bleší trh doporučuje také Reeve, ale to je jediná turistická rada, kterou v pořadu *Simon Reeve Around the World* nalezneme. V porovnání s Reevem Hanák svému publiku radí, které restaurace stojí za návštěvu a jaké řecké produkty zakoupit. V případě památek předem upozorňuje na výskyt turistů a ukazuje zejména ty, které jsou něčím zajímavé, ale málo populární, což jistě divák, který se chystá Řecko navštívit ocení.

V případě Reeva působí Řecko v jeho podání spíše nebezpečným a chudým místem, které nestojí za to navštívit. Ukazuje místa, která jsou nebezpečná a kterým by se měli návštěvníci vyhnout. Na jednu stranu ukazuje krásy řecké fauny a flory, ale na druhou stranu považuje Řecko za hrozbu a na závěr dílu říká, že už se těší na svůj odjez, což si každý divák může interpretovat po svém a uvážit, zda se do takovéto země vydat po své vlastní ose. Z pohledu turistických rad a informací, které mají cestovatelské pořady poskytovat, jednoznačně splňuje svoji roli informátora lépe Tomáš Hanák než Simon Reeve.

Poskytování turistických rad a informací každý z moderátorů pojímá poněkud jinak. V případě Reeva jde spíše o varování, kterým místům se vyhnout. V případě Hanáka se opravdu jedná o konkrétní rady a doporučení.

#### **4.1.6 Shrnutí**

Reeve s Hanákem se v prezentaci Řecka docela liší a každý z těchto reportérů pojímá svoji roli poněkud jinak. Hanák v Řecku putuje po místech, která jsou méně známá a představuje poměrně velkou geografickou oblast. Horší je v tomto případě prezentace řecké kultury. Během své cesty po Řecku se setkává s několika Čechy, se kterými sice hovoří o řecké kultuře, ale z pohledu lidí, kteří vyrůstali v kultuře odlišné. Na tuto problematiku upozorňuje Hanusch (2014), který uvádí, že autoři často marginalizují hostitelské kultury.

Simon Reeve se oproti Hanákovi setkává pouze s domorodci, ale vzhledem k tematickému pojetí promluv s nimi se také nedá hovořit o prezentaci typických zvyků a tradic. S domorodými obyvateli Reeve v Řecku mluví především o jejich strastech a starostech, ale z běžného života Řeků se v reportáži moc informací neobjevuje. Na rozdíl od Hanáka poukazuje na problémy tamní společnosti a finanční problémy, což může reflektovat Reevovy zájmy v těchto sférách.

Zastoupení historických událostí je v pořadu *Do moře míst* obsáhlé, Hanák se zabývá nejvýznamnějšími momenty řecké historie, o kterých informuje velmi přehledně, a aby nepůsobila historie příliš nudně, zakomponovává do své promluvy také vtipy a veselé příhody. Co se týče turistických rad a informací, které většinou každý divák cestovatelského pořadu očekává, v případě Hanáka se dozvídáme pouze to, jaké tržiště navštívit či jaká tradiční jídla vyzkoušet.

Historií se Reeve zaobírá ve srovnáním s Hanákem pouze namátkově. Vzhledem k celkové výstavbě pořadu zmiňuje především moderní historii, která se datuje od druhé světové války po současnost. Reeve v souvislosti s historií zajímá spíše vývoj hospodářství a ekonomiky země. V návaznosti na to Reeve poskytuje také o něco rozdílnější turistické informace. V žádném případě u něj nenalezneme tradiční tipy na místa, kde se například dobře najíst, jako je tomu u Hanáka. Výhodou pro diváky může být, že jsou v cestovatelském pořadu *Simon Reeve Around the World* upozorňováni na to, jaká místa jsou nebezpečná a v případě, kdy by se Řecko rozhodli navštívit vědí, které oblasti raději vynechat.

## 4.2 Turecko

### 4.2.1 Participace reportéra

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zda se aktéři aktivně účastní různých kulturních akcí, které jsou součástí jednotlivých dílů cestovatelských pořadů, nebo jsou pouze nestrannými pozorovateli.

Stejně jako v Řecku jsou se oba reportéři aktivně podílejí na všech aktivitách v průběhu cestovatelského pořadu po Turecku. Na rozdíl od návštěvy Řecka je Reeve více společenský a účastní se například oslavy vína a také natáčení tureckého filmu, kde je sám aktérem. Tímto prezentuje Turecko z jiného úhlu. Je nutné zdůraznit, že britský reportér se během svých cest vystavuje značné míře nebezpečí ve srovnání s Hanákem.

V případě Turecka se Reeve vydává navštívit rodinu Syrských migrantů a následně putuje do hor, kde se setkává s Yoruky, tureckými pastevcí, kteří nejsou v tamní oblasti příliš vítáni, tudíž Reeve vystavuje nebezpečí i sám sebe. Dále navštěvuje rodinnou vinici, kde se osobně účastní oslav vína a následuje návštěva medvědí stanice, díky čemuž ukazuje tamní flóru a faunu, kterou podtrhuje kvalitními záběry.

Hanák si návštěvu Turecka užívá a za dobu svého pobytu zažívá mnoho dobrodružství. Je patrné, že je velmi komunikativní a spontánní, což je v případě role moderátora cestovatelského pořadu velmi klíčovou vlastností a přiláká tak pozornost publika. Stejně jako v Řecku se Hanák vydává na plavbu lodí, ale ve srovnání s putováním po Řecku se neúčastní žádné kulturní akce.

U obou případů lze zdatelně vidět Reevovo i Hanákovu nadšení pro cestování, pořady tak působí dynamicky a energicky, tudíž nedochází k tomu, že by byly jednotvárné či nezajímavé, čímž jako moderátor-průvodce pořadem svoji roli splňuje.

### 4.2.2 Míra historie dané země

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zda se v pořadech hovoří o historii pouze okrajově, nebo je tomuto tématu věnováno více prostoru.

Hanák se z historického hlediska nejprve komplexně zaměřuje na dějiny Istanbulu a hlavní historickou postavu, Ataturka. Při přesunu od Bosporu k Dardanelám srovnává Ataturka s českým hokejistou, Jaromírem Jágrem. Při výkladu o Ataturkovi Hanák pojednává o válce a životu této významné historické postavy Turecka. Vedle toho hovoří i

o dějinách istanbulského symbolu, chrámu Hagia Sofia. Ve staré části bývalé Konstantinopole Hanák nezapomíná navštívit ani známé nádraží, kde kdysi zakončil svoji cestu populární vlak Orient Express.

V porovnání s Hanákem se Reeve zaměřuje na historii Turecka velmi nevalně a pouze v krátkosti hovoří podobně jako Hanák o Atatürkovi. Namísto historie o vzniku Turecka se zaobírá historií tamních kultur a jejich současným životem v důsledku turecko-kurdských konfliktů. Konkrétně se setkává s Yoruky, kteří hovoří o historii jejich kultury a také o tom, jak jsou v současné době na území Turecka vnímáni. Stejně jako v případě Řecka se Reeve zabývá moderními dějinami, historií ekonomiky, hospodářstvím a politickými událostmi z druhé poloviny dvacátého století.

Na základě poznatků Cockinga (2020) o historii, které jsou uvedeny v kapitole o cestovatelské žurnalistice, mají informace o historii přispívat k interpretačnímu rámci, jehož prostřednictvím turisté vnímají turistické aktivity a prostředí, tudíž je zastoupení informací tohoto typu důležité a v porovnání s pořadem Simona Reeve se mnohem více dozví diváci pořadu *Do moře míst*.

### 4.2.3 Promluvy tamních obyvatel

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zdali se v pořadu vyskytují domorodí obyvatelé a přinášejí zajímavé informace, které nejsou běžně dostupné.

V pořadu *Do moře míst* se na své cestě po Turecku Hanák setkává s českou velvyslankyní, se kterou si povídá o tamní kultuře, zvycích a následně se vydává za Slovenkou, která v Istanbulu žije již šest let. Slovenka žijící v Turecku poskytuje divákům bližší informace o všedním životě a kulturních hodnotách. V relaci se v porovnání s Reevem setkává pouze s jedním tamním obyvatelem, jímž je výrobce tradičních tureckých koberců.

Reeve se na rozdíl od Hanáka setkává s několika tureckými krajany, díky čemuž poskytuje reálný odraz kultury, který bývá podle Pokazanyevy (2012) často zkreslován PR a cestovatelskými agenturami kvůli přilákání turistů do dané země. Na úvod pořadu se Reeve setkává s majitelem vinice, který mu poskytuje prohlídku. Aby zdůraznil ekonomickou nerovnost, začíná nejprve tím, že navštěvuje nemajetnou rodinu, která je závislá na podpoře státu. Kontrastně působí další účinkující, velmi bohatý turecký podnikatel, který v Turecku vlastní nespočet pozemků a nemovitostí, s nímž britský moderátor tráví čas a díky jehož životnímu stylu podporuje svoje tvrzení, že Istanbul je sídlo miliardářů. Reeve tedy

prezentuje tamní život dvěma způsoby a oproti Hanákovi nezapomíná ani na turecké menšiny, o kterých běžný člověk nemá ponětí.

Vedle toho se Reeve setkává také s majiteli luxusních resortů, což by mohlo v takovémto případě působit v jisté míře komerčně. Na druhou stranu záměr britského reportéra je takový, aby ukázal ekonomickou a sociální nerovnost obyvatelstva v jednotlivých částech Turecka, tudíž nelze jednoznačně říci, zdali v takovémto případě pochybil či nikoli. Důležité je zmínit Reevovu návštěvu tureckého profesora politologie, se kterým hovoří o právech žen, demokracii a náboženství.

#### **4.2.4 Geografické informace a popularita navštěvovaných památek**

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zdali moderátoři navštěvují turisticky známá místa či ukazují i méně populární zákoutí navštívených zemí.

Reeve s Hanákem během svého putování po Turecku navštěvují populární turistické památky i ty méně známé. Aby Hanák podložil popularitu daných památek, ukazuje hlavně místa z filmů a pohlednic. Jedním z navštívených míst oběma reportéry je Modrá mešita. V pořadu *Do moře míst* se Hanák do mešity vydává v čase podvečerních modliteb a ukazuje tím četnost návštěvníků.

Oproti tomu v cestovatelském pořadu Reeve se reportáž zaměřuje v první řadě výstavbou a rekonstrukcí Modré mešity. Dalším místem vyskytujícím se v obou pořadech identicky je Hagia Sofía, v překladu chrám Boží Moudrosti. Protože se jedná o nejvýznamnější stavbu Istanbulu, proslulost tohoto místa je patrná.

Na rozdíl od Reeve Hanák navštěvuje starou istanbulskou čtvrť Sultanahmed a Galatský most. Reeve ve srovnání s Hanákem zajíždí i do méně známých částí Turecka. Navštěvuje například nejvíc náboženské město v Turecku, Konyu. Důvodem návštěvy tohoto místa je to, aby poskytl divákům náhled na tradiční kulturu, která není ovlivňovaná turistickým ruchem a vše na tomto místě je v původním stavu. Dalším obdobným je také město Mardin, do jehož popisu britským reportérem je reflektována problematika tamních obyvatel.

V obou případech se jedná o místa, která nejsou turisticky známá, ba naopak, běžného turistu by nenapadlo se do těchto míst v rámci návštěvy této země vydat. Díky kontrastu navštěvovaných částí Turecka působí pořad *Simon Reeve Around the World* dynamicky a přiměje diváka k zamyšlení se nad danou situací. Tento jev se shoduje

s definicí cestovatelské žurnalistiky dle autora Bena Cockinga (2020), jak je uvedeno výše v kapitole Cestovatelská žurnalistika.

#### 4.2.5 Turistické rady a informace

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zdali moderátoři poskytují divákům praktické rady a informace, které budou nápomocné při plánování cesty na konkrétní zobrazované místo.

Vzhledem k tomu, že se Hanák vydává na nejznámější místa v Istanbulu, poskytuje touto cestou divákům tipy na památky, které stojí za navštívení. Doporučuje a radí, kam se vydat na dobrou tureckou kávu a jaké jídlo vyzkoušet. Dále Hanák například ukazuje, jak pít tradiční turecký čaj. Přínosem pro diváky mohou být také základní turecká slovíčka, která v cestovatelském pořadu České televize zaznívají a která naopak v pořadu BBC nenalezneme.

Reeve sice nepojednává o žádných restauracích či kavárnách, zato ukazuje luxusní hotely, což ocení především náročnější cestovatelé. V pořadu *Simon Reeve Around the World* se majoritně vyskytují implicitní informace, kterým místům v Turecku se raději vyhnout. Z výzkumu Naidu (2020) plyne, že cestovatelé jsou při výběru destinace ovlivněni zejména online a audiovizuálními zdroji. Úlohou žurnalisty/cestovatele je podle ní, vedle sdělování zážitků z cest, také jistá míra investigace, tudíž Reeve plní svoji reportérskou roli korektně. Jako příklad lze uvést Reevova nepodařená návštěva turecké školy, kam se měl britský moderátor během své cesty po Turecku podívat, ale vedení školy na poslední chvíli pozvání odřeklo. V reakci na to se Reeve domnívá, že škola něco skrývá a nechce být prezentována veřejně.

#### 4.2.6 Shrnutí

Pořady *Do moře míst* a *Simon Reeve Around the World* poskytují v případě Turecka nezkreslený obraz tamní situace a života. Reeve s Hanákem se v prezentaci Turecka v mnoha věcech shodují, například návštěvami dvou největších a turisticky proslulých tureckých památek, Modré mešity a chrámu Boží Moudrosti. Hanák se v Turecku pohybuje majoritně po Istanbulu. Oproti tomu Reeve ukazuje i méně populární části země a prezentuje poměrně velkou geografickou oblast, čímž poskytuje divákům více možností, kam se podívat.



Ve zmínce o historii se oba reportéři v některých událostech shodují, zejména když hovoří o významné osobnosti tureckých dějin, Atatürkovi. V některých aspektech se však jejich postoje rozcházejí. Hanák pojímá historickou část více obsáhleji, kdežto Reeve klade větší důraz na následky historických počinů a jejich reflexi na současnost. V obou případech se reportéři snaží, aby informace o historii nepůsobily příliš nudně, ale jejich významovou hodnotu zachovávají.

Shodně Reeve s Hanákem turisty lákají na dvě významná místa Istanbulu, kam ročně zavítá několik desítek tisíc lidí. Zásadním rozdílem v poskytování turistických informací je, že Hanák doporučuje tradiční turecké kavárny a restaurace, což Reeve opomíjí. Na druhou stranu britský reportér navštěvuje turistický resort a ukazuje jeho krásy, což může implicitně zapůsobit jako určitá forma reklamy a diváky přimět k jeho návštěvě.

## 4.3 Středomoří

### 4.3.1 Participace reportéra

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zda se aktéři aktivně účastní různých kulturních akcí, které jsou součástí jednotlivých dílů cestovatelských pořadů, nebo jsou pouze nestrannými pozorovateli.

Výprava obou reportérů po Středomoří je časově nejvíce náročná a z cestovatelského hlediska velmi intenzivní. Stejně jako v předchozích kapitolách se Hanák i Reeve zhošťují svých rolí a oba pokrývají všechny tematické oblasti, které cestovatelská žurnalistika zahrnuje: historii, geografii, kulturu, umění a etiku. (Pokazanyeva, 2012)

Oba cestovatelé se osobně participují různých kulturních událostí, skrze které prezentují tamní kultury, zvyky a obyčeje. Reeve se například účastní italské svatby. Mimo jiné se Reeve aktivně vydává za migranty, kteří jsou na útěku ze své země, tudíž sám sebe opakovaně vystavuje velkému nebezpečí. Další dobrodružství Reeve zažívá, když mu členové italské policie poskytují náhled do podzemních chodeb, které si vybudovali tamní stoupenci mafie.

Stejně jako Reeve se Hanák také účastní právě italské svatby. Z jeho úst zaznívají informace o italské a sicilské mafii, ale na rozdíl od Reeva se Hanák nevystavuje žádným nebezpečnějším situacím. Oproti ostatním dílům se Hanák v případě Středomoří zmiňuje o politické problematice a uprchlické krizi, v čemž se shoduje s reportérem britského televizního pořadu s cestovatelskou tematikou, *Simon Reeve Around the World*.

V porovnání s předchozími kapitolami působí v této geografické oblasti oba reportéři jako plnohodnotní sociokulturní dekodéři a vedle hezkých a turisticky lákavých míst v oblasti Středomoří informují také o problematice tamních obyvatel. Vedle toho se oba účastní i plaveb na lodích, aby reportáž oživilí a během plavby hovoří o problémech mořských ekosystémů, které souvisí s nadměrnou produkcí plastu a znečištěním vod, díky čemuž vedle zábavní funkce těchto pořadů apelují na diváky a donutí je se více zamyslet nad svými činy v průběhu cestování.

### 4.3.2 Míra historie dané země

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zda se v pořadech hovoří o historii pouze okrajově, nebo je tomuto tématu věnováno více prostoru.

Hanák a Reeve v cestovatelských pořadech *Do moře míst* a *Simon Reeve Around the World* nezapomínají během svého putování po Středomoří zmínit důležité historické události navštěvovaných zemí. Stejně jako v předchozích kapitolách praktické části této práce se v obou případech historická témata a časový prostor věnovaný dějinám liší. Hanák do svých promluv o zemích v oblasti Středomoří zahrnuje majoritně události, které se datují dávno před událostmi, o kterých hovoří Reeve. Na rozdíl od Reeve Hanák nezapomíná konkrétně v oblasti Itálie ani na římskou mytologii.

Britský reportér se spíše zabývá moderní historií středomořských zemí. V různých oblastech vyhledává zejména témata týkající se uprchlických krizí, ekonomických a hospodářských problémů. Totožně s Hanákem zmiňuje historii mafie a současnou situaci. Nezapomíná ani na historii menšin a původních kultur daných míst. Díky těmto historickým pilířům poskytuje divákům názorné porovnání, jak se tamní kultury a území v průběhu let vyvíjely. Časový prostor věnovaný historii je u Reeve opět podstatně kratší než v pořadu *Do moře míst*.

Hanák pojímá historická témata po svém jako v případě Řecka a Turecka. Dějiny pokrývá více obecněji a z časového hlediska sahá mnohem dál než Reeve. Pro udržení pozornosti publika vždy povídání o dějinách oživí nějakou scénkou či napodobením konkrétní historické postavy. Výhodou interpretace dějin v podobě Hanáka je také to, že konkrétní historickou událost spojí s některou zemí, kterou během své cesty již navštívil, či se jí chystá navštívit, a tudíž na sebe události logicky navazují a tvoří kompletní celek. Pro udržení divákovi pozornosti a pro to, aby nepůsobila historická témata příliš nudně, oba reportéři pracují s intonací hlasu či jsou jejich promluvy doprovázeny hudbou.

### **4.3.3 Promluvy tamních obyvatel**

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zdali se v pořadu vyskytují domorodí obyvatelé a přinášejí zajímavé informace, které nejsou běžně dostupné.

Promluvy tamních obyvatel se ve velké míře vyskytují v jednotlivých dílech věnovaných Středomoří v pořadech *Do moře míst* a *Simon Reeve Around the World*. Rozdíl je stejný jako v předchozích případech, tedy respondenty v dokumentárním cestovatelském pořadu s Tomášem Hanákem jsou zejména Češi, kteří dlouhodoběji žijí v oblasti, kterou Hanák zrovna projíždí.

V oblasti Albánie se jak Reeve, tak Hanák setkávají s tamními krajany, se kterými se baví o politické situaci daného místa. Zatímco Reeve volí za své respondenty pouze Albánce, Hanák navštěvuje českou konzulku, což je pro něj výhodou z hlediska jazykového projevu a pro diváky je přínosem komparace tamní a naší kultury ze strany Češky žijící v Albánii několik let.

Na území Itálie jsou v pořadu *Simon Reeve Around the World* respondenty taky pouze Italové. Shodně s Hanákem je jedním z respondentů Reeva italský žurnalista, avšak téma jejich rozhovoru je rozdílné. Rozhovor Reeva s italským novinářem je založen více na investigaci, která by se podle Naidu (2020) měla v cestovatelských pořadech objevovat hned vedle geografických a historických témat. Shodný je také výběr respondentů v oblasti Sicílie, kde jsou v obou případech hlavními mluvčími tamní farmáři akorát Reeve se navíc setkává s lokální policií.

Během putování po jihu Francie se Hanák opět navštěvuje české krajany, kteří reportérovi sdělují a popisují, jaký je jejich život mimo rodnou zemi a porovnávají výhody a nevýhody života u nás a v zahraničí. Zatímco Hanák s respondenty hovoří hlavně o školství a běžném životě, Reeve na Azurovém pobřeží potkává místního pracovníka cestovatelského průmyslu a odkrývá informace ze sféry turismu, který je pro jižní Francii důležitý. Vedle toho Reeve diskutuje také se zaměstnancem námořní policie a pomocí jeho promluv do pořadu promítá náhled na tamní problémy.

#### **4.3.4 Geografické informace a popularita navštěvovaných památek**

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zdali moderátoři navštěvují turisticky známá místa či ukazují i méně populární zákoutí navštívených zemí.

Ze Středomoří Hanák putuje jako první do Albánie, kde nevynechá ani hlavní město – Tiranu. Vzhledem k tomu, že jde o albánskou metropoli, je Tirana turisticky populárnějším místem, avšak mnoho cestovatelů sem nezavítá. Vedle Tirany Hanák navštěvuje také přímořské město Duress, hory a staré město Gjirokastër, které i přesto, že je napsáno na Seznamu UNESCO, nepřiláká mnoho turistů.

Jediným známým a oblíbeným místem je Skadarské jezero, kolem kterého Hanák pouze projíždí a nevěnuje mu pozornost. V porovnání s Hanákem poskytuje Reeve jen zlomek míst než Hanák a pohybuje se pouze to Tiraně, kde namísto památek ukazuje spíše pozůstatky komunismu a stejně jako Hanák nenavštěvuje nejznámější památky.

Oblast Kalábrie a Sicílie pojímají Reeve s Hanákem ve velké míře totožně. Oba ukazují oblasti, kde se vyskytuje mafie a namísto památek prezentují spíše venkov a tradice než města. Reportéři zastupující veřejnoprávní televize poskytují divákům také informace týkající se tamní uprchlické krize. Všechna místa, kam Reeve a Hanák na tomto území zavítají jsou nepříliš populární a nelze je jednoznačně označit za památky.

Oproti předchozím oblastem je popularita památek a četnost geografických informací na Azurovém pobřeží, kudy Reeve a Hanák cestují, nesrovnatelná. Na jihu Francie Hanák navštěvuje Provence, kde informuje o tamních vinařských oblastech, kam se ročně vydává několik desítek tisíců turistů. Dále také prezentuje Cannes a významný Filmový festival. Avignonský most, který v pořadu *Do moře míst* také zahlédneme je opět velmi populárním turistickým místem jižní Francie. Méně známým je město Arles, které Hanák barvitě popisuje a poskytuje informace o francouzských umělcích, kteří tam v minulosti působili.

Reeve v komparaci s Hanákem příliš neliší v poskytování geografických informací. O jihu Francie též hovoří jako o velmi turisticky známé a oblíbené lokalitě. Vedle stejných míst jako Hanák cestuje britský reportér na pobřeží Costa Blanca a do nejznámějšího letoviska Benidorm.

#### **4.3.5 Turistické rady a informace**

V tomto kritériu komparace se zaměřuji na to, zdali moderátoři poskytují divákům praktické rady a informace, které budou nápomocné při plánování cesty na konkrétní zobrazované místo.

Reeve v oblasti Azurového pobřeží nedává žádné typické turistické rady o tom, kam se jít najíst, kde nejlevněji nakoupit, či na jaká turisticky populární místa se vydat. Naopak své sledující spíše varuje a ukazuje místa, kam je turistům vstup zakázán. Aby neukazoval pouze to, kam se nesmí, doporučuje velmi populární turistické letovisko Benidorm. Hanák na jihu Francie ve srovnání s Reevem apeluje na diváky, která místa mají určitě navštívit a ukazuje známé památky z nejvíce navštěvovaných oblastí. Oba reportéři vykazují v této sféře všechny klíčové rysy cestovatelské žurnalistiky, své diváky vzdělávají, varují, baví a inspirují k cestě do zahraničí.

V Albánii Hanák překvapivě neposkytuje příliš mnoho turistických rad, i přesto, že procestuje téměř celou zemi včetně jejího hlavního města, Tirany. Oproti Reevovi Hanák zmiňuje, jako zaznělo i v předešlé kapitole v putování o Řecku, několik nejdůležitějších

albánských slovíček. Reeve upozorňuje hlavně na kriminalitu v Albánii. Vedle toho Reeve doporučuje v Albánii navštívit přírodní rezervaci, kde je pozoruhodná fauna, která se po zákazu lovu v zemi znovu obnovuje a poskytuje tak útočiště mnoha druhům ptactva.

Rady a turistické tipy v oblasti Středomoří se publikum obou cestovatelských pořadů dozvídá v největší míře na území Itálie, kde oba reportéři shodně navštěvují Kalábrii a Sicílii. Reevovy rady mají spíše negativní kontext, protože varuje před sicilskou mafií, což by mohlo diváka chystajícího se právě na tento ostrov odradit od jeho cesty. Hanák naopak svým sledujícím radí, aby navštívili turisticky známé místo, historickou Taorminu, odkud je hezký výhled na Etnu, činnou sopku na území Sicílie. Ve zbylém čase Hanák věnuje pozornost rozdílům v řeči a gestikulaci v různých částech země, což je pro diváka velkým přínosem.

#### 4.3.6 Shrnutí

V prezentaci Středomoří oba reportéři nabízí svým divákům náhled na poměrně širokou geografickou oblast, kde se účastní různých kulturních akcí. Co se týče geografického pojetí oblastí, hlavním rozdílem je to, že Hanák navštěvuje více populární a turisticky známá místa, což Reeve dělá jen okrajově. Naopak velmi shodným je v případě Reeva a Hanáka výběr zemí kolem Středozemního moře. V případě promluv s obyvateli tamních oblastí je znát kontrast mezi Hanákem a Reevem.

Zatímco se Reeve zaměřuje na životy tamních obyvatel a jejich reálné problémy, Hanák se opět ve většině případů setkává pouze s Čechy. V případě Hanáka by tomu mohlo být jinak, vzhledem k tomu, že je velmi komunikativní a společenský. Více promluv s domorodými obyvateli by mohlo zlepšit kvalitu cestovatelského pořadu *Do moře míst*. Naopak výhodou pro české diváky by mohlo být to, že Hanák s krajany porovnává tamní a naši kulturu, čímž poukazuje na výhody a nevýhody života u nás a v zahraničí.

Rozdíly v promluvách tamních obyvatel a jejich prezentaci kulturních a historických událostí, které zaznívají v pořadu *Simon Reeve Around the World*, jsou zčásti vykompenzovány tím, že Hanák prezentuje více zajímavostí a událostí z dějin než Reeve. Zásadním rozdílem je obsahová a tematická stránka historických informací a jejich podání. Reeve se zaměřuje na moderní historii a politické dějiny, o kterých hovoří s vážností. Oproti němu Hanák uvádí tradiční periodizaci historie dané oblasti, kterou doplňuje vtipnými poznámkami.

Rady a turistické tipy v oblasti Středomoří se publikum obou cestovatelských pořadů dozvídá od obou reportérů početně vyváženě, avšak informace se obsahově liší. V případě Reeva se jedná opět především o varování, na co si dávat na daném území pozor, což je velmi přínosné. Hanák v této oblasti zase vyniká tím, že divákům poskytuje základní slovíčka a upozorňuje na jazykové rozdíly v jednotlivých částech země.

## 5. ZÁVĚR

Práce se věnovala komparaci pojetí destinací Řecka, Turecka a Středomoří v pořadech *Do moře míst* a *Simon Reeve Around the World* zpracovanými stanicemi Česká televize a BBC. Celkem bylo zanalyzováno 20 dílů, tedy 13 z české produkce a 7 z britské produkce. Ze výše uvedených kapitol a shrnutí vyplývá, že způsob, jakým reportéři Tomáš Hanák a Simon Reeve přistupovali k prezentaci vybraných lokací se ve většině sledovaných kritérií podstatně lišil.

V případě Řecka byly nejzásadnější rozdíly především v historické rovině, kdy se Hanák zabýval spíše pohledem na periodický vývoj země od antiky, zatímco Reeve se soustředil na moderní historii a geo-politické aspekty. Na základě výše popsaných kapitol je patrné, že britský reportér má v oblibě především témata týkající se současných politických i ekonomických krizí a jejich působení na životy obyvatel navštívených lokací. Z toho důvodu je možné domnívat se, že pojetí z hlediska moderní historie mu dává prostor pro lepší ilustraci těchto problémů a vysvětlení jejich příčin a možných následků do budoucna. Hanák se naproti tomu soustředí spíše na klasické edukační pojetí, které ale prezentuje zajímavým způsobem. Divák tak získá přehled o historickém pozadí a zároveň získá nápady na místa vhodná k navštívení.

Mimo to se pojetí Řecka v rámci obou reportérů značně rozcházelo i v prezentaci místních a jejich kultury. Tomáš Hanák ji poměrně nešťastně představoval hlavně očima „krajánků“, tedy Čechů žijících dlouhodobě v Řecku, čímž ale mohl pominout některé hluboce zakořeněné aspekty domorodé kultury. Na druhou stranu ale přiblížil divákům zemi z pohledu běžných Čechů, kteří tak mohli získat náměty, které by je samotné zajímaly nejvíce. Reeve se naopak setkával pouze s domorodci, ale oproti Hanákovi se nesoustředil na prezentaci řeckých zvyků a kultury, ale spíše na starosti a problémy společnosti a země.

Co se Turecka týče, zásadní změna byla patrná v pojetí Simona Reeva. Ten se oproti návštěvě Řecka více sdružuje a zapojuje do společenských akcí místních. Zároveň si ale neodpustil opět svůj klasický aspekt nebezpečí, a to zejména v případě, kdy se rozhodl navštívit syrskou rodinu uprchlíků nebo podniknout nebezpečnou výpravu do tureckých hor. V případě Hanákova pojetí jde opět o jakýsi druh „exkurze“ za krásami Turecka, jeho kultury a obyvatel. Zároveň je pro diváky velkým přínosem, že se věnuje i určitým turistickým radám. Tedy například tím, kde hledat dobrou kávu nebo jídlo. Reeve naopak věnoval



pozornost luxusním hotelům. Celkově je ale možné v porovnání obou reportérů říct, že v případě této země se rozchází daleko méně faktorů, než tomu bylo u Řecka.

Poslední navštívenou oblastí prostřednictvím analyzovaných pořadů bylo Středomoří. U toho bylo nejmarkantnějším rozdílem v porovnání s Tureckem a Řeckem širší geografické oblasti. Oba moderátoři se totiž věnovali celé této oblasti od Albánie po Francii. V případě reportérské optiky jsou rozdíly opět velice patrné. Tomáš Hanák zprostředkovává pouť o populárních a turisticky atraktivních i oblíbených oblastech, zatímco Simon Reeve jim pozornost věnuje minimálně a soustředí se na opět především na socio-ekonomické problémy. Stejně jako v Řecku a Hanák nabízí pohledy českých krajanů a Reeve na místní obyvatele.

Společným rysem bylo tentokrát pojetí historie i turistické tipy. Obě publika získala vyvážený počet informací, ačkoliv se obsahově lišily. Hanák nabízí jakési lingvistické okénko, přehled o tom, co a kde si pořídit či kde hledat dobré jídlo. Reeve se, nejspíš i vzhledem ke svému zaměření, věnuje především radám, jak se vyvarovat možnému nebezpečí.

Při celkovém pohledu na problematiku této komparace je možné všimnout si elementárních rozdílů v celkovém pojetí jak formátu pořadů, přes přístupy redaktorů po pravděpodobné záměry efektů pořadu na diváky. Lze tvrdit, že český pořad se k žánru staví spíše konzervativně a ukazuje navštívené země z tradičně očekávaného náhledu. Diváci tak dostávají tipy, co a proč navštívit, kde se najíst a alespoň základní informace o poměrech v dané lokalitě.

Přístup BBC naproti tomu ukazuje tendence se z konzervativního pojetí, alespoň v případě tohoto pořadu, vymanit a nabídnout divákům něco neotřelého s nebezpečím a zároveň je přinutit čelit současným sociálním, politickým, hospodářským a ekonomickým problémům.

Ačkoli jsou oba pořady stejného žánru a jsou zpracované veřejnoprávními televizemi, přistupují k daným tématům odlišně. Jedním z aspektů je povaha moderátora a jejich forma prezentování daných míst. V případě Reeve je patrné, že se zajímá spíše o investigaci než o zábavu. U českého moderátora, Tomáše Hanáka, je naopak zřejmé, že jeho cílem je diváky spíše pobavit. Navzdory tomu, že se jedná o pořady stejného žánru, nelze jednoznačně říci, že by byly totožné, čímž je každý z nich jedinečný.

# SEZNAM PRAMENŮ

## *Simon Reeve Around the World – Greece with Simon Reeve (2016)*

Vysíláno na stanici (Británie): BBC 2

Počet epizod: 2

Řada: první

Znění: anglické

Analyzované díly:

- *S01E01: The islands of the Aegean to Athens*
- *S01E02: Peloponnese peninsula to the mountainous north*

## *Simon Reeve Around the World - Turkey with Simon Reeve (2017)*

Vysíláno na stanici (Británie): BBC 2

Počet epizod: 2

Řada: první

Znění: anglické

Analyzované díly:

- *S01E01: Gallipoli to the Syrian Border*
- *S01E02: Taurus Mountains to Istanbul*

## *Simon Reeve Around the World – Mediterranean with Simon Reeve (2018)*

Vysíláno na stanici: BBC2

Počet epizod: 4

Řada: první

Znění: anglické

Analyzované díly:

- *S01E01: The first leg of four-part journey around the Mediterranean*

- *S01E03: Libya to Sicily*
- *S01E04: Across the sea to Spain, and on to Corsica and the French Riviera*

*Do moře míst (2011)*

Vysíláno na stanici: ČT1

Počet epizod: 13

Řada: první

Znění: české

Analyzované díly:

- *S01E01: Bospor a Dardanely*
- *S01E02: Bulharsko, severní Řecko*
- *S01E03: Řecko*
- *S01E04: Albánie a Makedonie*
- *S01E05: Bývalá Jugoslávie*
- *S01E06: Benátsko*
- *S01E07: Toskánsko*
- *S01E08: Z Říma do Neapole*
- *S01E09: Z Kalábrie na Sicílii*
- *S01E10: Provence*
- *S01E11: Langudeoc*
- *S01E12: Andorra a Katalánsko*
- *S01E13: Andalusie*

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTOŠEK, Jaroslav. *Moderace a moderátor*. In: Čmejrková, S. – Svobodová, I.

*ORATIO ET RATIO: Sborník k životnímu jubileu Jiřího Krause*. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky. Praha, 2005. ISBN 80-86496-23-6.

COCKING, Ben. *Travel Journalism and Travel Media: Identities, Places and Imaginings*. Británie: Palgrave MacMillan, 2020. ISBN 9781137599087.

HLADKÝ, Miroslav. *Žurnalistika v televizi*. 1. vyd. Praha, 1986.

JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3.

KOŠČO, Ján. *Žurnalistické žánry v televizi*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1984.

KRAUS, Jiří. *Moderátor*. In: *Naše řeč: listy pro vzdělávání a tříbení jazyka českého*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 1982, 65(4). ISSN 0027-8203.

LJUNGBERG, Emilia. *Global lifestyles: constructions of places and identities in travel journalism*. Göteborg: Makadam, 2012. ISBN 9789170611179.

MORLINO, Leonardo. *Comparison: A Methodological Introduction for the Social Sciences*. 1 vyd. Německo: Verlag Barbara Budrich, 2018. ISBN 9783847421436.

OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 9788072772667.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHULZ, Winfried. *Masová média a realita ,Ptolemaiovské' a ,Kopernikovské' pojetí*. In JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. S. 24–40. ISBN 80-246-0182-6.

TUŠER, Andrej a kol. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava: Eurokódex, s r.o., 2010. ISBN 978-80-89447-16-9.

WILDMAN, Jayne a kol. *Insight Pre-Intermediate Student's Book*. Oxford: Oxford University Press, 2014. ISBN 978-0-19-401107-5

WRIGHT, Scott. *The Role of the Moderator: Problems and Possibilities for Government-Run Online Discussion Forums*. In DAVIES, Todd. *Online deliberation: Design, research, and practice*. Chicago: Chicago Press, 2009. S. 233-242. ISBN 9781575868851

ZUBÍKOVÁ, Zdeňka – DRÁBOVÁ, Renáta. *Společenské vědy v kostce: pro střední školy*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Fragment, 2007. V kostce (Fragment). ISBN 978-802-5301-906.

# SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

BBC. *History of the BBC*. In: bbc.com. 2021. [cit. 15.6.2021] Dostupné online na:  
<https://www.bbc.com/historyofthebbc/timelines/1920s>

BBC. *About BBC Travel*. In: bbc.com. 2021. [cit. 15.6.2021] Dostupné online na:  
<https://www.bbc.com/travel/article/20160106-fall-in-love-with-the-world-every-day>

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. *Meaning of Moderator in English*. Cambridge University Press 2021 [cit. 15.6.2021]. Dostupné z:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/moderator?q=MODERATOR>

COUNCIL OF EUROPE. *Doporučení Parlamentního shromáždění č.1641 o vysílání veřejné služby*. 2004. [cit. 15.6.2021] Dostupné online na:  
<https://www.mkcr.cz/verejnopravni-media-500.html?searchString=veřejnoprávn%C3%AD>

COUNCIL OF EUROPE. *Výboru ministrů členským státům o úloze médií veřejné služby v informační společnosti*. 2007. [cit. 15.6.2021] Dostupné online na:  
<https://www.mkcr.cz/verejnopravni-media-500.html?searchString=veřejnoprávn%C3%AD>

COUNCIL OF EUROPE. *Doporučení Parlamentního shromáždění č.1878 k financování veřejnoprávního vysílání*. 2009. [cit. 15.6.2021] Dostupné online na:  
<https://www.mkcr.cz/verejnopravni-media-500.html?searchString=veřejnoprávn%C3%AD>

ČTK. *Charismatický herec Tomáš Hanák čepuje i pivo u kolejí a slaví šedesátiny*. In: *Radiožurnál.cz*, 2017. [cit. 15.2.2021] Dostupné online na:  
<https://radiozurnal.rozhlas.cz/charismaticky-herec-tomas-hanak-cepuje-i-pivo-u-koleji-a-slavi-sedesatiny-6224157>

ČESKÁ TELEVIZE. *Do moře míst*. 2011. [cit. 15.2.2021] Dostupné on-line na:  
<https://www.ceskatelevize.cz/porady/10377257185-do-more-mist/dily/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Vše o ČT*. 2021. [cit. 15.6.2021] Dostupné on-line na:  
<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>

GALTUNG, Johan - RUGE, Mari Holmboe: *The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspaper*. In

*Journal of Peace Research*, vol. 2, no. 1, 1965. Pp. 64-91. [cit. 22.11.2021] Dostupné on-line na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002234336500200104>

HANEFORST, Monica – MOSSBERG, Lena. *TV travel shows – A pre-taste of the destination*. In: *Journal of Vacation Marketing*. 2001, 8(3), s. 235-246. [cit. 16. 6. 2021] Dostupné online na: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135676670200800303>

HANUSCH, Folker. *The geography of travel journalism: Mapping the flow of travel stories about foreign countries*. *International Communication Gazette*. 2014, 76(1), s. 47-66. [cit. 15.6.2021] Dostupné online na: <http://gaz.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1748048513504045>.

HEATH PR. *Simon Reeve*. In: *Shootandscribble Productions*. 2019. [cit. 17. 1. 2021] Dostupné on-line na: <http://www.shootandscribble.com/sr/1.html>

MCLEOD, Saul. *Stereotypes*. In: *Simply Psychology*. 2017. [cit. 21. 11. 2021] Dostupné on-line na: <https://www.simplypsychology.org/katz-braly.html>

MERRIMAN, Erin. *Soft News, the Rise of Critical Journalism, and How to Preserve Democracy*. 2003. [cit. 29. 3. 2021] Dostupné on-line na: <https://web.stanford.edu/class/e297a/Soft%20News.htm>

NAIDU, Sneha. *A Study on Travel Journalism in the Digital Age*. 2020. [cit. 29. 3. 2021] Dostupné on-line na: [https://www.researchgate.net/publication/341215906\\_A\\_Study\\_on\\_Travel\\_Journalism\\_in\\_the\\_Digital\\_Age](https://www.researchgate.net/publication/341215906_A_Study_on_Travel_Journalism_in_the_Digital_Age)

POKAZANYEVA, Inna. *Aspects of travel Journalism*. 2012. [cit. 29. 3. 2021] Dostupné on-line na: [https://www.researchgate.net/publication/299332285\\_Aspects\\_of\\_travel\\_journalism](https://www.researchgate.net/publication/299332285_Aspects_of_travel_journalism)

RATURI, Rakhi. *Influence of Television Travel Shows on Viewers Purchase Behavior*. In: *Academy of Marketing Studies Journal*. 2020, 24(4). [cit. 17. 6. 2021] Dostupné online na: <https://www.abacademies.org/articles/influence-of-television-travel-shows-on-viewers-purchase-behavior-9679.html>

UNESCO. *Public Service Broadcasting*. 2017. [cit. 13. 6. 2021] Dostupné online na: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/public-service-broadcasting/>