

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta humanitních studií

Alžběta Merunková

učo : 8299

Bakalářská práce

Genderová analýza kritérií pro výběr moderátorů/moderátorek
hlavních televizních zpráv

vedoucí práce : Ing. Petr Pavlík, Ph.D

Praha 2006

OBSAH :

Čestné prohlášení	1
Poděkování	2
1. ÚVOD	3
1.1. Členění práce	4
2. TEORETICKÁ ČÁST	5
2.1. Média-stručný úvod do problematiky	5
2.1.1. Vliv médií	5
2.1.2. Mediální komunikace	6
2.2. Televize	10
2.2.1. Základní charakteristika televizního vysílání	10
2.2.2. Popularita televizních „osobností“	13
2.2.3. Gender na televizní obrazovce	15
2.3. Televizní zpravodajství	21
2.3.1. Základní charakteristika televizního zpravodajství	22
2.3.2. Moderátoři a moderátorky televizního zpravodajství	24
2.3.2.1. Úloha moderátorů a moderátorek	24
2.3.2.2. Ženská a mužská role na postu moderátorky/moderátora televizních zpráv.....	26
2.3.2.3. Proč se zabývat televizním zpravodajstvím a jeho moderátory	30
3. PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
3.1. Úvod k praktické části.....	33
3.2. Metodologie.....	33
3.3. Průběh rozhovorů.....	36
3.4. Analýza rozhovorů	37
3.4.1. Kdo a jakou formou vybírá moderátory.....	37
3.4.2. Význam moderátorů zpráv.....	39
3.4.3. Změny na postech moderátorů	40
3.4.4. Moderování ve smíšeném páru.....	41
3.4.5. Stanovení kritérií výběru	44
3.4.5.1. Vzhled.....	45
3.4.5.2. Věk	48

3.4.5.3.Předchozí zkušenost.....	50
3.4.5.4.Schopnost vyjadřování	51
3.4.5.5.Rozdíl muž – žena.....	52
3.4.6.Ideální moderátor a moderátorka.....	55
3.4.7.Vliv televize na diváka	
+ zodpovědnost tvůrců televizního obsahu.....	56
3.4.8.Vliv těch, které vidáme na obrazovce.....	61
3.5.Zhodnocení výzkumu.....	62
4.ZÁVĚR.....	64
Seznam literatury.....	66
Příloha – otázky položené respondentům.....	69

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 29.9.2006

.....

podpis

Poděkování :

Ráda bych zde poděkovala především Petru Pavlíkovi za jeho nesmírnou trpělivost a velice podnětné a povzbudivé připomínky k mé práci. I přes nádherné letní počasí a naši velkou prostorovou vzdálenost, byl vždy ochotný odpovídat na všechny mé dotazy a připomínkovat mé mnohdy neumělé texty v naprosto rekordních lhůtách.

Mé díky rovněž patří mojí rodině, která mě po celou dobu studia na FHS povzbuzovala, podporovala, a snášela všechny mé „studijní krize“ a nervozity.

1. ÚVOD :

Televizní zprávy jsou pro značnou část populace hlavním zdrojem informací o světě (Giddens, 1999). Proto je důležité všimnout si vlivu, který televizní zpravodajství a sdělovací prostředky vůbec na lidi mají. Podle mnohých teoretiků (McQuail, Thompson, atd.) ovlivňuje povaha sdělovacích prostředků existujících v určité společnosti její strukturu mnohem více než samotný obsah zpráv či sdělení, přenášených těmito médii. Pokud je tomu opravdu tak, nabízí se otázka – jaký vliv potom mají moderátoři a moderátorky, jejichž prostřednictvím jsou tyto obsahy sdělovány?

Nesporným faktem je, že profese moderátora či moderátorky televizních zpráv se jeví jako prestižní a oni sami fungují jako určité autority, kterým „se důvěřuje“ a jejichž slova se nezpochybňují. Na moderátory jsou také kladeny jisté nároky. Měli by být vzdělaní a mít široký všeobecný přehled (Osvaldová, Halda a kol., 1999), na čemž by měla být postavena jejich „image“ bez ohledu na to, zda se jedná o muže či o ženu. Ale je tomu opravdu tak?

Podle Naomi Wolf (1991) se v dnešní době společnost nachází uprostřed vlny protiútoků proti feminizmu¹, která využívá takzvaný „mýtus ženské krásy“ jako politickou zbraň proti pokroku žen. A právě k podpoře a šíření tohoto mýtu přispívají sdělovací prostředky, které mají schopnost ovlivňovat myšlení lidí v obrovském měřítku. Přičemž někteří autoři a některé autorky mají za to, že právě pozice moderátorky s jejími nároky na ženský vzhled je jedním z aspektů tohoto problému. Vystává tu tedy otázka, zda právě moderátorská dvojice muž-žena nepodporuje (byť jen v podvědomí lidí) stereotypní představu „genderových rolí“², kdy žena má být především krásná a muž potom seriózní, dominantní, vzdělaný... atd.

Ve své práci se zaměřuji na kritéria, podle kterých jsou na našich třech celoplošných televizích (ČT, Nova, Prima) vybíráni moderátoři a moderátorky hlavních zpráv. Základní otázky se týkají toho, zda se tato kritéria liší pro výběr moderátora/moderátorky, kdo moderátory vlastně vybírá, zda výběr odráží „genderové

¹Feminismem je zde myšleno feministické hnutí – tedy sociální hnutí, jehož cílem je zrušení genderového útisku a jiných nerovností. Genderem jsou myšleny společensky utvářené postoje a modely chování, obvykle dichotomicky dělené na mužské a ženské (Renzetti, Curran, 2005).

²Podle Renzetti, Curran (2005) jsou genderové role společenské role předepisované členům společnosti na základě jejich pohlaví.

stereotypy“³, či jestli zde existuje povědomí o skutečnosti, že tímto výběrem lze stereotypy ve společnosti upevňovat...

1.1. Členění práce

Práci dělím na čtyři části : úvod, teoretickou část, empirickou část a závěr. V teoretické části se ve třech podkapitolách snažím vymezit základní teze a teoretická východiska své práce. V podkapitole *média* se zabývám vlivem, který mají na společnost a specifiky komunikace mezi podavatelem a příjemcem mediálních sdělení. V podkapitole *televize* se snažím představit základní charakteristiku televizního vysílání a blíže se věnuji těm, které na televizní obrazovce vidáme (konkrétně se zabývám jejich takzvanou „popularitou“ a také jejich genderovou charakteristikou). Ve třetí podkapitole se věnuji *televiznímu zpravodajství* a konkrétně pak jeho moderátorům a moderátorkám.

V empirické části napřed představuji metodologická východiska, která využívám ve svém výzkumu – tedy v rozhovorech s vedoucími pracovníky jednotlivých televizí. Tyto rozhovory v další podkapitole analyzuji.

2. TEORETICKÁ ČÁST

³Renzetti, Curran (2005) definují genderové stereotypy jako zjednodušující a paušalizující obecné popisy maskulinity a femininity.

V teoretické části své bakalářské práce vymezím teoretický rámec tématu, které jsem si zvolila – tedy zkoumání kritérií pro výběr moderátorů hlavních televizních zpráv s důrazem na jejich genderový profil. V první podkapitole se zabývám otázkou vlivu médií na společnost a jednotlivce a blíže se věnuji specifikům mediální komunikace. Další část se týká televizního vysílání, přičemž se podrobněji věnuji popularitě, která provází profesi takzvaných „televizních osobností“ a tomu, jakým způsobem jsou v televizi prezentováni muži a jakým způsobem ženy. V podkapitole o televizním zpravodajství docházím k tezi, že je svou sledovaností, periodicitou a povahou vůbec důležitým činitelem vlivu médií, což se odráží například na pozornosti, která je tomuto tématu historicky věnována v rámci mediálních studií. Dále vycházím z toho, že klíčovým prvkem televizního zpravodajství jsou jeho moderátoři. Na konci této části se proto více věnuji roli a charakteristice moderátorů a moderátorek televizního zpravodajství.

2.1. Média – stručný úvod do problematiky

Média jsou podstatnou součástí našeho světa. Jsou prostředkem naší zábavy a také nositeli našich informací. Média jsou součástí naší reality a svět bez nich si v podstatě neumíme představit. Představují sociální instituci, která nám určitým způsobem prezentuje svět a pomáhá nám ho tak interpretovat. To vše z nich činí významný zdroj moci, který je třeba reflektovat.

2.1.1. Vliv médií

Otázka vlivu médií na společnost je jednou ze základních a historicky nejvíce zkoumaných. Obecně lze říci, že názory na to, jaký vliv média na společnost mají, či jak vliv médií vůbec definovat se různí, a že v rámci akademické komunity neexistuje k této otázce žádný konsensus. Historicky prošly postoje k této otázce vývojem od názorů, že média mají zásadní a přímý vliv na společnost a konzumenty, přes názory, že jejich vliv je relativně malý a výrazně ovlivněný sociálními sítěmi mezi konzumenty, až po takové, které zdůrazňují významný vliv médií na určování společenské agendy a utváření identit konzumentů.

V rámci této třetí fáze přemýšlení o vlivu médií, Croteau a Hoynes (1997) například poukazují na to, že společnost ve které žijeme je masovými médii „sycena“ stále více. Média jsou pro většinu lidí ústřední součástí jejich každodenních životů. Obklopují nás

od momentu, kdy se budíme, až do chvíle, kdy usínáme. Význam, jaký média v našich životech mají, si podle Croteau a Hoynes nejlépe uvědomíme, pokud si představíme svůj život bez nich. Takový život by bezpochyby byl zcela odlišný od toho, který dnes žijeme. Obliba médií tkví podle Croteau a Hoynes převážně v tom, že představují zábavu a relaxaci. Ovšem jak dále upozorňují, i zábavu je třeba brát vážně a podrobovat ji tak i „vážnému“ zkoumání.

Obecně přijímaná autorita v oblasti mediální teorie Denis McQuail (1999) se domnívá, že masová média mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Obtížné ovšem zůstává najít shodné názory na jeho povahu a rozsah. Ve shodě s Croteau a Hoynes poukazuje na to, že média představují významný prostředek zábavy. Navíc jsou také potencionálním prostředkem vlivu, ovládání a prosazování změn ve společnosti a také pramenem a nástrojem přenosu informací důležitých pro většinu společenských institucí. To z nich činí jistý zdroj moci. Současně média představují prostředí, ve kterém se odehrává celá řada událostí veřejného života a také zdroj výkladů sociální reality a představ o ní. Jsou klíčem ke slávě a také zdrojem významových soustav, které vymezují to, co je „normální“.

V jedné z nejzajímavějších studií na toto téma Thompson (2004) poukazuje na to, že pokud na média zaměříme svou pozornost, pokud je začneme brát vážně, pak zjistíme, že jejich fungování má zásadní důsledky pro určité aspekty sociálního a politického myšlení společnosti v níž žijeme. Užívání komunikačních médií podle něj v sobě zahrnuje také vytváření nových forem jednání a interakce ve společnosti, nových společenských vztahů a nových způsobů jimiž se k sobě lidé vztahují. Thompson ukazuje, k jak velkým změnám došlo s rozvojem mediálních institucí od 15.století, kdy „symbolické formy“⁴ začaly být produkovány a reprodukovány v narůstajícím - masovém objemu. Staly se zbožím, komoditami, které si lze koupit a které lze prodat a také se staly přístupnými pro jedince rozptýlené v prostoru a čase.

Na základě toho se například změnila prostorová a časová organizace společenského života a vznikly nové způsoby výkonu moci, které už nejsou spojené se sdílením určitého prostoru. Vznik médií měl podle Thompsona také vliv na vnímání světa, který leží mimo

4,„Symbolické formy“ dává Thompson (2004) do souvislosti se „symbolickou mocí“, kterou definuje jako schopnost zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních a vytvářet události – velké množství této moci mají mediální instituce (ale také církve, školy...)

naši vlastní zkušenost a také na to, jak chápeme své místo v něm. Změnilo se i to, jak pojmáme historii a také to, jak vnímáme sounáležitost s ostatními lidmi (už to nejsou jen ti v našem bezprostředním okolí - cítíme, že patříme do společenství a skupin, které jsou zčásti zkonstruované médii). S tím souvisí také změna v procesu budování identity, který také ovlivňují mediální obsahy. Podle Thompsona otevírá přísun mediovaných symbolických materiálů jedinci nové možnosti reflexe, uvolňuje jeho spjatost s prostředím a umožňuje mu mít zkušenost i s tím, co nepatří do jeho každodenního života. Díky recepci mediálních obsahů si tak jedinec může vytvořit jistý odstup od praktického kontextu svého vlastního života – může se od něj odpoutat a nechat se vtáhnout do jiného světa.

Zároveň ale Thompson poukazuje i na nebezpečí, plynoucí z médií. S jejich rozvojem se podle něj zvětšila možnost přenášet na velké vzdálenosti v čase i prostoru potencionálně „ideologická“⁵ sdělení. Přičemž to, jestli je sdělení ideologické závisí podle Thompsona na tom, jak s ním naloží ti, kdo je přijali. Přisvojování mediálních obsahů může mít destabilizující důsledky, ale nemusí tomu tak být vždy – v některých kontextech může přisvojování mediálních sdělení sloužit ke stabilizaci a posilování zavedených mocenských vztahů. Velmi silnou ideologickou roli mediované obsahy plní ve chvíli, kdy jsou reflektovaně zahrnovány do představ při budování identity, což se podle Thompsona stává zvláště v případě přijímání maskulinity, femininity, etnické identity atd. Takové mediální modely se vrývají do osobnosti, přičemž se až tak neprojevují v otevřeně vyjadřovaných postojích, jako spíše v chování jednotlivců, v jejich vztazích k sobě i k druhým a podobně.

Čím více je však proces budování identity ovlivňován mediálními obsahy, tím více se identita sama stává závislou na mediálních systémech, které ale leží zcela mimo kontrolu jednotlivce. S tímto paradoxem jsme podle Thompsona v dnešní době konfrontováni stále výrazněji. V nejhorším případě, kdy lidé až příliš výrazně spoléhají na mediovaná symbolická sdělení, potom tato sdělení přestávají představovat pouze zdroj, který lze uvážlivě a reflektovaně zapracovat do sebepojetí, ale spíše objekt identifikace, s nímž se lze silně citově spojit. Mediované symbolické materiály se tak stanou ústředním zájmem při utváření sebepojetí, nikoliv jeho zdrojem a tudíž i vážným nebezpečím...

⁵Giddens (2001) ideologii definuje jako vliv určitých idejí na názory a činy lidí

Pokud nahlédneme do české literatury na toto téma, můžeme například citovat Ivana Vágnera (1997), podle kterého nám média podávají upravený, zestručněný a zobecněný obraz světa. My potom pokládáme za samozřejmé, že tento obraz je pravdivý. Nejde jim o to, včas a dobře informovat (jak bychom se možná mohli domnívat), úspěchem pro ně je jen více diváků, čtenářů, posluchačů, či uživatelů internetu, kteří představují komoditu prodejnou inzerentům a tedy zisk (Kilbourne, 1999; Vágner, 1997). Tento názor je samozřejmě možné kritizovat pro ztotožňování médií jen se soukromými médii, ale i přesto lze říci, že princip zjednodušování a konstruování mediální reality je nesporný, jak ukazují i výše zmiňovaní teoretici (Thompson, 2004; McQuail, 1999).

V další podkapitole se zastavím u specifík mediální komunikace – a zvláště u toho, jakým způsobem přijímáme mediální sdělení.

2.1.2. Mediální komunikace

Jak bylo naznačeno, v rámci přenosu mediálních sdělení mají média aktivní, „předkládající“ funkci. Ale to, jak bude sdělení přijato závisí podle Thompsona (2004) také na příjemci. Obrovská pestrost a četnost mediálních sdělení, která se na příjemce valí a která zahrnují různé příklady sebepojetí, různé náhledy na svět, různé formy komunikace a podobně, může vést až k jakémusi „symbolickému přetížení“. Tedy k tomu, že člověk ono množství symbolických obsahů nezvládá účinně přijmout a promyšleně vzít za své, což podle Thompsona řeší tak, že si z materiálů vybírá a jen malý díl skutečně zapracuje do svého života.

Thompson je přesvědčen, že lidé nejsou zcela ztraceni v záplavě mediovaného materiálu a odsouzeni k pouhé pasivní odevzdanosti vůči tomu, co se jim předkládá. Naopak zdůrazňuje aktivní roli příjemců mediálních sdělení. Jediněc se vzhledem k tomu, jak obrovské a pestré množství mediovaných prožitků a zkušeností se na něj z médií valí, s nimi musí naučit vyrovnávat aktivně. Musí se je naučit selektovat, filtrovat, vybírat jen to, co je pro něj důležité a to potom skutečně zapracovat do svého života.

Tento výběr Thompson pokládá za kvalifikovaný výkon závisící na celé řadě získaných schopností a dovedností, a také na tom, z jakého sociálně-historického kontextu jedinec pochází, jaká hodnocení panují u jeho „významných druhých“ a podobně. Chápání mediálního produktu se tak může lišit od člověka k člověku a je třeba ho brát spíše jako komplexní trvající jev, který se obnovuje a určitým způsobem i přetváří

procesem recepce, interpretace a reinterpretace, přičemž interpretace je snaha dát smysl symbolickému obsahu, který produkt přináší, vyžadující pozornost a aktivitu. Při interpretaci symbolických sdělení si je lidé často (převážně implicitně) spojují s chápáním sebe sama i ostatních, jsou pro ně prostředkem k reflexi a sebereflexi, k hodnocení sebe sama, druhých lidí, celého světa.

Podle Thompsona tudíž nelze jednoznačně trvat na představě nekritického a pasivního přijímání mediálních sdělení, ke které může vybízet už třeba sám termín „masová“ média, implikující představu masy – tedy množství pasivních, nerozlišitelných jedinců, kteří pouze „nasávají“ mediální obsahy. Publikum naopak mnohdy bývá i malé a specializované a především je vždy určitým způsobem aktivní. Masovost médií tak spočívá spíše v tom, že jsou velkému množství lidí přístupná.

Jak Thompson uvádí, příjemci mediálních sdělení nejsou partnery v komunikační výměně tak jako je tomu třeba v interakci tváří v tvář, ale jsou spíše účastníky strukturovaného procesu symbolického přenosu, do něhož mají omezenou možnost zasahovat, ale určitou možnost mají - např. psát dopisy šéfredaktorovi, odmítnout přijímat určitý produkt atd. Komunikační proces v rámci médií tudíž je asymetrický, ale nikoliv monologický. Tato asymetrie, jak upozorňuje Thompson, vede k mnoha důsledkům. Například - příjemci mediálních sdělení jsou odkázáni pouze sami na sebe v tom, jak tato sdělení pochopí, co si z nich vezmou a podobně (což může být složité existují-li tvůrci a příjemci ve zcela odlišných společensko - historických kontextech). A z druhé strany - pracovníci, zapojení do produkce a přenášení mediálních sdělení trpí nedostatkem přímé a průběžné zpětné vazby, což může vést k jisté neurčitosti jejich činnosti.

Thompson dále vymezuje pět aspektů mediální komunikace. Prvním z nich je neoddelitelnost vývoje mediální komunikace od vývoje mediálního průmyslu – tedy od vývoje organizací, které se zaměřují na komerční využívání inovací technických prostředků pro produkci a šíření obsahů. S tím souvisí i druhý aspekt mediální komunikace – to, co Thompson nazývá „komodifikace symbolických sdělení“. Komodifikací je zde myšleno určité zhodnocování. A to buďto symbolické, kdy sdělení získávají symbolickou hodnotu (tedy hodnotu vycházející z toho, že si jich jedinci určitým způsobem považují) a nebo hodnotu ekonomickou, díky níž mohou být směňována na trhu. Zhodnocování se dále liší v závislosti na tom, o jaké médium jde. Třetím rysem mediální komunikace je fakt, že zavádí strukturovaný předěl mezi produkcí

a příjmem symbolických sdělení. Kontext produkce je oddělen od kontextu příjmu a tok sdělení je navíc převážně jednosměrný. Jak už bylo popsáno výše, důsledky tohoto rysu jsou specifické jak pro proces produkce, tak i pro proces příjmu (na obou stranách lze hovořit o jisté „neurčitosti“). Čtvrtým rysem mediální komunikace je rozšířená dostupnost symbolických sdělení v čase i prostoru (ti kdo produkují a ti kdo přijímají sdělení jsou zpravidla vzdáleni v čase i prostoru). A poslední charakteristikou je podle Thompсона vysoká dostupnost produktů mediálního průmyslu nespočetnému množství příjemců.

Lze tedy říci, že mediální komunikace je zcela specifickou sociální situací. Interakce mezi předkladateli a tvůrci mediálního obsahu a mezi jeho příjemci má průběh, který se odlišuje od většiny interakcí, které běžně probíhají v našem životě. Ovšem i tento typ interakce dnes patří do našeho života, jeví se nám jako zcela běžný a svět bez něj si v podstatě nedokážeme představit.

2.2. Televize

Média jsou významnou součástí naší společnosti. Představují hlavní zdroj zábavy dnešních lidí a jsou významnými nositeli informací. Média jsou institucí, která je součástí naší sociální reality a která ji zároveň tvoří, formuje a přetváří. Jejich vliv je sice předmětem intenzivní diskuse mezi mediálními teoretiky a teoretičkami, přesto je třeba věnovat mu pozornost. Jedním z nejoblíbenějších a nejvlivnějších médií je televize, které se věnuje následující podkapitola.

2.2.1. Základní charakteristika televizního vysílání

Denis McQuail (1999) poukazuje na to, že televize se stala výsadní mediální institucí globálního a zároveň národního významu. Podle něj televize svým vznikem doplnila tištěná média a rozhlas a zároveň je v některých ohledech i vytlačila – např. co se týče jejího dosahu, rozšíření, oblíbenosti a jakési společenské prestiže a věrohodnosti.

Croteau a Hoynes (1997) ukazují, že televize byla po svém uvedení na trh prezentována jako nová forma zábavy, která měla podporovat rodinný život a přinést možnost jak se bavit přímo v pohodlí domova. Televize se brzy začlenila mezi existující rodinné aktivity a současně je i pozměnila, přestože na počátku panovalo značné znepokojení nad tímto druhem zábavy. Jak říkají Croteau a Hoynes, televize si s počátečním odporem poradila

díky tomu, že se rozvinula jakožto médium kompatibilní s ideologií rodiny, která panovala v padesátých letech. Velká část jejího obsahu se v té době zaměřovala na spotřebu nejrůznějších produktů, včetně samotného televizního obsahu. Croteau a Hoynes tak podotýkají, že televizní médium v podstatě pomohlo upevnit roli Spojených států jakožto společnosti, která je orientovaná na spotřebu.

To, jakou oblibu si televize od svého vzniku získala Croteau a Hoynes (1997) ukazují na výzkumu *The U.S. Census Bureau*⁶, jehož výsledky říkají, že v roce 1994 mělo 99 procent amerických domácností televizi. Přičemž - většina diváků měla televizi zapnutou v průměru sedm hodin denně.

Skutečností tedy je, že televize je nejoblíbenějším a nejčastěji sledovaným médiem mnoha lidí. K tomu Croteau a Hoynes (1997) poznamenávají, že televize není populárním médiem jen vzhledem k oblibě jakou má u lidí, ale že i samotný obsah televizního vysílání se často věnuje komentování a kritice ostatních populárních médií. Z toho lze vyvodit, že televize představuje vlivného činitele celé populární kultury.

S těmito názory se ztotožňují i Renzetti a Curran (2005), podle nichž je televize nejvýznamnější socializační činitel, což ještě posilují tyto faktory : je zadarmo, je dostupná všem, její sledování nevyžaduje žádnou zvláštní schopnost a lze ho provozovat z domova.

Televize má ze své podstaty určité přednosti i omezení. Podle Denise McQuaila (1999) tkví výhoda televize (a stejně tak i rozhlasu) v její schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí přímo ve chvíli, kdy se dějí. Podle Thompsona (2004) je jednou ze základních technických předností televize to, že má možnost využívat široké škály symbolických prvků – jak vizuálních, tak i auditivních, což televiznímu zážitku dodává některé prvky interakce tváří v tvář – komunikanty je možné vidět i slyšet, stejně jako diváci se pohybují v čase i prostoru. Ale rejstřík symbolických prvků které má k dispozici televizní divák je jiný a z některého hlediska omezenější než při interakci tváří v tvář (např. chybí pach, dotyk).

Monologičnost televizní „kvaziinterakce“⁷ je zdrojem interaktivní tvořivosti a svobody tvůrců mediálních obsahů, ale zároveň je také pramenem jejich nejistoty, nečinnosti a

6U.S.Census Bureau, 1992, Statistical Abstract of the United States, Washington, DC : USGPO

7Rozvoj komunikačních médií vytváří nové formy jednání a interakce a nové druhy sociálních vazeb, které se ve své podstatě liší od těch, které vznikaly při interakci tváří v tvář, která převažovala v předchozích dějinách lidstva. Thompson odlišuje tři typy interakce : interakci tváří v tvář (klasická situace každodenního života),

potíží. Dovoluje jim ovlivňovat směřování a obsah kvaziinterakce bez ohledu na reakci příjemce. Příjemci zase mají volnost v tom, do jaké míry budou podavatelům věnovat pozornost.

Jak poukazuje Thompson, vztah mezi tvůrcem a příjemcem mediálních sdělení je formou interakce, v níž se jedna strana primárně zabývá produkcí symbolických sdělení pro jiné, kteří nejsou fyzicky přítomní. Ti jsou zase primárně zapojeni do procesu přijímání těchto sdělení a zpravidla nemůžou na původce sdělení reagovat ale i přesto si k nim mohou, a často to i dělají, budovat přátelské až citové vazby, nebo si k nim třeba vytvořit pocit věrnosti.

Televize využívá mnoha „triků“ jak diváky zaujmout. Jedním z nich je podle Vágnera (1997) to, že se na ně obrací důrazně, že jim předává své informace zhuštěně, akutně, naléhavě a především osobně. Divák tudíž považuje sebe sama za významný článek mediálně zobrazovaného světa. Má pocit, že svět s ním počítá, že není jen součástí nekonkrétního davu.

Na jiný „trik“ poukazuje Ann Kaplan (1988). Televize se podle ní neustále snaží vyvolávat touhu, která je neukojitelná. Slibuje dokonalé poznání, ale v určité vzdálené a nikdy-neokusitelné budoucnosti. Její strategií je podle Kaplan udržovat nás v nikdy nekončící konzumaci nadějí, že se naše tužby naplní, což na nás působí až hypnotizujícím dojmem. (Všechny televizní programy tak například využívají mechanismus „Brzy uvidíte..“).

Jak jsem se pokusila ukázat, televizní vysílání má svá specifická omezení, výhody a také způsoby jak zaujmout – či „zajmout“⁸ diváky. Důležitým prvkem televizního vysílání jsou bezesporu „televizní osobnosti“ - tedy lidé, které na televizní obrazovce vidáme a o nichž lze díky tomu hovořit jako o „populárních“, či „slavných“. Ráda bych se proto zastavila u toho, jakým způsobem televizní popularita funguje.

2.2.2. Popularita televizních „osobností“

zprostředkovanou interakci (psaní dopisu, telefonický hovor apod., kde jsou jednotlivé kontexty vzdálené, množství symbolických prvků je omezené, sdělení je zaměřené na konkrétní jednotlivce a je dialogické) a zprostředkovanou kvaziinterakci, která je typická pro sociální vztahy vytvářené médii masové komunikace. Zde jsou opět kontexty od sebe oddělené, symbolické prvky jsou omezené, jednání je namířeno na neurčitý soubor potenciálních příjemců sdělení a má monologický charakter.

⁸Viz. Kilbourne (1999) : hovoří o „zajatých“ divácích („captive audience“), kteří jsou jako „stáda“ naháněni dohromady a takto předkládání inzerentům.

Podle Thompsona (2004) vznikají v důsledku asymetrie, která provází mediální komunikaci, specifické společenské vztahy. Někteří lidé v médiích (konkrétně ti, kteří jsou vidět na obrazovce v „přední linii“⁹) jsou k dispozici příjemcům jedinečným a nápadným způsobem - „přenášeným zviditelněním“ („tele-visibility“). To v sobě spojuje audiovizuální přítomnost s časoprostorovou vzdáleností. Podavatelé tak jsou pro příjemce přítomní, ale zároveň nejsou přítomní v kontextu příjmu. Osoby, s nimiž se příjemce takto seznamuje prostřednictvím televize jsou tak, podle Thompsona, pro něj „osobnostmi“, představujícími pravidelné a spolehlivé společníky, kteří poskytují zábavu, nabízejí rady, vyprávějí o událostech atd. To vše způsobem, který na jedince neklade žádné nároky opětování a nedostává ho do žádných složitých situací. Lze s nimi sympatizovat, lze se do nich vcítit a je možné k nim mít nějaký vztah (vztah, který postrádá vzájemnost a díky tomu je osvobozující a vzrušující), ale které nelze nijak usměrňovat. Televizní osobnosti tak mohou získat jakousi „auru“ právě díky onomu odstupu, který mají od diváků. Divákův vztah k nim se může vyvinout až v určitou závislost a může se stát až tak důležitým v životě jedince, že zastíní ostatní rysy jeho života a ovlivní tak podobu jeho každodenního jednání. (Určitou verzí takového vztahu je fanouškovství.)

Podle Thompsona (2004) je tento vztah zvláštní i pro podavatele. Příjemci jsou pro ně zpravidla anonymní, neviditelní diváci, kteří nemohou ovlivňovat to, co sledují, ale bez nichž by to nemohlo existovat. Jsou na nich doslova závislí – příjemci rozhodují o tom, zda se podavatelé udrží v rolích, které v televizi zastávají. Vztah mezi podavatelem a příjemci tak vykazuje vztah vzájemné závislosti, která je ale různá na obou stranách.

Thompson se domnívá, že osobnosti, které vidáme na televizní obrazovce pokládáme za součást veřejného života. Dokonce si k nim mnohdy vytváříme až důvěrný vztah, uvažujeme o nich jako o svých známých, či přátelích a často jim v duchu tykáme, či je oslovujeme křestními jmény. V této souvislosti Thompson připomíná zásadní změnu, ke které došlo například v politice. Před nástupem médií byli politici v podstatě neviditelní. Dnes jsou z nich „známé tváře“.

V souvislosti s rozvojem vizuálních médií tak lze hovořit o změně v pojmání toho, co je to „veřejné“. Dnes tímto termínem označujeme to, co je „otevřené“, „dostupné

⁹Thompson (2004) odlišuje přední a zadní linii televizní produkce. V přední linii jsou ti, kteří jsou vidět na televizní obrazovce. Zadní linii tvoří všichni ostatní zaměstnanci televize – tedy všichni ostatní spoluvůdci televizního obsahu.

veřejnosti“ a naopak „soukromé“ je to, co je skryto před zraky většiny, co je privátní. Podle Thompsona tak s rozvojem médií přestalo zveřejňování osob záviset na přítomnosti ve společném prostoru. Televize potom navíc - díky rozmanitosti vizuálních kódů, kterých využívá – nastolila nový vztah mezi zveřejňováním a zviditelňováním, který klade zvláštní důraz na zrak a vytváří složité audiovizuální obrazy. Klíčové pro zveřejnění dnes je „být viděn“, tedy nechat se vnímat pohledy co největšího počtu lidí, což Thompson nazývá „novou formou publicity“.

McQuail (1999) k tomu dodává, že oproti jiným profesím, takzvané „mediální profese“ závisí na výkyvech obecného vkusu a zároveň na zcela osobních kvalitách, které nelze napodobit, ani přenést na někoho jiného. Tito lidé zpravidla musí mít něco, co lze podle McQuaila těžko definovat a co můžeme popsat jako schopnost přilákat pozornost, vzbudit zájem, získat si oblibu apod. Média podle McQuaila mají z druhé strany monopol na komoditu, která je dnes podmínkou účinného výkonu moci – tedy na známost, proslulost, popularitu.. Tuto komoditu potřebují obě strany – jak „slavní“, tak i média, pro která jsou tito lidé hlavními poutači pozornosti diváků a zároveň potvrzovateli jejich vlastní důležitosti. Jen se slavnými mají média šanci vytvářet si oddané příznivce. Jak poukazují Croteau a Hoynes (1997), mediální hvězdy zajišťují sledovanost pořadů a ta zase zaručuje zisk.

Ovšem v této rovnici lze nalézt jisté mezery. Například je velice těžké předvídat vkus publika v ten který moment a u toho kterého typu pořadu. Každopádně ke světu takzvaných celebrit nelze podle Croteau a Hoynes přistupovat jakožto k něčemu triviálnímu, či bezvýznamnému (což činí někteří vědci), ale naopak je třeba brát ho jako svět, který je pro mnohé lidi důležitý, jako svět, ke kterému vzhlížejí a v němž hledají vzory pro své jednání. Svět „slavných“ je podle Croteau a Hoynes místem, kde se to, co je reálné a to, co je nereálné, mísí a kde je hranice oddělující tyto dvě sféry nejasná.

Pokusila jsem se ukázat, jakým způsobem vnímáme ty, kteří jsou vidět na televizní obrazovce, jakým způsobem se k nim vztahujeme a jak oni naopak vnímají nás – své diváky. V další podkapitole bych se ráda věnovala tomu, jaký vliv na nás mají genderové identity, role a vztahy, které nám tyto osobnosti na televizní obrazovce předvádějí.

2.2.3. Gender na televizní obrazovce

Podle Renzetti a Curran (2005) je vliv televize dáván především do souvislosti s násilným chováním. Tato souvislost samozřejmě není zanedbatelná a historicky byl tento aspekt vlivu médií intenzivně zkoumán. Ovšem vliv televize lze zkoumat i z jiného hlediska. Například si lze všimnout toho, jakou roli hrají média při šíření konkrétních genderových konstrukcí - často ve formě genderových stereotypů (Pavlík, 2005).

V této souvislosti Croteau a Hoynes (1997) poukazují na skutečnost, že mediální obrazy žen a mužů reflektují a reprodukují celou řadu stereotypních genderových rolí. Někteří členové společnosti jsou, podle nich, v televizi odsunuti na okraj, nebo se v ní vůbec neobjevují. A naopak – bílým, heterosexuálním mužům, střední třídy a středního věku je dán mimořádný prostor. Podle Croteau a Hoynes tímto zábavní a zpravodajská média nereflektují rozmanitost reálného světa. Nicméně, na druhou stranu lze říci, že tímto nedostatkem rozmanitosti zároveň reflektují nerovnost, která v reálném světě stále panuje a která panuje i v mediálním průmyslu.

Velice důležitým obsahem televizního vysílání (a médií vůbec) je reklama. Podle Jean Kilbourne (1999) je reklama „pointou“ médií. Jak upozorňuje Vickie Shields (2002), více jak sto let byly idealizované genderové vztahy reprodukovány pomocí stříbrného plátna. Posledních padesát let dostává většina lidí znázornění ideálních těl a genderových rolí převážně skrz televizi a také skrz její klíčovou součást – reklamu. Celou historii reklamy, jak říká Shields, prolínají jako centrální prvek sdělení, popisující perfektní ženu – její krásu, její společenské role a její sexualitu. Tato sdělení slouží k prodeji všeho možného a přidáme-li k nim ještě zobrazení ideálních mužů a ideálních vztahů, pak lze říci, že nabízejí celé populaci předpis jak by kdo měl vypadat, být nahlížen, cítit se a chovat se. Nebo-li – jak poukazuje Shields – tato sdělení předepisují, k jakým genderovým identitám bychom měli aspirovat, jak bychom se měli „genderovat“. Přičemž reklamní vyobrazení nelze brát jako pravdivou, ani jako chybnou reflexi sociální reality. Ve skutečnosti jsou tato vyobrazení její součástí. Shields tak dochází k závěru, že reklama nám v podstatě nabízí velice pokroucený a hyper-ritualizovaný obraz reálných genderových vztahů.

Jak upozorňuje Jean Kilbourne (1999) – i přes důležitou roli, jakou reklama hraje v rámci naší sociální reality, si většina lidí myslí, že reklama na ně nemá vliv. To je také přesně to, jak zdůrazňuje Kilbourne, co inzerenti chtějí, aby si mysleli. Jenže – nebýt ovlivnění reklamou a médii vůbec by znamenalo, žít zcela mimo kulturu, což není možné.

Podle Kilbourne je reklama, účinným a vše prostupujícím médiem vlivu a přesvědčování, jehož účinek je kumulativní, často důvtipný a především neuvědomovaný. Reklama, jak Kilbourne poukazuje, v průmyslové společnosti vykonává takovou funkci, jakou měl ve starých a primitivních společnostech mýtus. Je tvůrcem a zároveň pokračovatelem dominantních postojů, hodnot a ideologie dané kultury, sociálních norem a mýtů, podle nichž většina lidí řídí své chování. Pomáhá vytvářet ovzduší, v němž jsou některé postoje a hodnoty vyzdvihovány a jiné se vůbec nereflektují.

Také podle Věry Veroniky Tydlitátové (1998) je nezpochybnitelné, že televize se značnou měrou podílí na tvorbě morálních estetických a společenských norem. Vznikají tak různé hodnoty a mýty – např. mýtus krásy, mýtus rodiny, ženy jako hospodyňky a muže jako hrdiny. V televizi se neustále opakují modelové pohledy na ženu, na vztah mezi pohlavími, péči o rodinu, na role muže a ženy. Tyto obrazy jsou jednak reflexí stávajících poměrů, ale samy také v obrovské míře působí normativně.

V této souvislosti teoretička Naomi Wolf (1991) argumentuje, že se ženy Západního světa v současnosti nalézají uprostřed vlny protiútoků proti feminizmu, která využívá obrazů ženské krásy jako svoji zbraň, kterou se snaží bránit pokroku žen. Domnívá se, že nebyť této vlny, ženy by už dnes byly poměrně nekontrolovatelné a jejich pokroku by nic nebránilo. Hovoří o mýtu krásy, který nás přesvědčuje, že „krása“ je určitá kvalita, která objektivně a univerzálně existuje. Tato kvalita má být ženám vlastní a muži mají chtít právě jen „krásné“ ženy.

Podle Wolf není pravdou, že krása je ve vztahu s plodností a že pokud si muži vybírají krásné ženy, pak že to má co dělat s biologií, sexualitou a evolucí. Wolf naopak říká, že „krása“ je systém platidla, o kterém rozhoduje politika. Je to poslední a nejlepší ideologický systém, který se snaží zachovat mužskou dominanci. Neexistuje pro něj žádné historické, ani biologické odůvodnění. Jeho snahou je rozdělit ženy mezi sebou. Staví mladé proti starým a naopak. Mládí se považuje za krásné a stárnutí naopak za ošklivé. Wolf se domnívá, že je tomu tak proto, že s narůstajícím věkem ženám přibývá zkušeností a stávají se tak mocnějšími.

Klíčovou roli v reprodukci mýtu krásy hrají podle Wolf právě technologie masové produkce. Před jejich příchodem nebyly ženy vystaveny tolika obrazům jiných žen. Jejich hodnota spočívala většinou v něčem jiném – v jejich pracovní schopnosti, plodnosti,

fyzické síle apod. Wolf se domnívá, že to, že je tento mýtus záměrný, dokazuje přímý rozpor mezi „krásou“ a skutečnou situací žen.

Wolf dále upozorňuje, že mýtus krásy vede k mnoha zásadním důsledkům – např. že se „krása“ stala důležitým hodnotícím kritériem žen na trhu práce. Tím se v podstatě legalizovala pracovní diskriminace žen. Ženy tak dnes, podle Wolf, kromě plnění svých profesionálních povinností, musí ještě „pracovat“ na tom, aby byly krásné. Díky tomu se stávají profesionálními hospodyňkami, profesionálkami v zaměstnání a navíc ještě profesionálními krasavicemi.

Jak poukazuje Shields (2002) to, co nazýváme „ideál ženské krásy“ se za poslední století mnohokrát změnilo. Trendy v nahlížení na ženské tělo, či ženskou krásu jsou kulturně podmíněné a úzce spjaté s genderovou politikou, ekonomickými podmínkami a populární kulturou té které éry. Stejně jako Wolf, i Shields zdůrazňuje, že rozhodující roli v reflexi a propagaci těchto „ideálů“ mají masová média. Obrazy ideálních těl jsou shodné ve všech vizuálních obrazech – v reklamě, ve filmu, v televizi, na fotografiích... atd. Tato shoda tak současně pomáhá definovat to, co je takzvaně „přirozené“ a ideální. Ovšem je třeba mít na paměti, že tyto vizuální obrazy jsou jen selektivním pohledem na realitu.

Shields dále upozorňuje na to, jak zranitelné jsou už od velice raného věku mladé dívky k mediálním sdělením, která se týkají obrazu těla, jeho velikosti a vzhledu vůbec. Je to podle ní proto, že kultura, do níž se dívky rodí, je vystavěna na přesvědčení, že ženy mají být objekty pohledu. Toto přesvědčení v Západní kultuře přežívá z velké většiny právě díky médiím.

Podle Bourdieho (2000) je ženské tělo veřejným majetkem. V některých kulturách mají ženy povinnost ho skrývat, v Západním světě jsou naopak tlačeny k tomu ukazovat ho (právě například v médiích, v reklamě...). Žena tak, podle Bourdieho, postupně přijímá úlohu objektu, což zpětně legitimizuje oprávněnost této úlohy a ženské bytí se tak stává bytím viděným. Ženské tělo je neustále vystaveno objektivizaci skrz pohled druhých. Žena sama je potom při hodnocení vlastního těla ovlivněna názorem, že „fyzické“ a „mravní“ si navzájem odpovídá, tedy, že fyzickým vlastnostem lze přisuzovat psychické vlastnosti (např. štíhlost = silná vůle..) a posléze tuto představu aplikuje na vlastní tělo.

Pro stavbu těla a to jak s ním zacházíme Bourdieu zavedl pojem hexis. Hexis chápeme jako odpovídající určité sociální identitě, což je zcela mylné – identita a hexis spolu souvisí jen v tom, že jsme si navykli je spojovat. Představa o vlastním těle je tedy

vytvářena zvenčí – heteronomně, přičemž klíčovou roli v tomto procesu mají v naší společnosti média. Člověk své tělo vnímá v protikladu k určitému ideálu, kterému se snaží přiblížit a který je udržován právě také prostřednictvím mediálních zobrazení. Čím větší je rozdíl mezi tělem ideálním a tělem, které máme, tím větší je pravděpodobnost, že naši zkušenost těla bude provázet pocit trapnosti. Ženy toto zatěžuje více než muže, právě proto, že jejich bytí je vnímáno jako bytí viděné. Žena má dnes podle Bourdieho existovat především pro pohled druhých a skrz něj.

S koncepcí ženy jako objektu, či ženského bytí jako bytí viděného se ztotožňuje i mnoho dalších feministických teoretiček, na jejichž práci staví právě i Bourdieu. Asi nejdůležitější je v tomto ohledu práce Laury Mulvey (1989, 1990), která vychází z psychoanalytické teorie a hovoří o dvojím pohledu na ženu v klasických Hollywoodských filmech: žena je zde objektem dvojího zájmu mužů – je objektem touhy mužského hrdiny ve filmu a zároveň také touhy mužského diváka v kině. Mulvey v této souvislosti hovoří o Freudově konceptu „scopofilie“, který je založený na lidském potěšení z využívání druhých lidí jakožto objektů sexuálního dráždění skrz pohled. Tento koncept zahrnuje separaci erotické identity subjektu – diváka - od objektu, který vidí na filmovém plátně.

Jak poukazuje Ann E.Kaplan (1988, 1990) žena je ve své roli objektu vždy pasivní, což je v kontrastu s aktivní úlohou muže, který vždy představuje hlavní kontrolující postavu filmového příběhu. Obrazy žen na filmovém plátně jsou vždy sexualizované bez ohledu na to, co tam ženy zrovna dělají. To souvisí s tím, co Freud nazýval „fetišismus“: muži se snaží nalézt u ženy penis za účelem dopřát si erotické uspokojení. Přitom je ovládá strach z kastrace, který žena symbolizuje. Sexuální uspokojení není možné prožít s někým, kdo nemá penis, nebo něco, co ho reprezentuje (např.dlouhé vlasy, boty, náušnice..). Ve filmu tak bývá celé ženské tělo „fetišizováno“ za účelem působit proti strachu ze sexuální odlišnosti, z kastrace. Podle Laury Mulvey (1989) se tak ženské filmové postavy podřizují dominantnímu – mužskému pohledu a jeho fantaziím.

Jak tvrdí Kaplan (1988), mužský pohled s sebou nese hlubší rozměr než pouhé potěšení z dívání se. Muži se pouze nedívají, jejich pohled s sebou nese moc a ovládnání, (což pohled ženské divačky vždy postrádá). To, že je žena sexualizována a že se stává objektem se tak

neděje jen za účelem nějakého erotična, z psychoanalytického pohledu se to děje, aby byla zničena hrozba, kterou ženy pro muže představují (tedy hrozba kastrace).

Kaplan i Mulvey hovoří o specifické situaci klasického Hollywoodského filmu. Jejich koncepci, ale využívají i další teoretičky, zabývající se nikoliv filmem, ale reklamou a médií obecně. Například Shields (2002) hovoří o tom, že v naší kultuře zahrnují reklamní vyobrazení žen skrytého muže, který dodává jakési uznání a definuje tak ženský ideál. Ženy představují objekty vůči mužům jakožto subjektům. Mužský pohled („male gaze“¹⁰) je privilegovaným kontrolním subjektem, zatímco perspektiva ženského pohledu je skryta a je těžké ji nějakým způsobem zkoumat.

Podle Wolf (1991) je mýtus krásy pro muže jakýmsi lékem, který je chrání před nebezpečím sebepoznání. Pohled na krásnou ženu, která je fantazií nepodléhající vlivu času, mu pomáhá nalhávat si, že i on sám je nesmrtelný a šetří ho tak před vlastním sebeuvědomováním. Mýtus krásy ale podle Wolf muže ve skutečnosti zraňuje – brání jim vidět ženy takové jaké jsou a díky tomu je milovat.

Renzetti a Curran (2005) argumentují, že muži mají z panujících ženských norem krásy užitek. Například – má-li starší muž mladší, krásnou partnerku, je tak jeho prestiž vyšší. Renzetti a Curran ale současně hovoří o tom, že i muži mají svůj ideální obraz tělesné přitažlivosti. Důraz je u nich kladen především na tělesné svalstvo a mladistvý vzhled. Jenže - i když počet mužů využívajících služeb plastické chirurgie a různých jiných způsobů, jak se přiblížit ideálu vzrůstá, jejich situace je podle Renzetti a Curran jiná. Na rozdíl od žen je jejich rodiče, vrstevníci a média nevedou k posedlosti vzhledem. Muži také zpravidla nepovažují svůj vzhled za zdroj materiálních příjmů. Mužské normy přitažlivosti navíc podle Renzetti a Curran nejsou zdaleka tak nahodilé, vrtkavé a nebezpečné, jako ty ženské.

Je evidentní, že diskriminující stereotypní zpodobňování v médiích, (které z ženy činí sexuální objekt a z muže aktivního mocného vládce) mají negativní účinky. Podle Shields (2002) je ale současně zřejmé, že kdyby v televizi naopak převládly genderově spravedlivé mediální obrazy, pak by i toto mohlo mít svůj (pozitivní) vliv. Shields má za to, že je velmi důležité, aby byly v médiích nabízeny ženy – ne jako sexuální objekty, ale jako zajímavé a komplikované lidské bytosti. Jen takové pozitivní obrazy žen mohou

¹⁰Přesnější překlad výrazu “male gaze” by byl : mužské zírání, civění... Já jsem záměrně zvolila neutrálnější „mužský pohled“.

podle ní pozitivně ovlivnit ženské sebe-nazírání a vychovávat tak ženy-osobnosti, které budou pozitivním příspěvkem celé společnosti.

Podle Renzetti a Curran (2005) lze omezení „sexismu“¹¹ a nerovnosti v médiích vůbec dosáhnout pouze tehdy, bude-li v nich zajištěno vyvážené zastoupení pohlaví, ras, etnik, věku, sexuální orientace a tělesných schopností. A tato vyváženost bude vládnout jak v redakcích a v jejich vedení, tak ve výsledných mediálních produktech. Zároveň je ale podle Renzetti a Currana třeba, aby i veřejnost projevila zájem a podnikala v boji za tuto rovnost určité kroky.

Média jsou důležitými činiteli v procesu utváření našich genderových identit a rolí. V této části jsem ukázala, že právě vzhledem k tomuto jejich vlivu je nesmírně důležité poukazovat na genderovou nerovnost a diskriminaci, které v nich panují. A studovat a kritizovat genderové stereotypy, které média šíří.

2.3. Televizní zpravodajství

Zkoumat, reflektovat či kritizovat média a obzvlášť televizi je třeba. Televize je důležitý prvek v naší společnosti, protože se spolupodílí na naší „socializaci“¹², tvorbě hodnot, postojů, názorů. V předchozí podkapitole jsem diskutovala některé genderové aspekty televizního vysílání a argumentovala jsem, že televize se významně podílí na tvorbě a udržování genderových identit a rolí. Bohužel televizní společnosti svou činnost mnohdy podřizují pouze záměru zaujmout co největší množství lidí, mít tím pádem velkou sledovanost a tudíž i zisk z prodaného reklamního času. Proto je třeba přijímat obsah i formu médií kriticky, vstupovat s nimi do dialogu a uvědoměle reflektovat jejich obsah. Podle Vágnera (1997) totiž přes všechna negativa média potřebujeme, abychom vůbec mohli fungovat v informačním světě, v němž jsme dospěli.

Následující část se blíže věnuje nejsledovanějšímu pořadu na televizní obrazovce – zpravodajství.

Televizní zpravodajství patří k nejsledovanějším pořadům televizní obrazovky. Je vysíláno denně a to v čase, který se těší největšímu zájmu diváků. Ivan Vágner (1997)

¹¹Renzetti a Curran (2005) sexismus definují jako připisování rozdílné hodnoty mužskému a ženskému pohlaví.

¹²Podle Renzetti a Curran (2005) je socializace proces, jehož prostřednictvím si lidé předávají a vstřebávají společenské hodnoty a normy, včetně těch, které se týkají genderu.

dokonce televizní zpravodajství považuje za základ všech našich informací. To je samozřejmě nadhodnocené vyjádření, které nelze žádným způsobem potvrdit či prokázat. Večerní televizní zprávy ale každopádně bývají považovány za “vlajkovou loď” (Lont, 1995) televizní stanice – tedy za její stěžejní program, její vizitku. A lze říci, že toto platí i v českém kontextu, o čemž svědčí četná vyjádření vedoucích pracovníků českých televizních stanic a také ankety o nejpoblárnější osobnosti, v nichž pravidelně vítězí právě ti, kteří moderují zprávy.

Podle Denise McQuaila (1999) zpravodajství přitahuje zvláštní pozornost v rámci zkoumání mediálního obsahu proto, že je základní činností, která definuje velkou část mediální práce - mediální instituce a zprávy by jen těžko mohly existovat jedna bez druhé. Vzhledem ke všem těmto skutečnostem, je třeba připomenout, že stejně jako jiné pořady, i televizní zpravodajství bývá pod tlakem vnějších zájmů – především zájmů inzerce a politiky (Vágner, 1997; Kilbourne, 1999).

Jak se budu snažit nastínit, televizní zpravodajství je pořadem, kterému je vzhledem k jeho sledovanosti a prestiži záhodno věnovat pozornost. Na jednu stranu patří do řady televizních pořadů, kterým jde především o to, aby měly co nejvyšší sledovanost a tedy i zisk. Televizní zpravodajství by ale, podle mého názoru, mělo navíc významně řešit etickou otázku svého působení. Patří totiž bezesporu k vlivným pořadům, o jejichž vážnosti a závažnosti se nepochybuje. A stejně tak se nepochybuje o pravdivosti ve zprávách předkládaných informací. Při sledování zpráv zpravidla nepřemýšlíme o tom, že to, jak jsou informace v reportážích formulovány, upravovány či zestručňovány, nebo jakým způsobem nám je moderátor předkládá, jsou jen určité úhly možného pohledu na věc a nikoliv jakási objektivní pravda.

Objektivita informací, stejně jako vlivy, které jí škodí, jsou mimo téma této práce, v níž se budu spíše snažit dokázat, že nejen sémantická stránka médií má být předmětem kritického nazírání. Zaměřuji se proto na formální stránku zpravodajství, která v celkovém dojmu relace hraje bezesporu důležitou roli a konkrétně na moderátory zpravodajství, kteří jsou podle mého názoru určitým ztělesněním vlivu, moci a autority a patří k „trikům“, kterých televizní stanice využívají, aby upoutaly naší pozornost a přesvědčily nás, že ty informace, které nám prezentuje právě jejich pořad, jsou důvěryhodné. Záměry televizních tvůrců jsou totiž jedna věc, ovšem druhou věcí jsou nezamýšlené důsledky jejich rozhodnutí. Mezi něž patří i reprodukce konkrétních

genderových konstrukcí. Nicméně nejprve bych ráda stručně shrnula obvyklý pohled na televizní zpravodajství z hlediska mediální teorie.

2.3.1. Základní charakteristika televizního zpravodajství

Croteau a Hoynes (1997) si kladou otázku, co to vlastně je zpravodajství či zpráva? Zprávy jsou podle nich informace o nových, důležitých událostech. Televizní zpravodajství tak sledujeme za účelem zjistit co důležitého se stalo kromě naší přímé zkušenosti.

Denis McQuail (1999)¹³ zpravodajství charakterizuje jako časové, aktuální (s tím souvisí také to, že je pomíjivé) a předvídatelné (vytváří poznání světa tak jak je již známe). Současně je nesystematické – zabývá se různými nesouvisejícími ději a událostmi, které by navíc měly být nečekané, či neobvyklé. Zpravodajství má sloužit pro orientaci a směřování pozornosti a nenahrazovat skutečné vědění.

Podle Vágnera (1997) má televizní zpravodajství stejně jako každý jiný pořad svá pravidla, „scénář“, prostředky, které využívá k zaujetí diváka. Vágner zmiňuje teoretika médií Marca Litse, který přirovnává televizní zpravodajství k detektivnímu seriálu: fungují zde působivé titulky, vše je stabilně umístěno v určitém schématu, každá relace má stabilní délku a role jednotlivých postav jsou jasně rozděleny. Vše je podle něj především o obrazu a až poté o textu.

Samotný průběh zpravodajské relace má podle Vágnera také svůj scénář. Začátek každého zpravodajského šotu představuje jakýsi předěl mezi poklidným prostředím televizního studia (newsroomu) a hektičností reportáže. Moderátoři zde pak mají funkci jakýchsi průvodců. Jsou to oni, kdo nás připraví na onen zmatek či šok v reportáži.

Podle Thompsona (2004) se v televizních zprávách uplatňuje takzvané „přímé oslovení“ diváků, při němž jsou podavatelé otočení tváří ke kameře a hovoří na ní a diváci tudíž mají pocit, že se hovoří přímo k nim. Tato forma je zároveň tak trochu upjatá a tak se dnes v čisté podobě používá jen zřídka. Namísto jednoho moderátora jsou využíváni moderátoři dva, nebo i více, kteří čas od času hovoří i k sobě navzájem, čímž narušují jednotvárnost monologu k nepřítomným příjemcům.

Vágner (1997) se domnívá, že divák má být především přesvědčen, že zprávy, které vidí jsou opravdové, skutečné, aktuální a seriózní. K tomu se používá několik triků

¹³McQuail v těchto bodech vychází z myšlenek Roberta Parka (1940) : News as a form of knowledge, in R.H.Turner (ed), *On Social Control and Collective Behavior*, Chicago, Chicago University Press, 1967

– např. zadní projekce, spodní titulování, čtecí zařízení, blikající obrazovky za zády moderátorů... Zároveň se využívá prvků, které mají povzbuzovat divákovu uhasínající pozornost - např. pohyb za zády moderátorů, zvonění telefonu během vysílání... Podle Thompsona se tento „děj“ za zády moderátorů používá s účelem narušit hranici mezi přední a zadní linií mediální produkce a zmírnit tak jistou chudost přímého oslovování příjemce.

Jiným způsobem jak narušit tuto jednotvárnost a jak se současně alespoň částečně zbavit nejistoty spojené se zprostředkovanou kvaziinterakcí, je proměnit přední linii mediální produkce v místo, kde navíc probíhá i interakce tváří v tvář (při použití více moderátorů, hostů apod.). Jednotvárný monolog je tak alespoň zčásti nahrazen dialogem a podavatel se tudíž alespoň částečně zbavuje asymetrického způsobu komunikace.

Co se týče televizního studia – tzv. newsroomu – Vágner (1997) říká, že divák nechce být jen příjemcem zpráv. Rád „vstupuje“ do prostoru studia. Newsroom který má „hloubku“, což zdůrazní záběry kamery (poprvé s tím u nás přišla televize Nova), umožňuje divákovi „žít v příběhu zpravodajství“. Díky tomuto prostoru a dvěma moderátorům-průvodcům (dosud v případě Novy a ČT, nejnověji také na Primě) se tak zprávy mění ve vyprávění příhod – tedy čehosi lidského a skutečného. Takto podaná „skutečnost“ pak přestává být vzdálená, její konec leží v prostoru, který si lze představit a je vytvářena lidmi pro lidi.

Jak jsem ukázala, televizní zprávy jsou pořadem, jehož každý detail má své určité místo a svůj význam. Tvůrci televizního zpravodajství staví na tom, že diváci jim důvěřují, že věří, že informace, které jsou jim předkládány, jsou pravdivé a aktuální. Důležitou součástí televizní „taktiky“ jak si získat tuto diváckou důvěru jsou moderátoři a moderátorky zpráv, kterých se týká další podkapitola.

2.3.2. Moderátoři a moderátorky televizního zpravodajství

2.3.2.1. Úloha moderátorů a moderátorek

Jak už bylo naznačeno, moderátoři zpráv jsou důležitým článkem zpravodajských relací. V současné době působí pro mnohé lidi jako určité vzory, idoly. Patří mezi nejoblíbenější televizní tváře, o čemž svědčí například jejich úspěchy v diváckých anketách, nebo častý výskyt článků s nimi v tisku. Pravdou také je, že patří mezi nejčastěji vídané tváře na televizní obrazovce.

V Encyklopedii praktické žurnalistiky (Osvaldová, Halada a kol., 1999) je moderátor definován jako průvodce pořadem (besedou, diskusí), který jej uvádí, řídí, prezentuje. Slovo pochází z latinského *moderator* – správce, vládce, krotitel, usměrňovatel. Moderátor většinou interpretuje předem připravené texty, ale jeho hlavní schopností má být um osobitě improvizace, který se má opírat o širší všeobecný přehled a hlubší znalosti v daném oboru či oblasti.

Podle Patricie Holland (1996) moderátoři zpráv zastávají místo mezi publikem a zprávami, nepatří ani k jedné straně, ale nabízejí se jakožto prvek identifikace skrz nějž mohou být zprávy pochopeny. To pomáhá diváky udržovat v pozici pozorovatelů, kteří mají odstup od toho, co se děje. Nicméně proces identifikace není omezen jen na interpretaci zpráv, ale může přesahovat i do oblasti šíření určitých ideálů krásy, společenské přijatelnosti, ženskosti a mužskosti atd.

Podle Vágnera (1997) mají být moderátoři zpráv energičtí a sebevědomí, aby byli schopní už od začátku televizního pořadu upoutat divákovu pozornost. Mají být pojítkem mezi zprávami. Mají zajišťovat, aby následnost zpráv působila logicky, plynule, přirozeně. Což je podle Vágnera obzvlášť důležité u komerčních zpráv, kde vládné tendence rychle přeskakovat mezi bloky, střídat efektivní a méně efektivní zprávy. Stejně tak je role moderátorů klíčová tam, kde zpráva nebyla vystavěna zcela ideálně, kde se v ní cosi ztratilo, nebo tam, kde se přímý přenos úplně nevydařil (pomáhají např. spojovníky typu: „pojďme dál...“). Moderátor tak celkově svými vsuvkami vytváří určitou show do níž zahrnuje sebe i nás a v níž se situuje do role průvodce.

Dále je podle Vágnera pro profesi moderátora klíčová důvěryhodnost a profesionální podmínky (hlas, vzhled, informovanost, adaptabilita). Klade si ale otázku, v čem tkví naše důvěra v moderátory – jistě ne jen v jejich vzhledu, vystupování, dikci a dobrém přehledu. Vágner zde přichází s názorem, že tato důvěra je spíše pouze důvěrou v „matové sklo“, které tito lidé vkládají mezi nás a svět.

Vágner (1997) zmiňuje ředitele zpravodajských pořadů Itálie-1 a Canale-5 Emilia Feda, podle nějž se má moderátor především umět ztotožňovat s divákovými pocity. Má se umět rozčilovat, smát i plakat. Něco podobného potvrzuje i Denis McQuail (1999): v období sedmdesátých let se podle něj v televizním zpravodajství objevil formát takzvaných „happy news“, který se pro velký ohlas brzy rozšířil. Tento formát staví na

myšlenky předávání zpráv pohlednými, příjemnými a žertujícími moderátory. Oba tyto pohledy ale samozřejmě představují jen určité z možných přístupů k moderování zpráv.

Podle Vágnera bývá snahou komerčních stanic všeobecně, aby divákovi více záleželo na tom, kdo program uvádí, než na tom, co v něm zazní. Tato „veřejná intimita“ se u moderátorů televizních zpráv vyšplhala na nevídanou úroveň. Jsou to lidé, kteří vstupují do bezprostředních, důvěrných vztahů s masami lidí. Na televizní obrazovce jsou denně. Diváci je, podle Vágnera, pouštějí do svého soukromí, považují je za součást svého života a to obzvláště ti osamělí, pro něž televize často představuje permanentní zvukovou kulisu jejich světa. Vágner říká, že tvář a hlas jsou polovičním společenským stykem – moderátory tak vlastně vpouštíme do našich životů, aniž by nás oni vpouštěli do svých. Moderátoři navíc v divákových očích představují jakousi poslední bezpečnostní pojistku. Má pocit, že mají moc měnit svět. Svou elegancí, sebejistotou a informovaností nám sugerují, že i „...kdyby bylo nejhůř a celý svět se zbláznil...přepojíme vás sem a tady se společně uradíme, co dál!“ (Vágner, 1997).

2.3.2.2. *Ženská a mužská role na postu moderátorky / moderátora televizních zpráv*

Podle Patricie Holland (1996) pochází důvěryhodnost moderátorů zpráv částečně z faktu, že to, jak vypadají, je méně důležité, než to, co říkají. Jinými slovy, že jejich obraz je podřízený jejich promluvám. U mužů je toto samozřejmost, ale u žen – jak upozorňuje Holland - je to naprostá novinka.

Podle Holland je autoritativní, mužský moderátor zpráv zavedenou entitou televizní obrazovky. Obraz muže – jeho ramen a hlavy, ve formálním saku a kravatě je v médiích známým symbolem důvěry a moci. Tohoto obrazu je využíváno při prezentaci firem, objevuje se na titulních stranách tisku zaměřeného na obchod, tímto způsobem se prezentují i politici a státníci. Většinou takto vidáme zkušené, důstojné muže ve středních letech. Rysy jejich tváře a jejich vážné vyjadřování vzbuzují respekt. Jenže podle Holland tato jejich image zároveň zahrnuje problém. Takováto prezentace muže, podle ní, neobsahuje nic, k čemu by se mohlo vztahovat jakési „vizuální potěšení“, či co by se dalo nazvat „smyslností“. Z toho vyplývá, že takto zobrazený muž tu není proto, aby se na něj kdosi díval. Naopak - jeho pevný pohled, který se dívá přímo do kamery nám má podle Holland připomínat, že on je ten, kdo se kouká. On je tím, kdo kontroluje, nikoliv tím, kdo je kontrolován. On je aktivním subjektem a nikoliv pasivním objektem.

Jak Holland argumentuje, v případě moderátora – muže opravdu jde více o to, co říká, než o to, jak vypadá. U žen je, jak Holland upozorňuje, situace jiná. Už samotná prezentace žen jakožto ramen a hlav je nezvyklá – v médiích je zpravidla kladen důraz na ženské obličej a tělo. Prezentace ramen a hlav je podle Holland sama o sobě nedostatečná, což je u mužů doplněno tím, co říkají. Jenže to, co chybí v obrazu žen je ženské tělo. Proto - objeví-li se ženská tvář na obrazovce, nikdy nefunguje jen jako určitý doprovod jejího pohledu, či promluvy, ale právě na její tvář je vždy kladen důraz - je nalíčená, vyzdobená, prezentovaná kvůli své kráse a pro potěšení diváka.

Jak upozorňuje Holland také ženský projev je obklopen řadou „problémů“, které se vážou ke konstrukci ženskosti jako takové. Ženský projev je tradičně snižován jako klevetění nebo žvatlání. K tomu Lafky (1995) zmiňuje dlouho panující názor, že ženský hlas nedokáže udržet pozornost posluchačů, když jde o důležité věci. Obraz ženy tak má být doplněn projevem, který by neměl být specificky „ženský“. Tím vzniká napětí mezi obrazem moderátorky, který nemá opomíjet důraz na ženskost a projevem, který ženskost nemá vůbec obsahovat. Ženské moderátorky jsou pobízeny k tomu, aby hovořily neutrálním hlasem – své ženskosti nesmí uniknout, ale zároveň nesmí mluvit jako ženy, ani jako pro ženy. Jejich ženskost má být zdůrazňována a zároveň podřizována vážnosti zpravodajství. Chce se po nich, aby měly „post-feministický“ vzhled mladých byznysmenek, který vznikl v osmdesátých letech. Jejich prezentace má podle Holland zdůrazňovat strnulý a nepřeklenutelný rozdíl mezi muži a ženami.

Naomi Wolf (1991) v souvislosti s televizním zpravodajstvím hovoří o „dvojmí imagi“ - vedle milého, pozorného, staršího moderátora zpravidla nacházíme mladší krásnou moderátorku. Lafky (Lafky, 1995) v této souvislosti uvádí konkrétní příklad takového spojení - jedná se o spojení Connie Chung s Danem Ratherem na stanici CBS - „zralému“ muži v tomto případě bylo kolem šedesátky a jeho mladší partnerce přes čtyřicet. Tento model, jak pokračuje Wolf, se prý stal vzorem pro vztah mezi muži a ženami na pracovišti vůbec. Jak Wolf připomíná, původně měla krásná žena za moderátorským pultem pouze zmírňovat nepříjemný fakt, že si žena získává veřejnou vážnost. To ale postupně došlo až k tomu, že si televizní společnosti začali najímat krasavice a až posléze se z nich snažili vychovat moderátorky. Vzhled je totiž v případě moderátorek brán jako důležitější, než je její slovní projev, nebo předchozí zkušenost.

Muž je oproti moderátorce individualitou, jehož zralost vyjadřuje jeho moc. Naopak u ženy znamená stárnutí konec její televizní kariéry, ať jsou její ostatní kvality jakékoliv.

Podle Wolf tak televizní zpravodajství každý den podává ženám, kromě jiných informací, také tu jednu podstatnou – totiž, že profesně uspět můžou jen jsou-li mladé a krásné. Pokud se na tomto něco změní, pak to bude znamenat konec jejich kariéry.

Sue A. Lafky (1995) ve své studii týkající se žen na postech moderátorek zpráv popisuje dlouhou cestu, kterou musely ženy v Americe urazit, než jim bylo „dovolené“ zasednout za moderátorský pult. V její knize je citována jedna z prvních moderátorek a také první šéfredaktorka zpravodajství Marlene Sanders, která říká : „Vysílací čas večerních zpráv je televizní ekvivalent prostoru sloupku v novinách. Pokud jste ve večerních zprávách pravidelně, je to totéž jakoby jste měli první stránku v novinách. A naopak - pokud jste odsunuti do ranního nebo víkendového vysílání, okrajových pořadů, či do rádia, máte zadní stranu....“ Ženám se podařilo na prestižní post moderování večerních zpráv prorazit až v osmdesátých a devadesátých letech. Do té doby občas působili jen jako záskok (například když moderátor náhle ztratil hlas).

Jenže – jak upozorňuje Holland (1996) ženy se sice staly moderátorkami zpráv, ale nezaujaly stejně prestižní pozice jako jejich mužští kolegové. Ženy podle ní představují protiklad zpravodajských hodnot. Jsou symbolem rozkolu a to i přesto, že práce moderátora zpráv má právě rozpory překonávat, má poskytovat klid studia, který zmírňuje chaos vládoucí venku.

Jak už naznačila Wolf, televizní zpravodajství je často moderováno v páru starší, zralý a ostřílený muž a mladší, hezká žena. Podle Renzetti a Curran (2005) musí moderátorky v takových párech splňovat oproti svým mužským kolegům vyšší standardy co se týče tělesné přitažlivosti a stylu oblékání. Stejně tak se od nich vyžaduje, aby se chovaly vstřícněji než mužští moderátoři.

Podle Lafky (1995) je zcela v pořádku, pokud se věnuje pozornost vizuální stránce moderátorů vzhledem k tomu, že televize je vizuální médium. Pozornost ale má být věnována mužům, stejně jako ženám, což se tak, stejně jako ve zbytku společnosti, zpravidla neděje. Stejně jako nikde jinde, ani v televizním zpravodajství nejsou na ženy a muže uplatňovány standardy krásy ve stejném měřítku. Pro ženy zde platí, že vypadat dobře je úzce spjato s vypadat mladě. Lafky doslova říká, že starší muži ve zpravodajství jsou popisováni jako důvěryhodní, zatímco starší ženy jako „vyčpělé“ či „vyčerpané“ a to

už zhruba od svých čtyřiceti let. K čemuž Marlene Sanders připojuje názor, že ženy jsou vlastně nuceny opustit své posty přesně ve chvíli, kdy mají nejvíc zkušeností a kdy narůstá jejich autorita.

Patricie Holland (1996) popisuje specifickou situaci, která panuje ve zpravodajství, kdy ženy - moderátorky televizních zpráv mají doplňovat muže a současně dávat pozor, aby nepronikaly do takzvané „mužského revíru“. To potvrzují svědectví několika moderátorek zpráv, která ve své studii zaznamenala Sue A.Lafky (1995). Například jedna z prvních moderátorek zpráv, působící ve smíšeném páru - Barbara Walters - musela čelit během svého působení v dosud „mužské“ pozici mnoha negativním reakcím. Walters tak došla ke zjištění, že televizní zpravodajství je mužský svět a že v něm diskriminace žen funguje ve skrytých, ale i ve zcela otevřených formách. V jednom rozhovoru řekla : „Nesměla jsem se podílet na ničem, co bylo určeno mužům, nesměla jsem se podílet ani na takzvané vážných zprávách, nebo na těch, které se týkaly vědy, nebo ekonomie.“ Podle Sue A.Lafky (1995) tak zažívají ženy a lidé jiné barvy pleti než bílé to, co vědci Jannette Dates a William Barlow nazvali „rozštěpená image“ („split image“) – jsou pojímáni jako dost dobří na to, aby mohli vystupovat před kamerou, ale není jim natolik důvěřováno, aby jim byla dána moc. Přičemž post moderátora večerních zpráv je s určitou mocí bezesporu spojován.

Všechny výše zmiňované autorky zpravidla vycházejí ze zkoumání amerického televizního zpravodajství, proto bych tu ráda uvedla několik myšlenek stavějících na českém kontextu.

Jan Jiráček se v eseji O mužských a ženských rolích v televizním zpravodajství (1998) pokusil vysledovat určité pravidelnosti ženských a mužských rolí v českém televizním zpravodajství. Je třeba podotknout, že jeho studie se týká 90.let a tudíž některé jeho poznatky už dnes nemusí platit. Jiráček navíc dostatečně nerozebírá genderovou perspektivu. Přesto se domnívám, že lze z jeho eseje vyvodit mnoho zajímavého i pro dnešní situaci.

Jiráček se například domnívá, že televize se snaží o jakési mechanické naplňování snahy o vyváženost mužského a ženského prvku a to střídáním mužů a žen na obrazovce, což dělá především Česká televize (nechává vždy promlouvat jednoho moderátora, muži a ženy se v rolích moderátorů a moderátorek střídají). Televize Nova naproti tomu, podle Jiráčka, zdůrazňuje jakousi rodinnou atmosféru. Zpravodajství je moderováno dvojicí

moderátorů rozdílného pohlaví. Televize tak vytváří dojem jakéhosi klanu, v jehož čele je moudrý otec Vladimír Železný, k čemuž přispívají zprávy o svatbách jednotlivých členů redakce, informace ze zákulisí a také - jak Jiráček říká - „představa dvojice, která přichází, aby před vašimi zraky mírně zalaškovala a sem tam něco vážně řekla.“

Co se týče osobnostních typů – podle Jiráčka u mužů i u žen převládá důraz na serióznost a autoritu. U mužů je to symbolizováno oblekem s kravatou, u žen decentními šaty, které potlačují sekundární sexuální znaky. Ženy bývají „vylepšeny“ brýlemi – např. na Nově tam, kde by jinak moderátorka působila příliš mladě. Nova má podle autora celkově tendenci činit moderátory staršími, aby jim dodala věrohodnosti. U moderátorek všeobecně převládají štíhlé, až asketické typy (možná snaha vyjádřit určitou přísnost, která se k serióznosti váže). U mužů není jasný osobnostní typ tak patrný, ale existuje určitá statistická převaha mužů s ustupujícím čelem (asi opět snaha o serióznost).

V současnosti využívají dvě ze tří českých televizí pro moderování hlavních televizních zpráv smíšenou dvojici muže a ženy. Zbývající televize v těchto dnech na tento model přechází. Podle Vágnera (1997) se televize použitím smíšené dvojice snaží zajistit dojem rovnoprávnosti. A v tomto právě podle něj tkví jedno z největších rizik takového modelu zpráv: skutečnost je redukována na „lidský“ proud příhod, na něž je možno cokoliv doplnit, navázat a my jsme přesvědčováni, že výběr informací odpovídá mužskému i ženskému principu, že zohledňuje zájmy nás všech, a že jejich objektivita se zvyšuje, je-li předáváno slovo blíže k události (pomocí tzv. přímých vstupů). Využití smíšeného páru tak patří k jedné z triků, který televizní zpravodajství využívá, aby nás přesvědčilo o určité své kvalitě.

V této části jsem se pokusila nastínit jaký význam má práce moderátorů a moderátorek zpráv a také jaká zpravidla bývá charakteristika těchto televizních osobností. V další podkapitole shrnuji základní teze toho, proč se zabývám (a proč je obecně důležité zabývat se) televizním zpravodajstvím a jeho moderátory.

2.3.2.3. Proč se zabývat televizním zpravodajstvím a jeho moderátory

Vyjdeme-li z toho, že televize nás ovlivňuje, objeví se jako bezesporu znepokojující fakt, že v ní stále vládne určitá nerovnost, která poškozují některé skupiny obyvatel (např. tělesně postižené, příslušníky etnických menšin apod.). Tato nerovnost je patrná i v zobrazování žen a mužů, kde očividně vládou genderové stereotypy (Renzetti a Curran,

1999; Shields, 2002; Kaplan, 1988, 1990; Pavlík, 2005). Televize se tak podílí na tvorbě a předávání mýtů a norem, k nimž patří i mýtus ženské krásy.

Jak už bylo řečeno, televizní zpravodajství je nejsledovanější televizní relací, která spoluvytváří a také formuje veřejné mínění. Lze zkoumat jeho obsah a nebo se zaměřit na formu, kterou jsou nám zprávy podávány, a také na to, kdo nám je podává. Téma mé bakalářské práce se týká právě této – podle mého názoru neopomenutelné - součásti televizního zpravodajství – tedy jeho moderátorů.

Podle Bohuslava Blažka (1995) nám média budou vládnout, dokud budeme věnovat veškerou naši intelektuální i mravní energii jejich sémantické stránce a dokud nezačneme rozpoznávat, že působení sociální situace tak, jak je v médiích navozena je mnohem podstatnější skutečností, která vyžaduje naši pozornost. Média nás podle Blažka svou obsahovou stránkou vtahují do jakési pasti, kde jsme zaslepeni sémantickou stránkou sdělení. Ta je pouhým povrchem komunikátu, který nás zaujme, ale na němž se zároveň zastavíme. Naše pozornost tak je podle Blažka odvedena od toho, co je pod povrchem – tedy od toho, co nás zásadně ovlivňuje. K tomu, co je „pod povrchem“ patří bezesporu i působení moderátorů či moderátorek zpráv – jejich vzhled, vystupování, oblečení.

Otázkou samozřejmě nadále zůstává, jestli nám média opravdu „vládnou“ tak, jak říká Blažek. Literatura je v tomto ohledu vesměs skeptická. Nicméně apel na to, abychom věnovali pozornost i formální stránce mediálních produktů, není od věci. Faktem například je, že moderátoři hlavních televizních zpráv se na televizní obrazovce objevují denně a mnozí lidé je tak opravdu denně vidají (kromě toho jim důvěřují a mnohdy k nim i vzhlíží). Bezpochyby patří do kategorie toho, co nás v médiích ovlivňuje nevědomky zatímco věnujeme pozornost obsahu. K jejich postu se navíc váže určitá úcta a moc, o čemž svědčí i fakt, že ve Spojených státech byla tato pozice dlouho odpíraná ženám – moderování zpráv bylo čistě v rukou mužů. Určitě je pozitivní, že dnes na televizní obrazovce a také v televizním zpravodajství vidáme na postu moderátorů muže i ženy. Současně je ale třeba všimnout si toho, jací jedinci to jsou, jaké kvality mají a zda tyto „kvality“ nejsou právě jen odrazem a upevňováním toho, čemu říkáme „genderové stereotypy“.

Podle Lafky (Lafky, 1995) televizní stanice ovládá tyranie snahy o upoutání co největšího množství diváků a tak se spíše než na kvalitu zpravodajských relací zaměřují

na prezentaci přitažlivých osobností, které tak „lacině“ poutají zájem diváků. Přičemž přitažlivost a krása jsou na televizní obrazovce zpravidla atributy žen.

Holland (Holland, 1996) v této souvislosti upozorňuje na to, že ženy na postech moderátorek zpráv nemusí být nutně krokem k ženské rovnoprávnosti. Stejně jako Lafky i Holland se domnívá, že styl prezentace zpráv, který v současné době převládá, je založen na tom, že ten, kdo zprávy čte, může být chápán jen jako popředí, maska, účinkující či vysílač, spíše než tvůrce zpráv. Podle Holland tak není těžké představit si, že se z moderování zpráv postupně stane „ženská práce“ a tudíž, že prestiž moderátorů bude klesat.

Tématem další – empirické části mé práce, jejíž základ tvoří výzkum kritérií pro výběr moderátorů a moderátorek, bude zamyšlení nad tím, jaká situace vládne za moderátorskými pulty v českém prostředí.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1. Úvod k praktické části

Cílem mého dotazování u vedoucích pracovníků televizí Nova, Prima a ČT bylo zjistit něco o výběru moderátorů a moderátorek hlavních zpravodajských relací. Snažila jsem se zaměřit na genderové aspekty tohoto výběru - svými otázkami jsem chtěla odhalit, zda jsou kladeny jiné nároky na muže a jiné na ženy na těchto postech, a zda tento výběr odráží genderové stereotypy, které ve společnosti fungují. Kromě toho jsem se snažila zjistit, kdo má rozhodující pravomoc při výběru moderátorů, jaký názor má na vliv televize na diváka, na problematiku rovného zacházení a podobně.

V této souvislosti je důležité zmínit, že můj výzkum je prvním mapováním celé situace a jeho cílem je přispět jen k určitému vhledu do celé problematiky.

3.2. Metodologie

Můj přístup k rozhovorům vychází především z knihy Davida Deacona a kol.: *Researching Communications, A practical guide to methods in media and cultural analysis* (1999) a konkrétně pak z kapitoly *Asking questions*. Dále jsem čerpala z knihy Uwe Flicka a kol.: *A companion to qualitative research* (2004), kde jsem především nastudovala kapitoly *Qualitative interviews : an overview* od Christel Hopf a *Interviewing as an activity* od Harry Hermannse.

Na základě prostudované literatury se jako nejvhodnější typ dotazování pro účely mé bakalářské práce jevil rozhovor polostrukturovaný, založený na dopředu pouze přibližně formulovaném seznamu základních otázek (viz Příloha). Určitý seznam toho, na co je třeba se zeptat tedy předem dán byl, ovšem otázky bylo možné v průběhu rozhovoru přeformulovávat, upřesňovat, měnit jejich pořadí tak, aby dotazovaný přesně věděl, na co je tázán a aby rozhovor běžel plynule. Rozhovory se tedy neřídily pevně danou strukturou otázek, ale jednotícím prvkem bylo téma – tedy otázka kritérií pro výběr moderátorů/moderátorek hlavních televizních zpráv.

Pokud jde o odpovědi - dotazovaní neměli na výběr žádné možnosti. Získali tak prostor potřebný pro své vlastní formulování, rozvíjení a doplňování odpovědí.

Jak dále doporučuje Deacon a kol.(1999), před začátkem rozhovorů jsem se zaměřila především na získání důvěry dotazovaných. Snažila jsem se je přesvědčit o smyslu mého výzkumu a o důležitosti jejich spolupráce. V prvním e-mailovém kontaktu jsem jim popsala obsah výzkumu (o čem budou mluvit a proč, k čemu budou získané informace použity) a vyložila jsem jim, co je od nich očekáváno. Jak zdůrazňuje Deacon a kol.- dotazovaní musí být dostatečně motivováni a ochotní spolupracovat, čehož jsem, jak doufám, docílila.

Podle Hermannse (2004) je dalším důležitým bodem zajištění podmínek k uskutečnění rozhovoru – tedy především volba vhodného místa a doby a také zajištění jakési příjemné atmosféry. Z tohoto důvodu jsem se snažila vyjít maximálně vstříc dotazovaným a ve výběru pro ně příjemného místa a doby se jim zcela přizpůsobit.

Před začátkem samotného rozhovoru jsem dotazované požádala o svolení s použitím nahrávacího zařízení (jak doporučují Deacon a kol. i Hermanns) a znovu shrnula téma své práce a tedy i téma našich rozhovorů. Záměrně jsem se ale vyhnula zdůrazňování genderového aspektu mého výzkumu, protože jsem přesvědčena, že bych tím zásadně ovlivnila způsob odpovídání dotazovaných. Jednala jsem tak ve shodě s prostudovanou literaturou, z níž vyplynulo, že jedním z rizik zvolené metody mohou být zkreslené výpovědi dotazovaných, kteří můžou odpovídat na základě své představy o tom, co tazatel chce slyšet, nebo podle toho, co se domnívají, že je společensky akceptovatelné. Dotazovaní také mohou říkat to, co si přejí aby byla pravda, nebo to, co si myslí že je pravda. Jsem přesvědčená, že přesně k tomu by mohlo dojít v případě, kdybych hned na začátku zdůraznila genderový aspekt výzkumu. Jen stěží bych se poté dočkala otevřených, upřímných a ničím nepodbarvených odpovědí respondentů.

Co se týče připravených otázek – Deacon a kol.(1999) radí, řadit je přibližně tak, aby na začátku zazněly ty obecnější a jednodušší na zodpovězení a až poté ty složitější, náročnější na soustředění dotazovaného. Podle Hermannse (2004) jsou první minuty rozhovoru klíčové – dotazovaní se snaží „prokouknout“ tazatele a rozhodují se, zda mu důvěřovat, či ne. Proto jsem se snažila ptát se v prvních otázkách spíše na fakta, než názory dotazovaných – tedy především na funkci, jakou v televizi zastávají, jak dlouho v této funkci jsou a co se za toto období změnilo na postech moderátorů.

Otázky jsem se podle Hermannsova (2004) návodu snažila klást jednoduché, srozumitelné a pokud možno krátké. Snažila jsem se mluvit vlastními slovy a používat konkrétní jména a termíny. Na paměti jsem měla Hermannsovo doporučení, že tazatel by se neměl obávat pokládat ani takové otázky, které působí triviálně a na něž sám zná odpověď.

Při dotazování jsem se dále ve shodě s Deacon a kol.(1999) snažila vynechávat takové otázky, které by mohly vyznít dvojsmyslně, které by obsahovaly emotivně zabarvené, nebo odborné výrazy a také hypotetické otázky. Jakákoliv citlivější témata jsem se snažila obejít nepřímými, důkladně promyšlenými otázkami.

Jak už bylo naznačeno, jedním z rizik zvolené metody je možné ovlivnění dotazovaných. Deacon a kol.(1999) v této souvislosti doporučuje odpovědi opravdu důkladně analyzovat, „číst mezi řádky“ (což se snažím v následující analýze). A dále upozorňuje, že ovlivnění výpovědí může způsobit také sám tazatel, který do rozhovoru vnáší svůj pohled na věc, popřípadě sám zkresluje výsledky. Vliv tazatele je podle Deacon a kol. tím větší, čím slabší strukturu a předem daný postup rozhovor má. Proto je u zvolené metody třeba zachovat si „nezávislý zájem“ (Hermanns, 2004).

Tato doporučení jsem vzala obzvlášť vážně. Uvědomuji si, že genderové téma je často přijímáno velice emotivně (a to převážně negativně) a tudíž jsem se snažila klást otázky velice všeobecně a nic nepodsouvat ani „neprozrazovat“. Přičemž zvláštní důraz jsem kladla na samostatné vyjadřování dotazovaného. Ve shodě s doporučeními Hopf (2004), že tazatel by se měl vyvarovat příliš dominantního usměrňování dotazovaných, nebo hodnocení jejich odpovědí už v průběhu rozhovoru svými osobními poznatky, jsem se snažila povzbudit dotazované, aby se sami „rozpovídali“ a jejich promluvy jsem nepřerušovala. Otázky týkající se genderu jsem zahrнула až na konec výzkumu, ve snaze neovlivnit tak předchozí průběh rozhovoru.

Na základě Hermannsova (2004) doporučení jsem se také snažila vyvarovat další možné chyby tazatelů – tedy jakési potřeby „chránit“ dotazovaného od otázek, u kterých tazatel cítí, že nebudou příjemné. Tazatelé se podle Hermannse tímto způsobem snaží předejít trapným, nebo krizovým situacím. Tím ale spíše než dotazovaného chrání sami sebe a snižují hodnotu výpovědí.

Jak upozorňuje Deacon a kol.(1999), méně strukturovaný, volnější styl rozhovoru klade větší nároky na tazatele. Vyžaduje jeho maximální pozornost a soustředění a také

určitou míru sebedůvěry a empatie. Doufám, že jsem alespoň do určité míry splnila všechny tyto nároky a že lze říci, že rozhovory, které jsem uskutečnila, mají nějakou vypovídací hodnotu.

3.3. Průběh rozhovorů

První dotazovaný (R1) je jedním z vedoucích pracovníků televize Prima. Sešla jsem se s ním v jeho kanceláři v budově televize. V kanceláři nikdo jiný kromě nás nebyl a rozhovor měl klidný průběh, do něhož zasáhlo pouze jedno vyrušení hned na jeho začátku, kdy do místnosti vstoupil jiný zaměstnanec televize. Celý rozhovor trval zhruba 20 minut a respondent odpovídal klidným a z mého pohledu promyšleným způsobem. V odpovědích si neprotiřekl a bylo vidět, že nad kladenými otázkami už někdy v minulosti přemýšlel. Jeho přístup ke mně byl velice slušný a troufám si tvrdit, že i zcela neutrální.

Druhý dotazovaný (R2) je jedním z vedoucích pracovníků televize Nova. Rozhovor s ním probíhal zhruba 35 minut v budově televize v kanceláři, kde kromě nás dvou byl přítomen ještě jeden pracovník televize. Průběh rozhovoru byl několikrát přerušen příchodem dalších lidí do místnosti. Celkově průběh dotazování hodnotím jako poněkud chaotický. Odpovědi respondenta byly místy zdlouhavé a nekonzistentní. Mnohdy si protiřekl. Měla jsem dojem, že je potěšen, že může prezentovat svoje názory, které ale nepůsobily příliš promyšleně.

Z jeho přístupu ke mně jsem pocítovala nadřazenost. Od první chvíle zaujal postoj toho, kdo „poučuje“ někoho méně zkušeného a vůči němu podřízeného. Jsem přesvědčená, že v tomto jeho postoji hrál hlavní roli můj gender, věk a postavení – tedy to, že jsem mladá žena a studentka. (Tato zkušenost navíc koresponduje se zkušenostmi jiných badatelek reflektujících genderové aspekty vedení rozhovoru s mužem¹⁴). Neumím si představit, že by se dotazovaný stejným způsobem choval k tazateli – muži, nebo k někomu vůči němu staršímu.

Ovšem z druhé strany se domnívám, že tento jeho postoj nebyl zcela na škodu, vzhledem k cíli mého dotazování – tedy vzhledem ke snaze, „dostat“ z dotazovaných otevřené formulace jejich vlastních názorů. Jsem přesvědčená, že nebýt tohoto jeho „dominantního“ postoje vůči mě – tedy nebýt jeho jistoty, že já ho nemůžu nijak ohrozit – byl by respondent mnohem opatrnější v prezentaci svých myšlenek.

14Např. Reinharz, S. (1992). *Feminist methods in social research*. New York: Oxford University Press.

S posledním z respondentů (R3), který je jedním z vedoucích pracovníků České televize jsem se sešla v jeho kanceláři v objektu televize na Kavčích horách. Celý rozhovor probíhal přibližně 25 minut. Kromě mé osoby a dotazovaného v kanceláři nikdo nebyl a průběh rozhovoru nebyl ničím narušen. Řekla bych, že přístup respondenta byl velice opatrný. Mé otázky se snažil „prokouknout“ a velice často neodpovídal přímo. Často si protiřečil, ale celkově působil dojmem, že své názory má vcelku utříděné a promyšlené. Protichůdnost v jeho odpovědích příkládám jeho neustálému úsilí „vznít“ určitým způsobem. Měla jsem pocit, že tato snaha je u něj při odpovídání tím hlavním, na co se zaměřuje, což podle mého názoru potvrzuje i to, že nikdy neodpověděl okamžitě po zaznění otázky, ale vždy až po několika vteřinách ticha. Svě odpovědi navíc několikrát doplnil otázkami na mě, kterými si jakoby potvrzoval, že jsem správně pochopila to, co chtěl říct a že s ním souhlasím (Např. „Rozumíte mi?“-S4).

3.4. Analýza rozhovorů

3.4.1. Kdo a jakou formou vybírá moderátory

Jedna z mých prvních otázek směřovala k tomu, kdo je zodpovědný za výběr moderátorů, jakou míru zodpovědnosti v rámci výběru mají sami respondenti a jakou formou tento výběr probíhá.

Od dotazovaného R1 jsem se dozvěděla, že výběr nových moderátorů je kolektivní záležitost zhruba tří vedoucích pracovníků televize. Vždy jsou vytipováni a osloveni konkrétní lidé, kteří poté procházejí kamerovými zkouškami.:

Když se vybírají moderátoři tak je to kolektivní rozhodnutí Zhruba to jsou tři lidi. (R1, S1)

Zhruba stejný mechanismus funguje i na ostatních televizích, je zde pouze patrná určitá odlišnost v míře kompetence oslovených vedoucích pracovníků.

R2 na televizi Nova je tím, kdo moderátory vytipuje a poté je předloží ke schválení či zamítnutí vedení televize:

Já jsem tím, kdo nové moderátory vybírá a kdo je doporučuje vedení televize k případnému schválení... (R2, S1).

R3 vybírá moderátory spolu s jiným z vedoucích pracovníků:

Já a kolega..... My dva máme rozhodující slovo. (R3, S1).

Všichni dotazovaní se shodli v tom, že výběr nemá probíhat formou konkurzu:

Na hlavní zpravodajskou relaci nevyepisujeme přímo konkurz, protože by se pak hlásilo padesát procent lidí, kteří jsou spíše exhibicionisté, které bychom museli moc selektovat. (R1, S1).

Protože u člověka který moderuje zprávy já nevěřím v to, že toho člověka lze sehnat konkurzem, protože to musí být někdo, kdo v sobě snoubí poměrně velké množství jednotlivých vlastností. Takových lidí je velmi málo, hledají se velmi nestandardním způsobem. Já jsem přesvědčen, že otevřené konkurzy na tuto funkci jsou úplně nesmyslné, protože tak pouze strávíte obrovské množství času tím že se budete přebírat vidlemi v množství lidí, kteří to chtějí dělat, protože chtějí být slavní. Když si stanovíte základní kritéria jaký by ten člověk měl být....(R2, S2)

Dotazovaný sice naznačuje, že je třeba stanovit si pevná kritéria výběru, ovšem v další části rozhovorů jakákoliv kritéria odmítá. (viz.Stanovení kritérií výběru). Tento rozpor si vykládám tak, že dotazovaný se sice nějakými kritérii pro výběr řídí, ovšem zdráhá se otevřeně mi je předložit.

Konkurzy jsme nikdy nedělali. Konkurz je až poslední řešení. Já mám na to krásnou zkušenost od svého kolegy ze zahraniční televize... ti když rozšiřovali vysílání, tak udělali tu nepředloženost a vyhlásili konkurz. Do toho konkurzu ... se přihlásilo dva a půl tisíce lidí a oni protože chtěli zajistit rovné podmínky všem, tak se všemi těmi lidmi udělali pohovor. Já si myslím, že stejně bychom dopadli a i stejně bychom se museli zachovat my, abychom nebyli napadnutelní a za takové situace – to každý uzná – je lepší, žádný konkurz nevyepisovat. Navíc to byli povětšinou ne lidi – a to je past u televizních konkurzů – ne kteří na té televizní obrazovce mají co pohledávat, ale kteří si myslí, že na

té televizní obrazovce mají co pohledávat a to je zásadní rozdíl. U nás je strašná spousta lidí s ambicí být viděn v televizi. A taková akce jako konkurz... (povzdech) (R3, S2,3)

3.4.2. Význam moderátorů zpráv

Jako jediný z respondentů se pracovník televize Nova rozhovořil o tom, jaký význam přikládá právě moderátorům zpráv, což podle mého názoru přesně odpovídá tomu, jakou „image“ moderátoři zpráv na TV Nova mají – tedy že patří k hlavním „tvářím“, či nejpoblárnějším osobnostem televize:

...kroky, zrovna u tohoto postu jsou zcela rozhodující záležitosti. Protože u široko-formátové televize jako je ta naše ... je zpravodajství vlajkovou lodí. A protože televize už dnes dávno nemají hlasatele, tak se osobnost té televize personifikuje v tom zpravodajství. V televizi máte různé typy hvězd ... Ale jestli tu televizi chcete nějak profilovat, tak si musíte dávat obrovský pozor na to, kdo moderuje hlavní zpravodajskou relaci. (R2, S1)

A dále znovu zdůrazňuje význam hlavních televizních zpráv:

Televizní zprávy jsou vůbec nejintimnější pořad, který existuje a v České republice je to ještě znásobeno tím, že tu jsou zprávy hodně sledované. Jsou více sledované než v řadě jiných států Evropy. A vy si tak z toho moderátora děláte kamaráda, který vám říká ty věci, které se chcete dozvědět. (R2, S3)

Respondent z České televize popisuje, jakou funkci mají podle něj moderátoři či moderátorky především zastávat a co má tudíž patřit k jejich hlavním schopnostem:

...lze si vybírat mezi těmi opravdu kvalitními, kteří jsou schopní vést inteligentní rozhovory a zároveň jsou schopní chovat se jako moderátoři ... a druhá skupina, to jsou ti vyloženě „čteči“. Ale protože se ta televizní žurnalistika vyvíjí směrem k rozhovoru a to všude – jednak protože to oživuje vysílání a jednak protože ho to výrazně zlevňuje, tak proto budeme klást důraz na výchovu a upřednostňování této první skupiny moderátorů. (R3, S2)

3.4.3. Změny na postech moderátorů

V televizi Nova a v České televizi moderují hlavní zpravodajskou relaci dvojice muž – žena. Televize Prima v současné době také přistupuje k tomuto modelu:

...zprávy budou úplně jiné. Více se do nich investuje, bude nové studio, rozhodli jsme se po nějakých diskuzích, že moderovat budou muž a žena, namísto pouze žen. V první fázi jsme nevěděli, jestli současné moderátorky zcela vyměníme. Dokonce ještě figurovaly v první fázi toho jakéhosi vnitřního konkurzu, ale nakonec jsme se rozhodli vsadit na úplně nové tváře, protože jsme chtěli to zpravodajství udělat úplně nově. (R1, S1)

Se strategií televize Nova vytvářet z moderátorů zpráv „populární osobnosti“, či „tváře televize“ souvisí i malý počet změn na tomto postu:

K moc velkým změnám nedošlo. Bráníme se tomu, měnit moderátory příliš často. (R2, S1)

Na České televizi došlo k velice zásadní změně - ke vzniku čistě zpravodajského kanálu ČT 24. Personální obsazení zpravodajských relací, podle respondenta, také zásadně ovlivňují změny v ostatních televizích:

Co moje práce obnáší – poslední dobou mám pocit, že to obnáší především být „headhunter“, protože v poslední době – i když teď je to tak trochu zabržděné ta digitalizace – ale přece jenom chystají se tu různé nové projekty televizní, zpravodajské. A také došlo k mnoha přesunům v redakcích zpravodajství u naší – takříkajíc - celoplošné konkurence. Takže se tak různě pereme o lidi a snažíme se zabránit odchodům a když se nám jim nepodaří zabránit, tak se s nimi snažíme vyrovnat a hledat náhradu. (R3, S1)

ČT 24 se zrodila, aniž by v této zemi byla dostatečná zásoba kvalitních moderátorů... A najednou vznikl strašný hlad, tudíž tu příležitost dostal leckdo... Jak jsem postupoval při výběru moderátorů v uplynulém roce a půl? Tam byla základní věc

ta, že jsem se snažil dát příležitost komukoliv kdo se mi zdál jenom trochu vhodný. A teď už jsme v té druhé fázi, kdy můžeme sledovat, kdo udělal nějaké pokroky, popřípadě, kdo ty pokroky neudělal. (R3, S2)

3.4.4. Moderování ve smíšeném páru

Respondenti se shodují, že moderují-li zprávy dva moderátoři, pak je tím zajištěna jistá dynamičnost pořadu. Jak už bylo řečeno, televize Prima přechází z modelu, kdy zprávy moderovala vždy jen jedna moderátorka, k modelu smíšeného páru:

Zprávy jsme se rozhodli prodloužit a to se domníváme, že už by bylo pro jednoho moderátora moc. Že ta delší stopáž, která bude až 17 minut by už byla na jednoho člověka moc oproti té původní, která byla kolem 11 minut... Takže důvod, proč budou moderovat muž a žena je ten, aby to bylo zajímavější a aby toho na jednoho člověka nebylo moc. (R1, S1)

Pracovník televize Prima tedy krok ke smíšenému páru zdůvodňuje čistě jen prodlouženou dobou vysílání a jistou potřebou „zajímavosti“ vysílání, což už v další části rozhovoru nepotvrzuje, ovšem ani nevyvrací.

Respondent z České televize napřed vysvětlil, proč zprávy nemůže moderovat jen jeden člověk:

Pozitiva dvojic jako takových bych stanovil nejdřív: je to dynamičtější. (R3, S4)

A dále si sám položil otázku a vyvodil odpovědi:

A proč to stavět heterosexuálně? No protože, to jsou takové věci... jako se vám nelíbí barva a nevíte o tom proč, tak já vím, že chlap a chlap by na mě prostě působili divně. A ženská a ženská totéž. To už potom svádí i k tomu myslet si, že to, co vám teď přinášíme bude pánské vysílání. Mohlo by to odradit divačky, pokud by se jim zrovna ti moderátoři nelíbili, že jo... to by je třeba naopak přitáhlo.. Ale rozumíte mi? Dvě dámy, podle mě, by odradily a tam teda jsem přesvědčen, že celkem jistě, mužské publikum. (R3, S4)

Zajímavé je všimnout si, že respondent použil právě v souvislosti s moderátorskou dvojicí termín „heterosexuální“, což působí, jakoby vztah mezi moderátory ve dvojici byl, nebo měl být, nějakým způsobem „sexuální“, či „sexuálně orientovaný“. Podobným způsobem, tedy s odkazem k určité tělesné či sexuální přitažlivosti moderátorů, je použita poznámka o přitažlivosti dvou moderátorů pro divačky. Zatímco mužské diváky by dvě moderátorky zaručeně odradily od sledování pořadu, u žen existuje možnost, že by je dva moderátoři mohli zaujmout, pokud by pro ně byli přitažliví svým vzhledem. Respondent tak potvrzuje situaci, která běžně funguje ve společnosti – totiž, že oblasti nebo činnosti, které lze vzhledem k četnosti osob ženského pohlaví nazvat jako „ženské“ jsou zpravidla snižovány a brány jako méně prestižní. Celkově lze vyvodit, že moderování ve smíšeném páru tak představuje verzi, která „neodradí“ ani mužskou, ani ženskou část publika.

Respondent z televize Nova je rovněž přesvědčen o tom, že smíšená dvojice je jaksi „přitažlivá“ pro diváky i divačky:

Výhoda tak je v tom, že ve chvíli, kdy máte chlapa a ženskou, tak samozřejmě máte poměrně velký zásah do těch chlapů a také do těch ženskejch... Protože samozřejmě se vždycky přitahují opačná pohlaví. Což je velká výhoda. (R2, S4)

Zde je určitě nadmíru zajímavá ona jistota, že se „vždy“ přitahují opačná pohlaví a také názor, že to představuje „velkou výhodu“. Respondent se zároveň (stejně jako R3) evidentně domnívá, že moderátoři zpravodajství mají být nějakým způsobem „přitažliví“ pro diváky, že právě jejich přitažlivost je to, proč se diváci na ně, a tudíž i na zpravodajskou relaci, dívají.

Dalším důvodem proč je lepší, moderují-li zpravodajství muž a žena, je podle druhého respondenta také to, jak jsou jim při zprávách přiřazovány jednotlivé vstupy:

U chlapa je potom velká výhoda, že vy když koncipujete ten bodový scénář..., tak je vám naprosto jasné, že jsou typy zpráv, které je lepší, když čtou ženské a jsou typy zpráv, které čtou chlapi. Je to prostě tak, že když vedle sebe máte třicetiletou holku, o které se ví, že je bezdětná a padesátiletého chlapa, který má šest dětí a když budete mít

šot o tom, že je začátek roku a že je dobré na děti moc neřvat aby nespáchaly sebevraždu, tak je jasné kdo to bude číst – bude to ten, kdo má nějakou životní zkušenost a od něj se vám to bude lépe poslouchat. Třicetileté holce to prostě nevěříte. Když vám povídá o problémech dospívajících tak je jasné, že to říká jenom proto, že jí to někdo napsal. (R2, S4)

Na začátku této promluvy respondent sice hovoří o výhodách smíšeného páru, ovšem větu začíná formulací toho, proč je výhodné je-li v páru muž. A to konkrétně „zkušený“ muž. Respondent zcela otevřeně uvádí, že zprávy lze dělit na takové, které má uvádět muž a naopak na takové, které má uvádět žena. Hovoří-li o „třicetileté holce“, indikuje tím, že taková žena je pro něj mladá a nezkušená a tudíž také méně hodnotná jakožto moderátorka. Zajímavé je už to, že jí nazývá „holka“, přestože jde o dospělou ženu, což je klasická tendence k trivializaci ženy. Tento fakt navíc, podle respondenta, ještě zdůrazňuje to, že „se ví, že je bezdětná“ a tudíž nekompetentní říkat některé zprávy. V kontrastu k takové moderátorce zmiňuje „padesátiletého moderátora, který má šest dětí“ jakožto prototyp, který „má životní zkušenost“ a je tudíž schopný a plně kompetentní říkat i takové zprávy, které by od „třicetileté holky“ nevyzněly důvěryhodně.

Představa, že by moderátorka také měla „zkušenosti“ nekoresponduje se stereotypem, že moderátorka má být krásná – tedy mladá žena, což respondent ještě zdůrazňuje v další části rozhovoru (viz. část Vzhled). V podstatě lze říci, že ženy mají vypadat jako méně zkušené, potažmo méně schopné a potažmo také méně rozumné. Lze říci, že všechny další genderové stereotypy fungující ve společnosti vycházejí právě z takto navozené situace, a že tudíž všechny startují u genderově stereotypního obsazování pozic moderátorek a moderátorů.

Poslední výhoda smíšeného páru, kterou pracovník TV Nova uvedl, je v podstatě shodná s názory jeho kolegů z ČT a Primy. Dva moderátoři podle něj zajišťují určitou dynamiku, zprávy ozvláštňují tím, že spolu navzájem komunikují:

A velká výhoda také je, že ti dva lidé spolu můžou komunikovat ... Když to vezmete do extrému – jsou dva způsoby moderování zpráv: Ten první je komunikační, kdy si ti moderátoři o tom vyprávějí, a jsou taková familiérní, a říkají: „včera jsme vám říkali.. a

ted' se pojd'te podívat na další... “... A nebo je to nadupaná palba, kde není moc místa na kontakt s tím divákem a je to třicetiminutová show, která má velkou dynamiku, která hrne dopředu zprávy, emoce atd. A kde dva lidi jsou výhodou v tom, že jeden člověk by vás mohl nudit. (R2, S5)

3.4.5. Stanovení kritérií výběru

Kritéria pro výběr moderátorů rozdělují do několik podtémat. Převážně tak kopírují to, jakým způsobem tato kritéria odlišili samotní respondenti.

Dotazovaný z televize Prima (R1) přitom odlišuje dvojí kritéria – takzvané „televizní“ (kam patří vyjadřování, vzhled, věk) a druhé kritérium, které zahrnuje předchozí novinářské zkušenosti a také jakési moderátorské schopnosti:

Kritéria máme dvojí. Jednak jsou to taková ta televizní kritéria – že ten člověk musí umět mluvit, musí nějak ... vypadat ... Plus samozřejmě – a to je také to televizní kritérium - je třeba přemýšlet o jejich věku, o tom jestli se k sobě ti lidé jako dvojice hodí atd. To je to jedno měřítko, ...A potom ... je tu to podstatnější měřítko – že my ... i když jsme komerční televize, děláme a chceme dělat seriózní zprávy a chceme aby ti moderátoři nebyli jen těmi typickými hvězdami, nebo tvářemi ... ale aby to byli i lidé, kteří mají za sebou nějakou novinářskou zkušenost a zároveň byli dobrými moderátory... (R1, S2)

Dotazovaný z televize Nova (R2) hovoří o tom, že první kritérium výběru tkví v rozhodnutí, zda má zprávy moderovat muž či žena. K tomu říká:

Záleží na tom jak to chcete nastavit. Jednak můžete mít ta kritéria v tom, jestli to má být muž, nebo žena a z jakých důvodů to má být muž nebo žena. My to máme jednoduché, protože my máme smíšené dvojice. Takže hledáme vždy jen toho člověka, který nám chybí v té dvojici. (R2, S2)

Z toho vyplývá, že respondent přikládá hlavní význam tomu, jaké pohlaví moderátoři či moderátorky mají. Současně naznačuje, že on už má toto dilema, které

pohlaví je vhodnější vyřešeno, protože model muž-žena už byl v televizi nastaven před jeho příchodem. Tudíž on už dnes pouze „doplňuje“ chybějící články dvojic.

Zároveň se brání stanovení nějakých pevných kritérií pro výběr (přestože tomuto výběru přikládá velký význam – viz.část 3.4.1.):

Takže, kritéria lze velice těžce stanovit, protože vy si je sice stanovíte, ale na základě nějakých pravidel můžete udělat dobrého úředníka, ale horší je to s moderátorem – ten může splňovat všechna kritéria - a já takové lidi znám, kteří je splní, ale nikdy bych je nedoporučil, aby moderovali hlavní zprávy, protože na té obrazovce zjistíte, že ti lidé na to nemají, že to prostě nefunguje. A nefunguje to z neznámého důvodu, který nelze pojmenovat – který se dá pojmenovat spíše pocitem...(R2, S3)

Respondent je přesvědčen o tom, že výběr moderátorů je spíše „pocitová“ záležitost. Z jeho promluvy lze vyvodit, že spíše než nějaké pevně dané charakteristice moderátorů, dává přednost jakémusi dojmu, který vyvolávají. To si lze určitě vykládat tak, že je pro něj ústřední otázka vzhledu moderátorů.

3.4.5.1. Vzhled

Všichni tři dotazovaní se shodují v tom, že moderátoři musí splňovat určitá kritéria fyzického vzhledu. Ovšem – jaká tato kritéria mají být a jaký význam jim má být dán se u nich zpravidla liší.

Dotazovaný z České televize vzhled moderátorů popisuje takto:

Třebaže to bude znít trošku diskriminačně, tak ten člověk musí splňovat nějaké estetické nároky, ale to neznamená nutně zase, že by musel bejt mladej. (R3, S2)

Dotazovaný si je evidentně vědom tím, že vybírat moderátora podle jeho vzhledu by mohlo být diskriminující. Bezesporu je také zajímavé, že v souvislosti s „estetickými nároky“ dotazovaný okamžitě hovoří o věku. Tím v podstatě potvrzuje teorii o mýtu krásy, kde krása je u žen spojována především s mládím a říká nám tím, že přestože k „estetickým nárokům“ bezesporu patří i mládí, moderátoři mladí být nemusí.

Tyto nároky na vzhled ještě upřesňuje:

...ten člověk musí vypadat dobře, což znamená, že musí vypadat zdravě a musí mít nějaké osvojené zásady v mimice a gestikulaci (R3, S2)

Zde si trůfám tvrdit, že charakteristiku „vypadat zdravě“ většina lidí spíše spojí s mladistvým vzhledem, než s někým, na kom jsou patrné známky stárnutí...

Z výpovědi respondenta z televize Prima, týkající se vzhledu moderátorů, je znát velká opatrnost:

...musí nějak - ale to tam naformulujte tak, abych nebyl za blbce - normálně vypadat (klade důraz na normálně). To neznamená, že musí být dokonalý – třeba mít obě poloviny obličeje stejné a že musí mít nos takový nebo onaký.. To ne. Prostě musí být přijatelný pro širokou veřejnost. (R1, S2)

Zde je zajímavé zamyslet se nad možnou definicí oné „normálnosti“, nebo „přijatelnosti pro širokou veřejnost“. Taková charakteristika jistě nebude v rozporu s převládajícími stereotypy a mýty o fyzickém vzhledu, přestože se ji dotazovaný snaží zmírnit tím, že říká, že není nutná „dokonalost“.

Respondent z televize Nova má, co se týče fyzického vzhledu moderátorů, jasno:

Chlapům by měli bejt sympatický ty holky, proto ty holky většinou bývají ...od krásných, přes sympatické. Ti chlapi by zase měli být šaramantní v tom smyslu, jak vypadají – tedy měli by mít šediny a nebo to čistě mají být hezcí chlapi. A pak lze dojít až k úplnému extrému – že tam dáte někoho, kdo bude nesmírně osobitý a tím bude zajímavý – typ Jack Nicholson, nebo třeba Larry King. To jsou typy které jsou neopakovatelné v tom, jak se chovají, jak jsou „nadesignovaní“, jsou zajímaví právě v tom, jak dělají svou práci. Ale s těmi musíte zase šetřit. Larry King jednoznačně není člověk který by mohl každý večer uvádět zprávy, ... ale když se podíváte na to, na jakým principu si televizní stanice vybírají tyto lidi, tak zjistíte, že tam nikde nejsou extrémy, že to jsou lidé, kteří zapadají do ... takových měřítek, či průměru krásy, sympatičnosti.. Ale vůbec to neberu tak, že by ti lidé měli mít svaly nebo tak něco, o tom to vůbec není, je to jen o tom, že oni

působí příjemně, sympaticky, protože vy si domů nebudete pouštět lidi, kteří jsou vám nesympatičtí. (R2, S4)

Dotazovaný nevědomky potvrzuje tezi, že ženy jsou na televizní obrazovce především pro potěšení mužského pohledu a tudíž, že by měly být krásné a některé také sympatické (což působí jakoby se tyto dvě charakteristiky navzájem vylučovaly).

Mužská přitažlivost má oproti té ženské mnohem širší škálu možností: podle dotazovaného závisí buďto na jeho šarmu (což je zdá se jen jiný výraz pro vyšší věk), nebo na tom, že je to „osobnost“ (viz. Larry King), která je zajímavá tím „jakým způsobem dělá svou práci“ (tedy ne pouze tím, jak vypadá) – ovšem takové lidi nelze, podle dotazovaného, vídat na obrazovce denně - a nebo to můžou být „čistě jen hezcí chlapi“. Respondent dále zdůrazňuje, že u muže je důležitá spíše určitá „sympatičnost“, než svaly. Pravděpodobně tím naráží na to, že muž nemusí splňovat jakési mužské normy krásy (podle Renzetti a Curran -2005- tyto normy představují důraz na tělesné svalstvo a mladistvý vzhled). Tím také potvrzuje, že na tento ideál není kladen takový důraz, jako na ideál ženský.

Zajímavé je zde všimnout si slov, která dotazovaný používá: výraz „krásné ženy“ naznačuje, že mají být krásné na pohled, dekorativní a že na jejich chování tolik nezáleží. Výraz „šarmantní muži“ přestože je tu použit v souvislosti s vizuální charakteristikou, odkazuje spíše k určitému druhu chování. To, že muži mají mít šediny jednoznačně naznačuje tendenci ke stereotypu staršího muže a evokuje se tím potřeba jeho „zkušenosti“.

Celkově se respondent domnívá, že v televizním zpravodajství nevidáme žádné „extrémny“, ale spíše „průměrně krásné“ lidi, kteří jsou hlavně sympatičtí. Otázkou je, jestli se v případě moderátorek spíše nejedná o ženy, které ztělesňují mýtus krásy a které jsou nám předkládány jako takzvaný „průměr“ - tedy jako to, s čím se máme srovnávat a co máme brát jako určitou „normu“. Domnívám se totiž, že v případě některých současných moderátorek rozhodně o nějakém „průměrném vzhledu“ hovořit nelze... Naopak jejich vzhled zpravidla opravdu odpovídá ženskému ideálu krásy.

3.4.5.2. Věk

O věku moderátorů se samostatně zmínili všichni dotazovaní. Z toho lze vyvodit, že je to, spolu s vzhledem, klíčové kritérium výběru moderátorů.

Pracovník televize Prima věk moderátorů zmiňuje jako jedno z takzvaně „televizních“ kritérií (viz. 3.4.5.):

...Plus samozřejmě – a to je také to televizní kritérium - je třeba přemýšlet o jejich věku, o tom jestli se k sobě ti lidé jako dvojice hodí atd. (R1, S2)

Vzápětí vyjadřuje své stanovisko o věku moderátorů:

Lze říci, že jdeme tou „Západní cestou“ - tedy stejně jako třeba v Americe, kdy ti lidé začínají vlastně „od píky“ a postupně se vypracují a moderátory jsou někdy v padesáti. U nás samozřejmě je ta společnost v těch postkomunistických státech jiná, a tudíž ty kariéry jsou rychlejší a lidé na těchto postech jsou mladší. Těch starších lidí je totiž relativně málo. (R1, S2)

Jak už bylo naznačeno v části týkající se vzhledu – respondenti vesměs mají za to, že moderátoři a moderátorky by měli být starší a současně se domnívají, že to, že patří do mladší věkové kategorie, je způsobeno specifickou situací ČR jakožto postkomunistického státu. To potvrzuje i zástupce České televize:

Já bych byl naopak rád, kdybych měl moderátory řekněme středního a třeba i krajně seniorského věku. Ale bohužel v této zemi se dokázaly tři generace novinářů totálně znemožnit, takže po těch okoukaných tvářích se dost dobře nedá sáhnout a tudíž musíme vybírat z té mladší generace. Tím chci říct, že to navenek může vypadat tak, že dáváme přednost mladším lidem, ale ono to je spíš tak, že nemáme na výběr. (R3, S2)

„Moderátory“ zde myslí muže i ženy, což vyvozují z celkového kontextu jeho odpovědí. „Nestandardní“ situaci českého televizního vysílání ještě dále popisuje:

Tím, že je u nás ta nenormální situace, tak se opravdu zdá, že všichni kdo jsou mladí, tak mají jednoznačnou výhodu, ale já bych řekl, že teď už tady nějaký ten rok běží

... o něco jiného – lidi se působením na té obrazovce, což znamená na tom trhu (klade důraz na slovo „trhu“), zhodnocují. Řekl bych, že u nás je to evidentní v případě Událostí, kde stárne Jolana Voldánová, kde stárne Marcela Augustová a i Yveta Toušlová a všechny ty tři dámy, tím jak stárnou, tak se stávají pro diváka – jako ti, kdo prezentují informace – důvěryhodnější. Těm mladěm to nemůže nikdo věřit... Jak můžou mladý informovat o nějakých válkách... Není za nimi vidět žádná zkušenost...(R3, S3)

Zde je jednak zajímavé, že přestože respondent nepochází z komerční stanice, zdůrazňuje, že televizní obrazovka je v podstatě „trh“, což je u reprezentanta veřejnoprávního média jistě výmluvné. Svědčí to o tom, jak moc metafora trhu strukturuje myšlení lidí v médiích.

Zarážející je také to, že ve chvíli, kdy hovoří o „zhodnocování“ na televizní obrazovce a tedy o stárnutí, okamžitě zmiňuje všechny tři moderátorky zpráv, zatímco o moderátorech nemluví vůbec. Z toho lze jednoznačně vyvodit, že otázku stárnutí považuje za hodnou povšimnutí právě u žen a ne u mužů. Má pocit, že je třeba zdůraznit, že přestože tyto ženy stárnou, jejich hodnota na obrazovce stoupá, což podle něj evidentně není běžné. Zajímavé určitě je, že stárnutí moderátorek bere jako pozitivní. Ovšem otázkou zůstává do jakého věku by to takto bral, a zda by ta pomyslná hranice, u níž by „zhodnocování“ skončilo, byla stejná u mužů i u žen.

Respondent z televize Nova připouští, že věk je kritériem, kterým se vážně zabývá, tedy kterému přikládá důležitost:

...o čem jsem třeba přemýšlel je věk těch lidí. ... když tu televizi chcete mít mladou, tak najmete mladé lidi, jenže když se podíváte po Evropě, tak zjistíte, že těch mladých lidí nikde příliš moc není za tím moderátorským pultem. (R2, S2)

Respondent připouští, že moderátoři zpravidla bývají ze starší věkové kategorie. Ale jak říká – strategie televize Nova směřuje spíše k tomu, být takzvaně „mladou televizí“. Tedy své vysílání stavět spíše na mladších tvářích, prezentovat na obrazovce hlavně mladé lidi.

3.4.5.3. Předchozí zkušenost

Všichni tři respondenti se v podstatě shodují, že moderátoři zpravodajství by měli mít za sebou „zkušenost“. Otázkou zůstává, jaká zkušenost by to měla být.

Pro respondenta z televize Prima je tato zkušenost především novinářská, protože nechce z moderátorů zpráv mít jen „hvězdy“, ale jde mu o to, aby to byli lidé s profesními kvalitami:

A potom – a to je pro mě osobně velice důležité a myslím i celkově pro televizi je to to podstatnější měřítko – že my ... i když jsme komerční televize, tak děláme a chceme dělat seriózní zprávy a chceme, aby ti moderátoři nebyli jen těmi typickými hvězdami, nebo tvářemi, které mají ty zprávy čistě jen prodávat, ale aby to byli i lidé, kteří mají za sebou nějakou novinářskou zkušenost a zároveň byli dobrými moderátory, což je docela těžké takové lidi sehnat. Ten náš vnitřní konkurz nám proto trval relativně dlouho, než jsme sehnali čtyři lidi, kteří mají za sebou dost v tom svém oboru a tak logicky postoupili dál, ani ne výš, jako spíše na jiný post, který se v tom zpravodajství nabízí. Lze říci, že jdeme tou „Západní cestou“ - tedy stejně jako třeba v Americe, kdy ti lidé začínají vlastně „od píky“ a postupně se vypracují... (R1, S2)

Pro respondenta z televize Nova je klíčová zkušenost „životní“:

...je ideální když ti lidé působí seriózně a když na vás z obrazovky mluví člověk, kterému můžete věřit, který má nějakou životní zkušenost a nějakou přirozenou sociální inteligenci, vychoval nějaké děti, zažil v tom životě něco a v tom nejideálnějším případě, když ten člověk má nějakou novinářskou kariéru za sebou, aby věděl co říká. Ale z toho existují výjimky... (R2, S2)

Tyto výjimky dále specifikuje:

Když toho člověka hledáte, tak ve většině případů najdete někoho, který toto všechno splňuje, ale když ho posadíte za ten moderátorský pult, před tu kameru, tak to v něm není, nemá to v očích.(R2, S3)

Jak respondent naznačil už v předchozích částech rozhovoru, jde mu především o „dojem“, který moderátoři vytvářejí. Ten je tím hlavním kritériem. Životní zkušenost je také podstatná, přičemž k ní podle respondenta nutně patří „vychovat nějaké děti“, novinářská kariéra oproti tomu není tak důležitá.

Také podle respondenta z České televize by moderátoři měli mít především „životní“ zkušenost:

Ta zkušenost má být životní. Říká se tomu: „mít odžito“. (R3, S3)

3.4.5.4. Schopnost vyjadřování

Jedním z neopomenutelných kritérií, které respondenti zmiňují, je schopnost „vyjadřovat se“, hovořit „nějakým způsobem“. To ilustrují tyto příklady:

...ten člověk musí umět mluvit.. (R1, S 2)

...je třeba vyloučit většinu lidí z tištěných médií, protože ti prostě neumí mluvit (já jsem toho příkladem – přišel jsem z novin, neumím mluvit, a tudíž nemůžu vystupovat na obrazovce). (R1, S2)

Respondent z ČT uvádí, že v poslední době je na tento aspekt kladen obzvlášť velký důraz, protože současný trend směřuje k tomu, že moderátoři často vedou rozhovory:

...a také pokud jde o čtení a v poslední době také o vedení rozhovoru... (R3, S2)

...televizní žurnalistika se vyvíjí směrem k rozhovoru a to všude – jednak protože to oživuje vysílání a jednak protože ho to výrazně zlevňuje, tak proto budeme klást důraz na výchovu a upřednostňování takových moderátorů. (R3, S2)

3.4.5.5. Rozdíl muž – žena

Co se týče tématu rozdílných kritérií při výběru mužů a žen, všichni oslovení reagovali na moje otázky velice odmítavě a opatrně, z toho lze vyvodit, že si uvědomují problematiku nerovného přístupu a že se obávají, že z něj budou osočeni.

Následující příklad ilustruje to, jak se respondent z TV Nova nejprve sám rozhovořil na téma rozdílu mezi moderátory a moderátorkami:

Kdybychom měli jen jednoho moderátora, tak by asi bylo těžké stanovit jestli to má být muž nebo žena. To by asi musel napřed existovat štos nějakých analytických rozborů... Existují extrém – jako třeba to, co dosud měla Prima, kdy zprávy moderovaly tři holky, všechny tři byly bezdětné, všechny až na Martinu Kociánovou byly svobodné...., což je hrozně zvláštní že jo... Protože ten člověk, který moderuje zprávy by měl ty zprávy říkat... měl by vstupovat lidem do obýváků z logiky toho, že mu to můžou věřit. Proto by ti lidé za sebou měli mít nějakou životní zkušenost. A je strašně velký rozdíl v tom, jestli ty zprávy říká muž nebo žena. (R2, S2)

Zde je opět zajímavé označení moderátorek – dospělých žen – termínem „holky“, který z nich dělá v podstatě děti. Používání takových slov hodně vypovídá o přístupu respondenta k moderátorkám a kolegyním obecně, vzhledem k tomu, že o mužích podobně – tedy jako o „klucích“ - nikde nehovoří.

Zajímavé jistě je povšimnout si, co respondent u moderátorky považuje za „extrém“. Říká nám tím, že bezdětným a svobodným ženám v podstatě nelze věřit, protože nemají tu potřebnou „životní zkušenost“. Zdůrazňuje tak mateřskou úlohu ženy, od níž se teprve odvíjí její další hodnota.

Na prosbu, jestli může zmiňovaný velký rozdíl mezi tím, jestli zprávy říká muž, nebo žena, nějak specifikovat už ale reagoval defenzivně:

To nemůžu. Já jsem nad těmi rozdíly nikdy nepřemýšlel, protože mě k tomu nikdy nic nenutilo. (R2, S2)

Rozdíl mezi tím, jestli zprávy říká muž, nebo žena tedy respondent považuje za podstatný, přestože tvrdí, že nad ním nikdy nepřemýšlel.

Reakce pracovníka České televize byla rovněž defenzivní. Svou odpověď si dlouze promýšlel:

(Dlouho mlčí)... *To víte, že jo, já vám to řeknu a hned budu za diskriminačního tvora. Ne, ne.. Já se snažím na obě dvě pohlaví koukat úplně stejně.* (R3, S4)

V odpovědi v podstatě potvrdil, že kdyby mi „to“ řekl, tak by bylo evidentní, že někoho diskriminuje. To znamená, že nějaké „to“- tedy nějaké nerovné zacházení zde určitě funguje. Vzápětí zdůrazňuje, že jde hlavně o „snahu“ o rovné zacházení a nikoliv už o výsledek, který je podle něj stejně nezjistitelný:

Ale, to víte... Tam jde o tu snahu, ale jestli to tak opravdu je, to ví jen pánbůh. (R3, S4)

Nerovné zacházení ilustruje případem, kdy se sám tak zachoval:

...Měl jsem tu případ, kdy jsem se chtěl rozloučit s jednou moderátorkou, protože její výkony byly – ne katastrofální, ale průměrný. A ona přišla sem do té kanceláře a já jsem jí to chtěl říct, ale protože, samozřejmě, to je záležitost všech větších institucí, tu fungujou takové ty chodbové tamtamy, kdy běží ta informace... zkrátka a dobře ona sem přišla s nějakým tušením a spustila pláč a já jsem tváří v tvář tomu pláči nebyl schopný to rozhodnutí dovést do konce... ubrečela mě, a já vím, že chlap by jednak nezačal brečet, a jednak i kdyby začal, tak bych jím spíš pohrdal a tím pádem by mě stejně neubrečel. Možná na tomhle případě se dá ukázat, že člověk k ženskéjm a ke chlapům přistupuje jinak. (R3, S4)

Je třeba povšimnout si toho, že respondent jako příklad určitého nerovného zacházení zmínil právě situaci, kdy důsledkem byla výhoda pro ženu. Respondent oním příkladem zároveň jednoznačně zdůrazňuje slabost žen a poukazuje na jejich ženské „strategie“. Ženy totiž podle něj na rozdíl od mužů pláčou a tím si mohou vynutit na mužích výhody. Pokud pláčou muži, pak je záhodno jimi pohrdat, což je klasický genderový stereotyp. Tím tak trochu naznačuje, že v podstatě pohrdá i ženami – právě pro tuto jejich „slabost“.

Oslovený z televize Prima jakoukoliv diskriminaci při výběru moderátorů a moderátorek odmítá:

No, tak jakým způsobem jsme vybírali teď tady na Primě, tak si myslím, že rozhodně žádný rozdíl nebyl. Kdybych to měl personifikovat, Terezie Kašparovská je naše bývalá reportérka, ...a dělala to určitou dobu a úspěšná byla. Petr Tichý je stejný případ. Protože dělal reportéra, potom šel studovat do Austrálie, pracoval tam v televizi a v rádiu. Oba jsou profíci. Já bych to přiznal, kdyby zde šlo o nějakou diskriminaci podle pohlaví... kdyby ta žena musela být hezčí nebo tak. To nerozhodovalo. My jsme nahlíželi na oba stejně. Myslím že mezi nimi žádný rozdíl nebyl. (R1, S3)

Zajímavá je bezesporu respondentova poznámka, že kdyby nějakým způsobem diskriminoval na základě pohlaví, že by tuto diskriminaci přiznal. Je evidentní, že si uvědomuje určité „problematické“, či diskriminující aspekty – tedy především důraz na krásu ženy. Ovšem otázkou samozřejmě zůstává, co to znamená, že vzhled ženy je stejně důležitý jako vzhled muže. Je totiž možné, že na oba je sice nahlíženo „stejně“, to ale zároveň může znamenat, že na oba jsou kladeny určité nároky týkající se jejich vzhledu, které současně odpovídají normám, které ve společnosti převládají a které ženy tradičně diskriminují.

3.4.6. Ideální moderátor a moderátorka

Respondent z České televize má jasnou představu o tom, koho si představuje jako ideálního moderátora či ideální moderátorku:

Typově je pro mě ideální moderátor Jiří Bartoška. (R3, S3)

Zde si lze povšimnout, že přestože otázka zmiňovala obě pohlaví – tedy moderátory i moderátorky - respondent jakožto ideál uvedl muže a navíc muže zkušeného a staršího. Poprosila jsem ho, aby dále rozvedl to, proč je pro něj ideální právě Jiří Bartoška:

Je na něm vidět zkušenost, jeho projev je inteligentní, má příjemnou barvu hlasu a se stářím krásní. Tak nějak. (R3, S3)

Samozřejmě toto hodnocení je zcela subjektivní, ale vypovídá o genderových předpokladech. Jiří Bartoška je určitě někdo, kdo splňuje obecnou představu úspěšného muže s vysokým postavením. Ideální osobou za moderátorským pultem je tedy starší muž, který má prestiž a autoritu.

Respondent z televize Nova má odlišnou představu – pro něj má ideál za moderátorským pultem především „něco v očích“:

Když hledáte moderátora, první na co je třeba se dívat, je do očí... Buďto to v těch očích má a ten kontakt naváže, nebo to tam nemá ... Na tohle neexistuje žádné měřítko a vy to ani nepoznáte, než ho posadíte k tomu stolu... Říká se tomu různě, třeba, že ten člověk má „koule“, že má „faktor X“, říká se, že mu ta kamera sluší. Je to něco nezávažného, nezměřitelného a zvážit či změřit se to dá jen tím, že ho lidi mají rádi, že na obrazovce vypadá přirozeně, že mu důvěřujete, že si ho dobrovolně každý večer použijete do obýváku a že si z něj tak uděláte partnera pro své dlouhé večery. (R2, S3)

Jak už vyplynulo z předchozích ukázek rozhovoru s respondentem z TV Nova, jeho představa, jací by měli moderátoři být, se odvíjí především od jakéhosi „dojmu“, který tito lidé vyvolávají. Tento „dojem“ souvisí pravděpodobně především s jejich fyzickým vzhledem, který musí u diváků vyvolávat sympatii.

Zajímavé je tu vyjádření, že moderátor musí mít „koule“, což je klasická genderová metafora naznačující, že moderátorský ideál je jednoznačně muž.

Naproti tomu, respondent z televize Prima hovoří o ideálních moderátorech takto:

...jsou to takoví lidé, kteří mají za sebou nějakou novinářskou zkušenost a zároveň jsou to dobří moderátoři. (R1, S3)

3.4.7. Vliv televize na diváka + zodpovědnost tvůrců televizního obsahu

Lze říci, že všichni tři oslovení si nějakým způsobem uvědomují vliv, který televizní vysílání má. Ovšem každý z nich míru své vlastní účasti na tomto vlivu nahlíží jiným způsobem. Nejvyšší míru vlastní zodpovědnosti vyjádřil pracovník televize Prima:

Myslím si, že ten vliv je obrovský... Což znamená to, že by si tento vliv měla televize, a zvláště zpravodajství, uvědomovat a mělo by cítit nějakou elementární zodpovědnost, protože při tom vlivu jaký to všechno má, je to velice nebezpečné, když se to třeba zúží jen na komerční zájmy. (R1, S2)

Pracovníci České televize a televize Nova zdůrazňují zodpovědnost příjemce mediálních obsahů. Respondent z České televize odpovídá velice rozporuplně:

Ten vliv je přesně takový, jaký mu ten divák dovolí. A společnost je jen množina diváků, tak pak už je to jenom v souhrnu. (R3, S3)

Hovoří o množině diváků, kteří sami určují vliv televize, ale vzápětí uvádí:

Já nevím, já to nechci zevšeobecňovat. Je spousta lidí, kteří si drží od těch televizních sdělení jakéhokoliv druhu spolehlivě distanc. Jsou lidi, kteří slepě věří všemu, co jim ta televize přinese, ať už to jsou zprávy, nebo reklamní breaky, to už je úplně jedno. (R3, S3)

Přestože původně tvrdil, že všechny diváky televize ovlivňuje jen do té míry, jak jí to dovolí, vzápětí připustil, že tato míra je zcela individuální a že tudíž mohou existovat takoví lidé, které televize ovlivňuje hodně. To také ilustruje příkladem „ze života“:

Zkráceně řečeno – mě to kdysi říkal jeden chlapík v takové venkovské hospodě, když jsem ještě byl v rádiu: „Rádiu já nevěřím, tam to nevidím. Televizi věřím, tam to vidím.“

A dále vyvozuje:

Takže zevšeobecňovat to nejde. Možná jedině podle nějakých sociálních skupin by to šlo líp, ale i tehdy by to neplatilo absolutně. (R3, S3)

Svou vlastní zodpovědnost za to, jak televize ovlivňuje společnost respondent v podstatě shazuje tím, že ona míra ovlivnění je zcela individuální a tudíž, že v podstatě leží zcela na bedrech těchto „individuů“ - tedy diváků.

Dále hovoří o vlivu zpravodajství:

Samozřejmě, že televize značně změnila svět. Ve zpravodajství obzvláště změnila svět. Dává nám možnost vidět válku v přímém přenosu ...ovšem, ve skutečnosti je to tak, že nám z té války dává jenom to, na co je namířená kamera, takže nám zároveň dává jen to... tady platí Spinosovy kruhy : Čím víc vím, tím víc nevím... To je spíš na knihu tohle...(R3, S3-4)

Zde připouští, že informace, které jsou nám ve zpravodajství podávány, jsou jen selektivním pohledem na to, co se děje. A tudíž, že zpravodajství vede k větší informovanosti, ale současně k možnému dezinformování. Také připouští, že celá tato otázka je hodná širší reflexe.

Jak už jsem naznačila, pracovník televize Nova také zdůrazňuje aktivní roli diváka. O vlivu televize hovoří takto:

Myslím si, že se to strašně přeceňuje. Protože, na mě se neustále obracejí lidi a říkají mi, jaké to hrajeme pitomosti a já jim neustále říkám: „tak se na to nedívejte, když vás to nebaví!“ ... Já si prostě myslím, že se to všechno hrozně přeceňuje. Ty lidi sami jsou přeci zodpovědní za to, jakým způsobem tráví svůj volný čas a televize je jen určitá alternativa – stejně jako jsou alternativou knihy, dvd, počítačové hry, bazén v Podolí... A zodpovědnost každého člověka je, jak tyto alternativy využije. (R2, S5)

Respondent zde předvádí klasickou strategii jak se zbavit odpovědnosti. V podstatě říká, že televize není důležitou institucí, která se podílí na formování naší reality, ale že představuje jen určitý způsob, jak trávit volný čas. Současně se zbavuje vlastní odpovědnosti tím, že říká, že televizi lze vypnout a tudíž se „odstříhnout“ od jakéhokoliv jejího vlivu, což je jen způsob jakým se on sám vyhýbá odpovědnosti A dále vyvozuje situaci, kdy je vliv televize negativní:

A televize stejně jako spousta jiných věcí je dobrý sluha ale špatný pán a když tu televizi začnete využívat tak, že když jste v sobotu celý den doma, tak že vám dvanáct hodin v kuse hraje televize, tak to vám každý řekne, že to není úplně ideální stav... vy si tak vlastně tu televize „odstřelíte“ sami pro sebe. (R2, S5)

Tímto výrokem opět potvrzuje své stanovisko, že zodpovědnost leží zcela na divácích a že pokud tito lidé televizi dovolí, aby byla jejich „pánem“, pak si z ní sami dělají cosi, co má negativní vliv. To dále potvrzuje popisem takových lidí, kteří „zvládají“ držet televizi v mantinelech onoho „sluhy“:

Já znám spoustu lidí, kteří nemají televizi a znám spoustu lidí, kteří ji mají, a kromě zpráv se na ní dívají třeba dvakrát týdně v průběhu dvou hodin, protože si třeba z toho programu umí vybrat produkty, které je opravdu zajímají. (R2, S5)

V další části rozhovoru připouští, že televize často vysílá produkty, které nejsou „kvalitní“ a označuje ji za „masovou zábavu“, v tom smyslu, že se jedná o zábavu, která je přístupná masovému množství různých lidí, kteří vyžadují produkty různé kvality:

Žádná televize nikdy nebude vysílat produkty, které by každého zajímaly dvacet hodin denně a protože je to masová zábava, tak prostě v programu musí být produkty v různé kvalitě. (R2, S5)

Respondent dále znovu opakuje své stanovisko o zodpovědnosti diváka, přičemž tentokrát už alespoň připouští, že televize nějaký vliv má:

Nějaký vliv tu samozřejmě existuje, ale ten vliv je takový, jaký jí divák umožní, aby měla. Každý normální člověk přeci dokáže tu televizi vypnout.(R2, S5)

Otázkou zde samozřejmě zůstává, koho lze nazvat tím „normálním člověkem“... Jak jsem pochopila, je to někdo jaksi „dostatečně uvědomělý“, kdo dokáže zodpovědně nakládat s onou zábavou v podobě televize. Logicky mě v této souvislosti napadlo, jaký

názor tedy respondent má na vliv televize na děti, které jednoznačně nelze považovat za plně „odpovědné“ a „uvědomělé“. Respondent k této mojí doplňující otázce uvedl:

Ale to je přesně ono. Já si myslím, že to je stoprocentní otázka rodičů, kteří za to dítě zodpovídají, kteří ty děti mají kontrolovat. To je totéž jako internet. Jestli já se rozhodnu, že se toho dítěte zbavím a prdnu ho k počítači, tak to dělám s veškerou zodpovědností, že to dítě je na otevřené síti a že tam může najít všechno od tvrdé pornografie, přes návod na výrobu atomové bomby, nebo návod na výrobu drog. Stejně tak se všechno dá najít v televizi. A mě dojímá, když mi někdo vypráví, že v televizi byl produkt, který byl hrozný a který viděl jeho šestiletý syn a já na to říkám: „proč se tvůj šestiletý syn dívá na zprávy?“ To je přeci obrovská zodpovědnost těch rodičů a ne těch broadcasterů. Ti broadcasteri prostě vysílají to, co uznají za vhodné, vysílají to v mantinelech nějakého zákona, prostě proto, že na tom vydělávají peníze. Televize prostě není charitativní činnost, ona nemá lidi vzdělávat, nemá těm lidem nic dávat... Ta televize si prostě jenom bere – bere si jejich volný čas, je to způsob vydělávání peněz, jako každý jiný. Je to totéž, jako byste chtěla po provozovateli kolotoče... a vyčítala mu, že ti lidé na tom kolotoči aktivně nesportují, že je to pasivní zábava... Mediální průmysl je odvětví jako každé jiné a někdo prostě vydělává na tom, že vyrábí tramvaje a někdo vydělává tím, že provozuje televizní vysílání.. (R2, S5-6)

Respondent veškerou odpovědnost za vliv televize na děti svaluje na rodiče a také na zákony. On sám se nepokládá za nic víc, než za člověka, který se snaží vydělávat peníze. Přirovnává se k majiteli kolotočů a mne k člověku, který mu vyčítá že kolotoč je pasivní zábava. A to přesto, že v mých otázkách nebyla ani zmínka o tomto aspektu sledování televize. Jeho stanovisko je ovšem zcela jasné: televizní vysílání pro něj představuje pouze zdroj obživy a nikoliv významnou společenskou instituci, jejíž působení je třeba řešit. K tomuto svému postoji ještě dále dodává:

A ve výjimečných případech to může být tak, když se to dobře sejde, že ten provozovatel televizního vysílání dá na ten trh nějaký produkt, kterým sekundárně ty lidi vzdělá, ale on to nedělá proto, aby někoho vzdělával, je mu to úplně jedno. Televize vyrábí nějaké produkty, prodává kolem nich reklamu. Televize je v podstatě taková loď,

která pluje a převáží diváky mezi firmami, které si kupují její reklamu... Čím je ta loď lepší, tím je to efektivnější...(R2, S6)

Po chvíli však respondent svůj názor mění a dochází k tomu, že televize je vlastně „normotvorná“:

Je to tak, že ta televize je normotvorná, že jo...(R2, S6)

A dále proto uvádí:

Proto my v televizních novinách mluvíme spisovně, proto my v televizních novinách máme za to, že bychom tam neměli ukazovat nějaké mozky válející se na silnici, proto když je něco špatně, tak se snažíme říct, že je to špatně a o věcech, které jsou dobré se snažíme říct že jsou dobré. Ale to jsou všechno věci, které se týkají standardního vychování lidí. Televize je normotvorná co do morálky, co do etiky, a je taková, protože taková chce být ale nikdo to od ní nemá čekat. (R2, S6)

Je jednoznačné, že respondent si dostatečně neuvědomuje význam „normotvornosti“, o které hovoří. Má pocit, že to, že televize stanovuje určité normy závisí zcela na její vůli. On, jakožto jeden z vedoucích pracovníků televize, se proto rozhodl, že bude vytvářet normy týkající se jazyka, dále potom normy, které stanovují co je a co není možné ukázat v televizních zprávách a také, že bude poukazovat na to, co je špatné a co je naopak dobré. To vše pokládá za součást běžného vychování člověka, tedy má pocit, že takto by jednal každý, kdo je nějak vychován, ovšem pouze pokud by se rozhodl, že chce takto jednat. Z toho je samozřejmě jasné, že respondent dostatečně nechápe význam, který televize má a že nereflektuje celou řadu mnohem hlubších a složitějších norem, které spolu s ostatními médii a institucemi televize ve společnosti nastavuje.

3.4.8. Vliv těch, které vidáme na obrazovce

Jedna z posledních otázek, které jsem vedoucím pracovníkům televizí pokládala, byla otázka vlivu těch, které na televizní obrazovce vidáme. Otázku jsem pokládala takto široce a záměrně jsem tak nechávala na respondentech, jak ji uchopí.

Respondent z České televize odpověděl:

Ted' jsem přesně nerozuměl vaší otázce...(R3, S4)

Otázku jsem tedy trochu více rozvedla a zeptala jsem se, jestli se domnívá, že to, jací lidé se v televizi objevují, má také nějaký „vliv“. Na to oslovený odpověděl:

No jasně! Ale mnohem menší než Madonna. (R3, S4)

Na tuto odpověď jsem položila ještě jednu doplňující otázku – jestli tím chce říci, že moderátoři zpravodajství nějaký vliv mají, ovšem menší, než Madonna:

Ano. Že by lidi začali nosit kravatu jakou má Bohouš Klepetko, o tom pochybuju. To byl ale náhodně vybraný příklad, rozumějte. Ne. Nejsou to „imagemakeři“. Nejsou. (R3, S4)

Respondent tedy má jisté „tušení“ o vlivu mediálních osobností, ovšem tento vliv dává pouze do souvislosti s ovlivňováním nějaké „image“ či stylu oblákání diváků.

Pracovník televize Prima připouští, že to, jací lidé se v televizi objevují vliv má, ovšem větší důraz klade výchově v rodině, která tento vliv může regulovat:

Tak určitě to vliv má. Ale zároveň bych to nijak nepřeceňoval. Jsem přesvědčen, že v tomhle ohledu více než na té televizi, závisí spíš na tom, jaká je třeba výchova v rodině... Já třeba nemám nic proti tomu, když se dítě dívá na televizi, ale když je malé tak by se mělo dívat s rodiči, kteří dokážou vysvětlit, třeba co je bulvár, co je normální zpravodajství. Bojím se, že někdy televize a média vůbec ovlivňují hodně ty děti, na které třeba rodiče nemají čas. Potom to má ten negativní dopad ... když se dělají vzory z takových lidí, kteří třeba berou drogy. Když třeba televize glorifikují lidi, kteří žijí podivným způsobem života tak to samozřejmě dobré není...(R1, S3)

3.5. Zhodnocení výzkumu

Z analýzy rozhovorů s vedoucími pracovníky českých celoplošných televizí vyplývá, že tito lidé si většinou uvědomují genderovou nerovnost v obecné rovině. Ovšem zdá se, že ji vnímají jako cosi, za co by mohli být napadáni a nikoliv jako něco, čeho by se měli vyvarovat. Z některých jejich odpovědí lze vyvodit, že v jejich myšlení je tato nerovnost velice silně zakořeněna.

Cílem mého výzkumu v žádném případě není nějaké srovnávání, kdo z oslovených mužů diskriminuje více a kdo méně. Domnívám se, že takové srovnání pouze na základě provedených rozhovorů ani není možné. Přesto bych ráda uvedla, že respondent z televize Prima mě oproti svým kolegům z ostatních televizí příjemně překvapil. Ve svých odpovědích prezentoval názory, o kterých zdá se opravdu přemýšlí a na nichž se snaží zakládat to, jak vede televizi. Naopak zděšena jsem byla ze setkání s respondentem z televize Nova a to nejen vzhledem k postoji, který zaujal vůči mé osobě, ale také z názorů, které velice hrdě prezentoval. Jeho přístup je zcela podřízen potřebě zajistit co největší sledovanost a tudíž vydělat co nejvíce peněz. Velice negativně také působilo jeho napadání ostatních stanic, z něhož byl cítit jeho samolibý názor, že on je tím, kdo svou práci dělá nejlépe.

Některé teze formulované v teoretické části byly respondenty potvrzeny. Například zde byla potvrzena tendence ke spojování staršího, zkušenějšího muže a mladší ženy, kde žena má primárně podřízené postavení, a její osoba je často trivializována. Zdůrazňován byl vzhled, jakožto aspekt, kterým lze zaujmout diváka a to především u moderátorek, kde tak byla potvrzena teze o ženském bytí jakožto bytí „viděném“, tedy prezentovaném pro potěchu oka mužských diváků. Často byla zmiňována „zkušenost“, která ale převážně značila zkušenost životní, nikoliv profesní, a která mnohdy znamenala něco jiného u muže a něco jiného u ženy. Naopak ani jeden z oslovených neuvedl jako jedno z kritérií výběru moderátorů jejich vzdělání. Jako moderátorské ideály byly převážně uváděni starší, zkušenější muži, což přesně potvrzuje tezi, že ve smíšeném moderátorském páru má klíčovou roli moderátor, zatímco moderátorka zde představuje jen jakýsi dekorativní doplněk a tedy že i zde funguje genderová nerovnost.

Všichni dotazovaní se shodli na tom, že televizní vysílání je vlivný činitel, ovšem pouze respondent televize Prima je ochoten přičítat si za tento vliv určitou zodpovědnost.

Tento fakt se mi jeví jako obzvlášť závažný. Domnívám se, že vedoucí pracovníci televizí by tuto zodpovědnost měli při své činnosti zohledňovat neustále. Měli by reflektovat to, jaká sdělení nám televize podává a k jakým důsledkům tato sdělení vedou. Tento přístup je jistě třeba vyžadovat především od zástupce veřejnoprávního média, které má tyto principy přímo zakotvené ve vlastním etickém kodexu a obecně i v zákoně.

4. ZÁVĚR

V teoretické části své práce jsem nastínila, jaký klíčový význam mají média pro život v moderní společnosti. Je proto třeba věnovat zvýšenou pozornost negativním aspektům jejich fungování, které souvisejí s jejich reprodukcí stereotypů všeho druhu. Právě tato reprodukce stereotypů má tendenci napomáhat udržování nerovností v naší společnosti, která se jinak definuje jako „moderní“, tedy humanistická a demokratická. Ve své práci jsem se přitom věnovala především genderové problematice v televizním vysílání, konkrétně výběru moderátorů a moderátorek...

V rámci rozhovorů s vedoucími pracovníky českých celoplošných televizí a v rámci následné analýzy jejich odpovědí jsem zjistila, že výběr moderátorů převážně kopíruje známé genderové stereotypy v zobrazování ženskosti, mužskosti, v prezentaci vztahů mezi mužem a ženou či rolí mužů a žen. U žen je tak především kladen důraz na vzhled, který má nepochybně odpovídat převládajícímu ideálu krásy. U mužů je preferován viditelně vyšší věk – či jakási „zralost“ - která je tradičně spojována s mocí a autoritou. To koresponduje se závěry Wolf (1991) ohledně „dvojí image“ moderátorů zpravodajství, když popisuje tendenci ke spojování staršího „zkušenějšího“ muže s mladší „krásnou“ partnerkou. Při výběru moderátorů i moderátorek jsou naopak převážně opomíjena taková kritéria, jako je vzdělání a profesní zkušenosti.

V průběhu výzkumu jsem rovněž došla k alarmujícímu zjištění, že vedoucí pracovníci televizí genderovou nerovnost, kterou svými rozhodnutími reprodukují, dostatečně nereflektují a odmítají si za ni přičítat jakoukoliv odpovědnost. To pravděpodobně souvisí především s nedostatečným povědomím o genderové problematice, což ale má i genderový podtext, protože muži mají menší důvod se v této oblasti vzdělávat. Jako v případě jiných zvýhodnění, ti, kdo ve společnosti požívají nějaká privilegia, tato

privilegia obvykle nevidí a neuvědomují si je. Muži tak obvykle nevnímají, jaká privilegia a výhody jim plynou z pouhého faktu, že jsou nositeli maskulinních charakteristik.

Jsem přesvědčená, že právě televizní zpravodajství by mohlo být prostředkem k reprodukci pozitivních genderových vzorů (o kterých hovoří například Shields, 2002). A to obzvláště ženských vzorů, vzhledem k tomu, že je jen málo příležitostí, kdy ženy vidáme v tak vysoce hodnocené a autoritativní roli. V českých celoplošných televizích bohužel tato šance převážně využívána není. I zde jsou ženy určitým způsobem diskriminovány (nelze například říci, že u nich jde stejně jako u mužů více o to, co říkají, než o to, jak vypadají). I zde ženy převážně fungují jen jako jakýsi dekorativní doplněk, který má být potěšením pro divákovu oko. Jsem přesvědčená, že situace nebude jiná, dokud v řadách vedoucích pracovníků médií nestanou lidé senzitivnější vůči genderové (i jiné) nerovnosti, kteří si budou uvědomovat, jaké celospolečenské dopady mohou mít jejich rozhodnutí.

Jak bylo řečeno v úvodu, má práce je první svého druhu v českém kontextu a jako taková může samozřejmě pouze otevřít některá relevantní témata a otázky. Další studie by mohly být zaměřeny například na samotné moderátory a moderátorky a mohly by zkoumat, jak oni/y vnímají svou roli, nakolik reflektují její genderový rozměr atd. V této souvislosti by bylo například přínosné zjistit, jak tuto roli naplňovala a vnímala Eva Jurinová, která byla jedinou moderátorkou ve středním věku u nás. Zajímavé by taky bylo zkoumat, proč je v českých televizích využíván model moderátorské dvojice, se kterým se v zahraničí vždy neseťkáme (např. USA či UK).

Doufám, že moje práce je (být skromným) upozorněním na celou problematiku genderové nerovnosti v médiích, a že jsem třeba svým dotazováním oslovené vysoce postavené pány přiměla k alespoň chvilkovému zamyšlení nad vlivem, který v rámci této problematiky mají.

SEZNAM LITERATURY :

Blažek, Bohuslav: Tváří v tvář obrazovce, Praha, Sociologické nakladatelství, 1995, ISBN 80-85850-11-7

Bourdieu, Pierre: Nadvláda mužů, z franc.orig. La domination masculine, Editions du Seuil, Paris, 1998, přel. Věra Dvořáková, Praha, Karolinum, 2000, ISBN 80-7184-775-5

Croteau, David - Hoynes William: Media/Society, Industries, Images, and Audiences, London, New Delhi, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997, ISBN 0-8039-9065-0

Foote, Joe S.: Women Correspondents and the Evening News, In *Women and media*, Edit. by Cynthia Lont, Belmont, CA, Wadsworth Publishing, 1995, ISBN 0-534-24732-6

Giddens, Anthony: Sociologie, z anglic.orig. Sociology, Polity Press, místo neuvedeno, 1989, 1993, 1997, přel. Jan Jařab, Praha, Argo, 1999, ISBN 80-7203-124-4

Havelková, Hana: Rod, kultura a demokracie v českých médiích, In *Žena a muž v médiích*, Praha, Nadace gender studies, 1998, ISBN 80-902367-2-3

Holland, Patricia: When a woman reads the news, In *Turning it On – a reader in women and media*, Edit. by Helen Baehr - Ann Gray, New York, London, Arnold, Martin's Press, 1996, ISBN : 0340632208 0340613963

Jiráček, Jan: O mužských a ženských rolích v televizním zpravodajství, In *Žena a muž v médiích*, Praha, Nadace gender studies 1998, ISBN 80-902367-2-3

Kaplan, E. Ann: Is the gaze male? In *Women and film. Both sides of camera*, Edit. by Ann Kaplan, New York, London, Routledge, 1990, ISBN 0-415-02764

Kaplan, E. Ann: Whose Imaginary? The Televisual Apparatus, The Female Body and Textual Strategies in Select Rock Videos on MTV, In *Female spectators, Looking at film and television*, Edit. by E. Deidre Pribram, London, New York, Verso, 1988, ISBN 0-86091-204-3, 0-86091-922-6

Kilbourne, Jean: Can't buy my love, How Advertising Changes the Way We Think and Feel, USA, Touchstone, 1999, ISBN 0-684-86600-5

Lafky, Sue A.: Women in Broadcast News : More than Window Dressing on the Set, Less than Equal with Men, In *Women and media*, Edit.by Cynthia Lont, Belmont, CA, Wadsworth Publishing, 1995, ISBN 0-534-24732-6

McQuail, Denis: Úvod do teorie masové komunikace, z anglic.orig.Mass communication theory: an introduction, London, New Delhi, Sage publications, Thousand Oaks, 1983, 1987, 1994, přel.Jan Jiráček - Marcel Kabát, Praha, Portál, 1999, ISBN 80-7178-200-9

Mulvey, Laura: Afterthoughts on „Visual Pleasure and Narrative Cinema“ inspired by *Duel and the Sun*, In *Psychoanalysis and Cinema*, Edit.by E. Ann Kaplan, New York, London, Routledge, 1990, ISBN 0-415-90028-X, 0-415-90029-8

Mulvey, Laura: Visual pleasures and Narrative Cinema, In *Visual and Other Pleasures*, Edit.by Laura Mulvey, Indiana, Indiana University Press, 1989, ISBN 0-253-36226-1, 0-253-20494-1

Osvaldová, B. - Halada, J. a kol.: Encyklopedie praktické žurnalistiky, Praha, Nakladatelství Libri, 1999, ISBN 80-85983-76-1

Pavlík, Petr: Gender a média, In *Gender ve škole – Příručka pro vyučující předmětů občanská výchova, občanská nauka a základy společenských věd na základních a středních školách*, Edit.by Irena Smetáčková – Klára Vlková, Praha, vydáno v rámci projektu „Zavádění konceptu gender do pedagogické praxe: Gender ve škole“, který realizovala Otevřená společnost, o.p.s., 2005, ISBN 80-903331-2-5

Renzetti, Claire M. - Curran, Daniel J.: Ženy, muži a společnost, z anglic.orig. *Women, Men and Society*, Allyn and Bacon, Boston, 1999, přel. Petr Pavlík, Praha, Nakladatelství Karolinum, 2005, ISBN 80-246-0525-2

Shields, Vickie R.: Measuring up, How Advertising Affects Self-Image, Philadelphia, Pennsylvania, University of Pennsylvania Press, 2002, ISBN 0-8122-3631-9

Thompson, John B.: Média a modernita. Sociální teorie médií, z anglic.orig. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Oxford, 1995, přel. Jan Jiráček, Praha, Nakladatelství Karolinum, 2004, ISBN 80-246-0652-6

Tuchman, Gaye: Media institutions – Qualitative methods in the study of news, In *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Edit.by Klaus B. Jensen - Nicholas W Jankowski, USA, Canada, Routledge, 1991, ISBN 0-415-05405-2

Tydlitátová, Věra Veronika: Televizní publikum a tvorba mýtů, In *Žena a muž v médiích*, Praha, Nadace gender studies 1998, ISBN 80-902367-2-3

Vágner, Ivan: Televizní zprávy – psychický nátlak?, Praha, Argo, 1997, ISBN 80-7203-160-0

Wolf, Naomi: Mýtus krásy. Jako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám, z anglic.orig. *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*, Vintage Books, miesto neuvedeno, 1991, prel. Adriana Sýkorčinová - Sylvia Červenčíková - Jarmila Cihová, Bratislava, Zájmové združenie žien Aspekt, Aspekt, 2000, ISBN 80-85549-15-8

Literatura k metodologii :

Deacon, D. et al.: *Researching Communications - A practical guide to methods in media and cultural analysis*, United Kingdom, Edward Arnold, 1999, ISBN 0340596856, Asking questions, s. 62-80

Hermanns, Harry: *Interviewing as an Activity*, In *A Companion to Qualitative Research*, Edit.by Uwe Flick et al., London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage publications 2004, ISBN 0 7619 7374 5 ISBN 0

Hopf, Christel: *Qualitative interviews: An Overview*, In *A Companion to Qualitative Research*, Edit.by Uwe Flick et al., London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage publications 2004, ISBN 0 7619 7374 5 ISBN 0

PŘÍLOHA

Otázky položené respondentům:

- 1) Jak dlouho jste ve funkci šéfredaktora, co vaše funkce obnáší ? Jakou roli hrajete v situaci, kdy se vybírá nový moderátor / nová moderátorka?
- 2) K jakým změnám došlo na postech moderátorů v průběhu doby, kdy pracujete ve funkci šéfredaktora?
- 3) V případě respondenta č.1 : Proč na Primě dosud moderovaly zprávy jen ženy? (Jaký to mělo důvod, pozitiva atd.) Proč televize v současné chvíli přistupuje k modelu moderování ve smíšeném páru? (V čem je tento model lepší?)
- 4) Mohl byste prosím popsat, jak probíhá výběr moderátorů a moderátorek ve vaší televizi?
 - Jakou formou výběr probíhá (oslovení, konkurz..) ? (- v případě konkurzu : jaký má průběh? Co musí účastníci/účastnice konkurzu předvést?- v případě oslovení konkrétního člověka : jaký je průběh jeho přijetí – prochází on / ona nějakou zkouškou?)
 - Kdo má rozhodující slovo při výběru? (Jaká hierarchie v televizi vládne? Kdo všechno do výběru zasahuje?)
- 5) - Jaká jsou kritéria výběru (Jakou roli hraje vzhled, věk, vzdělání, předchozí praxe..?Jaké kvality a schopnosti podle vás musí moderátor/ka zpravodajství mít ?Co by naopak v charakteristice moderátora/ky hlavních zpráv být nemělo?)
- 6) Jaký je váš názor na vliv televize na diváka ?
 - Myslíte si například, že má vliv to, kdo se v televizi objevuje (*jak vypadá, jak se projevuje, obléká...*)
 - V čem podle vás diváky ovlivňuje televizní zpravodajství? (A co moderátoři? Myslíte si, že oni sami mají nějaký vliv, dopad..?)
- 7) Je nějaký rozdíl v kritériích podle nichž je vybírána moderátorka / vybírán moderátor? Máte pocit, že nároky, které jsou na ně kladeny jsou stejné ? (např.co se týče vzhledu?)