

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

Diplomová práce

2019

Michal Ježek

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

Český rozhlas Dvojka – budování kontaktu s posluchači

Diplomová práce

Autor práce: Michal Ježek

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Prof. Jan Jiráček, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 1. 2019

Michal Ježek

Bibliografický záznam

JEŽEK, Michal. *Český rozhlas Dvojka – budování kontaktu s posluchači*. Praha, 2019. 143 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. Jan Jiráček, Ph.D.

Rozsah práce: 340 248

Anotace

Diplomová práce Český rozhlas Dvojka – budování kontaktu s posluchači analyzuje prostředky, které tato stanice využívá, aby oslovila své posluchače, respektive příjemci svých mediálních obsahů. Vychází z teoretického rámce, který postuluje sociolog John B. Thompson v knize Média a modernita, tedy z triády interakcí, které charakterizují působení komunikačních médií. Zatímco první typ „zprostředkovaná kvaziinterakce“ charakterizuje jednosměrné vysílání rozhlasové stanice k posluchači, další dva typy – „zprostředkovaná interakce“ a „interakce tváří v tvář“ charakterizují způsoby, kterými médium tuto jednosměrnost komunikace může překonávat. Tato diplomová práce proto analyzuje tři vybrané pořady stanice Český rozhlas Dvojka, které zmíněné typy interakce reprezentují. Kvalitativní analýza pak s pomocí trojího typu kódování (otevřené, axiální, selektivní) rozebírá zejména komunikační prostředky moderátorů, kteří stanici v jejím vysílání zastupují a do značné míry určují její komunikační styl. Diplomová práce se snaží ověřit předpoklad, že moderátoři významně přispívají k vytváření dojmu, že komunikace mezi rozhlasovou stanicí (mediálním domem) a posluchači (příjemci) je osobní. Kromě analýzy vzorků vysílání pak kvalitativní analýza zahrnuje také dílčí sémiologické rozbory prezentace vybraných pořadů na internetových stránkách či sociálních sítích.

Annotation

The master's thesis Czech Radio Dvojka – building contact with the audience analyses the instruments, which is this station used to address listeners, respectively the recipients of media content. The thesis is based on the theoretical framework which is postulated by the sociologist John B. Thompson in the book *The Media and Modernity*, on his triad of interactions, which characterizes the effect of communication media. Whereas the first type “mediated quasi-interaction” characterizes unidirectional transmission of the radio station to a listener, the other two types – “mediated interaction” and “face to face interaction” characterize ways how the medium could overcome this unidirectional communication. Therefore this master's thesis analyses the selected programs of the station Czech Radio Dvojka, which represent these mentioned types. Thereafter the qualitative analysis analyses especially the instruments of moderators with use of the triple coding's type (open coding, axial coding, selective coding), because the moderators represent the station and substantially determine its communicative style. The master's thesis wants to verify the

premise that the moderators significantly contribute to creating of impression, that the communication between the radio station (the media house) and listeners (recipients) is personal. In addition to the analysis of broadcasting samples, the qualitative analysis also includes partial semiotic analysis of the presentation of selected programs on websites or social networks.

Klíčová slova

rozhlas, kontakt, posluchači, dojem, prostředky, komunikace, moderátor, interakce, mediace, analýza

Keywords

radio, contact, listeners, impression, instruments, interaction, mediation, analysis

Title/název práce

Czech Radio Dvojka – building contact with the audience

Český rozhlas Dvojka – budování kontaktu s posluchači

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval za řadu konkrétních poznámek vedoucímu této práce Prof. Janu Jirákoví, Ph.D. a konzultantovi této práce PhDr. Martinu Gromanovi, Ph. D. Dále všem zaměstnancům a spolupracovníkům Českého rozhlasu, kteří mi poskytli rozhovory či materiály ke studiu. Rád bych také poděkoval svým prarodičům, kteří mě k dopsání této práce motivovali, a jejího obhájení se již nedožili.

Obsah

ÚVOD	3
1 PARASOCIÁLNÍ INTERAKCE	6
1.1 POJETÍ INTERAKCE PODLE JOHNA B. THOMPSONA	8
1.2 PŘITAŽLIVOST MÉDIA PRO JEHO UŽIVATELE	11
2 HORKÝ ROZHLAS	17
3 PROFIL STANICE ČESKÝ ROZHLAS DVOJKA	20
3.1 POJETÍ STANICE RODINNÉHO TYPU	20
3.2 KONTAKT	22
3.3 PUBLIKUM	25
4 METODOLOGIE	28
4.1 POSTUPY KVALITATIVNÍ ANALÝZY VYSÍLÁNÍ	31
4.2 POSTUPY ANALÝZY VYBRANÝCH MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ	33
5 DOBRÉ RÁNO S DVOJKOU	35
5.1 PROFIL POŘADU	35
5.2 VYBRANÝ VZOREK VYSÍLÁNÍ	36
5.3 INTERPRETACE ROZHOVORŮ	37
5.4 KÓDOVÁNÍ VYSÍLÁNÍ	39
5.4.1 <i>Otevřené kódování</i>	40
5.4.2 <i>Axiální kódování</i>	40
5.4.3 <i>Selektivní kódování</i>	61
5.4.4 <i>Výsledky otevřeného, axiálního a selektivního kódování</i>	62
5.5 ANALÝZA VYBRANÝCH MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ	69
5.5.1 <i>Vizuál</i>	69
5.5.2 <i>Příspěvek z Facebooku Dvojky</i>	72
5.5.3 <i>Závěr analýzy vybraných mediálních obsahů</i>	75
5.6 ZÁVĚR ANALÝZY DOBÉRO RÁNA S DVOJKOU	86
6 KÁVA O ČTVRTÉ	77
6.1 PROFIL POŘADU	77
6.2 VYBRANÝ VZOREK VYSÍLÁNÍ	78
6.3 INTERPRETACE ROZHOVORŮ	79
6.4 KÓDOVÁNÍ VYSÍLÁNÍ	81

<i>6. 4. 1 Otevřené kódování</i>	82
<i>6. 4. 2 Axiální kódování</i>	83
<i>6. 4. 3 Selektivní kódování</i>	91
<i>6. 4. 4 Výsledky otevřeného, axiálního a selektivního kódování</i>	92
6. 5 ANALÝZA VYBRANÝCH MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ	94
<i>6. 5. 1 Plakát k akci Zdravá plíce</i>	94
<i>6. 5. 2 Ilustrační fotografie z webového medailonu</i>	95
<i>6. 5. 3 Závěr analýzy vybraných mediálních obsahů</i>	96
6. 6 ZÁVĚR ANALÝZY KÁVY O ČTVRTÉ	97
7 TOBOGAN	98
7. 1 PROFIL POŘADU	98
7. 2 VYBRANÝ VZOREK VYSÍLÁNÍ	99
7. 3 INTERPRETACE ROZHOVORŮ	99
7. 4 KÓDOVÁNÍ VYSÍLÁNÍ	101
<i>7. 4. 1 Otevřené kódování</i>	104
<i>7. 4. 2 Axiální kódování</i>	104
<i>7. 4. 3 Selektivní kódování</i>	120
<i>7. 4. 4 Výsledky otevřeného, axiálního a selektivního kódování</i>	121
7. 5 ANALÝZA VYBRANÝCH MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ	122
<i>7. 5. 1 Plakát k 500. Tobogánu v Karlíně</i>	122
<i>7. 5. 2 Nejoblíbenější příspěvek z Facebooku Dvojky</i>	125
<i>7. 5. 3 Závěr analýzy vybraných mediálních obsahů</i>	129
7. 6 ZÁVĚR ANALÝZY TOBOGANU	129
ZÁVĚR	131
SUMMARY	135
POUŽITÁ LITERATURA	136
TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	144
SEZNAM PŘÍLOHA	150

Úvod

Téma diplomové práce jsem vybral ve vztahu ke svému profesnímu zaměření. Po většinu času, kdy vznikala, jsem pracoval v Archivu Českého rozhlasu,¹ který se částečně věnuje reflexi vysílání Českého rozhlasu (ČRo). Zároveň jsem se v minulosti autorsky podílel na obsahu tradičního magazínu Meteor² a připravoval pořady do Klubu Rádía Junior, který se na Dvojce také vysílá.

Přestože psaní této práce začalo už v březnu 2017 a její analýza se tedy zabývá podobou stanice už v předminulém roce, ponechávám v textu přítomný čas, který umožňuje, aby si čtenář analyzované období zpřítomnil. Zároveň ponechávám v teoretické části data z výzkumů, které byly v první třetině roku 2017 přístupné, tedy data za rok 2016.

Při prohlížení webové rubriky *Pořady* bylo zřejmé, že stanice vyniká širokým spektrem vysílaných pořadů – celkem 98 (Dvojka 2017a)³ i spektrem různorodých žánrů: pohádky a pořady pro děti, populárně-vědné či naučné pořady, poradny, zábavné a publicistické pořady i rozhlasové hry a dokumenty. Nabízela se tedy otázka: Pro jaké posluchače stanice vysílá? Po konzultacích s jejími zaměstnanci se zdálo, že neexistuje přesná odpověď. Oficiální webové stránky pouze lakonicky konstatovaly, že je stanicí „pro celou rodinu“ (Dvojka 2017b).⁴ Pokud toto tvrzení lze chápat jako definici, který z možných výkladů platí? Jinými slovy motivací této práce je postihnout, čím byla Dvojka v portfoliu stanic Českého rozhlasu v roce 2017 specifická.

Vedle široké programové nabídky vynikala stanice také kontaktem s posluchači, jako často skloňovanou kvalitou, kterou sebe sama charakterizovala: „Vysíláme kontaktní pořady a jsme vždy rádi, když nám zavoláte do studia nebo napíšete,“ informuje oficiální webový portál v článku *O stanicích* (Dvojka 2017b). Podle průzkumů je „kontakt“ či „komunikace s posluchačem“ hodnotou, kterou posluchači oceňují a využívají všech komunikačních možností. „Posluchači ČRo vnímají, že rádio má o jejich názory zájem (možnost dotazů přímo do vysílání, vyjádření se k tématu, zaslání emailů s dotazy, chat, Facebook, soutěže),“ uvádí výzkum MEDIANU *Veřejnoprávnost a Český rozhlas* (2016a, s. 26).

¹ Zaměstnání v Archivu Českého rozhlasu trvalo od 1. 4. 2015 do 31. 8. 2018

² Tehdy se stanice jmenovala Český rozhlas 2 – Praha.

³ ČRo Dvojka uvádí k 6. srpnu 2017 na svých webových stránkách 98 vysílaných a 99 nevysílaných pořadů, ale stále dostupných z online archivu. Pro srovnání počet vysílaných pořadů ostatních celoplošných stanic Českého rozhlasu ke stejnému datu: ČRo Vltava 78, ČRo Plus 45, ČRo Radiožurnál 32 (viz weby jednotlivých stanic).

⁴ Úvodní článek *O stanicích*

Tentýž výzkum pak v kapitole o ČRo Dvojce specifikuje, že: „Posluchači Dvojky mají ke ‚své‘ stanici vytvořený vztah,“ a nevztahují se k ní pouze jako ke zdroji zábavy a poučení, ale také citovým způsobem jako k „příteli“ (tamtéž, s. 40). Dále uvádí, že Dvojka má podle nich image stanice, která je „přátelská, partnerská“ (tamtéž, s. 41).

Vztah s médiem, který je pocíťován jako osobní, ale může znít paradoxně. Rozhlas je přeci masové médium, a tedy i rozsáhlá administrativní instituce, která těžko může vynahradit to, co probíhá v komunikaci mezi dvěma rovnocennými partnery, lidmi, tváří v tvář. Anebo může? Lze předpokládat, že ČRo Dvojka ze své definice⁵ usiluje o to, aby dojem osobního vztahu vytvářela v těsné souvislosti s dojmem, že nabízí vstřícné prostředí pro kohokoli („celou rodinu“). Vzhledem k tomu, že ke komunikaci využívá řadu různých kanálů, dá se předpokládat, že tento dojem vytváří nejen pro posluchače a čtenáře webu, ale také pro uživatele její sociálních sítí a bannerových kampaní, aby tito všichni vnímali komunikaci ze strany média podobně, jako když komunikují s člověkem.

Předpokládám, že stanice usiluje⁶ o překonávání anonymity masmediální produkce mimo jiné tím, že využívá prostředky, které jsou charakteristické pro tzv. komunikaci tváří v tvář, příp. pro tzv. zprostředkovanou interakci, kterou John B. Thompson definuje jako jakýsi mezistupeň mezi interakcí tváří v tvář a tzv. zprostředkovanou kvaziinterakcí (2004, s. 73).

Mým cílem je analyzovat na třech reprezentativních pořadech způsob, jakým stanice kombinuje prostředky charakteristické pro tyto jednotlivé typy interakce, které zmíněný profesor sociologie přesně charakterizoval, odlišil a definoval, protože právě jeho postřehy mají podle mne velkou výpovědní hodnotu, i když je publikoval ještě před masivním nástupem internetu a sociálních sítí.⁷ Výsledky své analýzy chci v závěru porovnat s aktuálními daty výzkumu, kterým disponuje Český rozhlas a navrhnout pro stanici, co lze u analyzovaných pořadů změnit.

Ačkoli Dvojka má dlouhodobou tradici navazující na předchozí schéma ČRo 2 – Praha, tato diplomová práce charakterizuje její podobu a kontakt především ve vztahu k roku 2017. Cílem výzkumu této práce je tedy interpretovat, jak probíhal kontakt ČRo Dvojka a jejího publika v období, které je charakteristické nástupem šéfredaktora PhDr. Martina Gromana, Ph. D. a jeho záměrem realizovat novou koncepci, která ale v důsledku jeho odchodu jako celek

⁵ „Stanice pro celou rodinu“ (Dvojka 2017b)

⁶ Prostřednictvím moderátorů

⁷ Knihu *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media* vydalo poprvé nakladatelství Polity Press v roce 1995.

realizována nebyla.⁸ Vzhledem k tomu, že v únoru 2018 byla pověřena řízením Dvojky její dosavadní vedoucí Programu a novým ředitelem Programu Českého rozhlasu se v téže době stal Ondřej Nováček,⁹ dá se uvažovat o nové fázi vývoje, ve které změny navrhované za předchozího vedení mohou zůstat pouze na úrovni vizí, a může být naopak realizována koncepce zcela jiná. Tato práce má sice ambici přispět k poznání pouze jediné etapy vývoje ČRo Dvojka, toto poznání může mít však užitek právě v situaci, kdy se poslechovost stanice ocitá slovy generálního ředitele ČRo Reného Zavorala „na svém historickém minimu“ a proto „bude muset změnit svůj program, přivést nové tváře i změnit svou prezentaci směrem ven“ (Ješutová a Kolářová 2018, s. 18).

Odchylky od tezí

Diplomovou práci jsem se snažil psát v souladu s navrženými tezemi, výsledný tvar se od nich ale v několik místech odchyluje: Místo typologie kontaktních pořadů v samostatné kapitole jsem o kontaktu pojednal v rámci podkategorie Kontakt vložené do Profilu stanice ČRo Dvojka. Analýzu online obsahu a ostatní prezentace jsem soustředil na sémiologické rozbory vždy dvou reprezentativních obsahů ke každému pořadu. Porovnání výsledků analýzy s daty dostupných výzkumů jsem provedl v závěru jen dílčím způsobem, protože jsem se soustředil na interpretaci analyzovaných prostředků, kterými stanice vytváří kontakt. Co se metod zpracování materiálů týká, začlenil jsem místo dotazníku neformální kvalitativní rozhovory se zástupci stanice, protože se staly zdrojem cenných informací, na jejichž základě jsem vystavěl koncepci práce (dotazník příliš relevantní informace nepřinesl). Největší změnou je pak to, k čemu jsem se rozhodl vlivem časové náročnosti kvalitativní analýzy zvukových ukázek – z navržených pěti pořadů jsem analyzoval pouze tři.

⁸ Šéfredaktorem ČRo Dvojka byl od 1. 8. 2016 do 31. 12. 2017 (viz AIS).

⁹ Viz AIS

1. Parasociální interakce

Řada autorů se v odborné literatuře vyrovnává s pojmem interakce. Jsou mezi nimi mediální teoretici, ale také lingvisté, psychoterapeuti či psychologové. Odborník na psychologii komunikace profesor Zbyněk Vybíral uvádí pojem interakce jako rozšíření pojmu komunikace. „Za interakci označíme někdy letmý kontakt i duchovní vztahování se k něčemu (někomu) neexistujícímu“ (2005, s. 28), vysvětluje, proč má podle něho termín neblíže k pojmu vztah. Z perspektivy psychologie komunikace se zabývá interakcí zejména z hlediska vnitřního ustrojení člověka a z hlediska sociálního kontextu jedince (tamtéž).

Psycholog médií David Giles oproti němu pracuje s tradičním konceptem parasociálních vztahů,¹⁰ respektive zejména s konceptem parasociální interakce, který definovali psychiatr Donald Horton a sociolog R. Richard Wohl v článku *Mass Communication and Para-social Interaction* (1956, s. 215–229). Giles upozorňuje, že ho na stránkách tohoto časopisu zavedli pro vztah uživatelů médií a mediálních postav, když se snažili pochopit intenzivní emocionální reakce, které ve Spojených státech amerických vzbudil u rozsáhlé skupiny mladíků poslech rozhlasového pořadu *The Lonesome Gal* (2012, s. 85). Osamělá mladá žena v něm byla sice fiktivní postavou, ale „smyslým hlasem oslovovala posluchače jako svého milého a zvala ho, aby si s ní ‚lehl na pohovku a nechal se hladit po vlasech‘ (2012, s. 86)“, líčí David Giles, co vzbudilo silnou emocionální reakci tisíců mladých mužů, kteří do redakce zasílali dopisy.

Horton a Wohl si i díky tomuto příkladu všimli, že nová masová média jako byl rozhlas, ale i televize nebo film vynikají schopností vytvářet iluzi osobního vztahu uživatelů a účinkujících. „Nejméně dostupní a nejproslulejší lidé jsou dosažitelní tak, jako by byli v kruhu našich známých; totéž platí o postavě příběhu, která v těchto médiích ožívá obzvláště intenzivním a působivým způsobem“ (1956, s. 215),¹¹ vysvětlují v článku časopisu *Psychiatry*, proč tuto zdánlivě osobní komunikaci, projevující se podobně jako je komunikace tváří v tvář, navrhuji nazývat para-sociální interakcí. Popsali ji tehdy jako nový druh sociální zkušenosti.

Jejich koncept se ale etabloval až na konci sedmdesátých let, kdy podle Davida Gilese téma oživil Mark Levy svým výzkumem skupin amerických televizních diváků, kteří si utvořili

¹⁰ Odlišnost mezi nimi schematizuje v kapitole *Parasociální interakce a parasociální vztahy* (2012, s. 86–89).

¹¹ Vlastní překlad originálu: „The most remote and illustrious men are met as if they were in the circle of one’s peers; the same is true of a character in a story who comes to life in these media in an especially vivid and arresting way.”

přátelské vztahy s hlasateli zpráv (2012, s. 86). Levy připomněl, že podle Hortona a Wohla masová média vytvořila vztahy „intimity na dálku“¹² (1979, s. 69), ve kterých publika prožívají iluzi fyzického kontaktu zejména v interakci s baviči, hosty talk show, osobnostmi a novináři, kteří se často objevují v televizi (tamtéž).

V době masového šíření televize připomněl článek *Watching TV news as para-social interaction* (Levy 1979, s. 69–80), že i když publikum nemůže komunikovat s mediálními účinkujícími (performers) přímo, „mnoho těchto diváků vnímá hlasatele téměř jako přátele (...), které postrádají, když jsou na dovolené, a na které dokonce nahlas mluví“ (Giles 2012, s. 86). Vznikl tak základ pro další výzkum konceptu, jehož výsledkem byla psychometrická škála, která umožňuje rozlišit intenzitu parasociální interakce s účinkujícími i postavami mediovaných obsahů, včetně postav, které jsou fiktivní, jako například postavy animovaných filmů (tamtéž). Do odborného diskurzu se vžil zároveň koncept parasociálních vztahů, které se vyvíjí v důsledku sociální interakce zprostředkované masovými médii do nějaké míry nezávisle na ní (tamtéž).

S tím, jak se rozvíjelo vysílání televize, která se „během 60. let stává klíčovým médiem doby“ (Bednařík et al. 2011, s. 282) a jak se zároveň rozvíjela další (digitální) masmédia, aby se média obecně postupně stala, řečeno s Markem Deuzem, všudypřítomná a všeprostopující (2015, s. 8), rostl zájem o studium našeho vztahu s nimi, a to z různých perspektiv. Jednou z nich je představa aktivního publika a aktivního média, jak ji rozvíjejí Martin Barker a Kate Brooks v knize *Knowing Audiences: Judge Dredd – Its Friends, Fans and Foes* (1998). Jak totiž připomínají *Masová média* (Jiráková a Köpplová 2015, s. 218), publikum se s nástupem digitálních médií mění, takže média umožňují jeho členům aktivně se podílet na podobě sdělení, ti ho mohou průběžně pozměňovat a mít také pocit odezvy média (tamtéž).

Toto pojetí tzv. interaktivity¹³ je protívahou pojetí masových médií jako institucí, jež lze zařadit do stejné skupiny s dalšími institucemi veřejné sféry, které fungují podle určitých pravidel (McQuil 1999, s. 32) a s nimiž vzhledem k jejich anonymitě a technické povaze¹⁴ není v podstatě možné mít vzájemný osobní vztah. Vždyť aby instituce fungovala, musí být zaručen jednosměrný tok informací ven, kterým Denis McQuail zdůvodňuje „asymetrický a

¹² Vlastní překlad výrazu „intimacy at a distance“ (1978, s. 69)

¹³ Různá pojetí tohoto jevu srovnává D. McQuil ve druhém vydání svého *Úvodu do teorie masové komunikace* v kapitole Význam a měření interaktivity (2009, s. 156–157).

¹⁴ O byrokracii „ve smyslu racionálního a depersonalizovaného systému, který zajišťuje maximální efektivnost instituce“ píše například František Šamalík v knize *Člověk a instituce* (1967, s. 208).

nevyvážený vztah mezi účastníky komunikace“¹⁵ (1984, s. 167). Pokud se ale ukázalo, že účastník publika moderních médií může, navzdory „jednosměrnému a technickému spojení informací“ (Fürst 1997, s. 254) jejich obsah modifikovat, vznikl důvod, aby řada mediálních vědců začala studovat způsob, jak je jednosměrnost masové komunikace překonávána. Někteří teoretici médií přitom vychází z předpokladu, že změna toku mediovaných informací či obsahů je organickou schopností nových médií, která je do nich doslova „zakódována“¹⁶ (Marshall 2004, s. 13).

Výzkum v oblasti obousměrné komunikace počítačových sítí shrnuje například sborník *Global Networks* (Harasim ed. 1993). Schopnost uživatele médií identifikovat se s mediovanou postavou analyzují ve filmu Karl Erik Rosengren a Sven Windahl (1972), analýzu televizních pořadů provedli například Peter Lunt a Sonia Livingstone, kteří si vedle televizních projevů k nepřítomnému publiku všimli i fenoménu diskusních pořadů, kde je sdělení adresováno také divákům přítomným v sále (1994). Někteří autoři rozlišují interakce dle sociability konkrétních médií (Brown 1976), výzkum je ale běžný i z hlediska konkrétních žánrů napříč médii (Radwayová 1984).

Jak připomínají J. Jiráka a B. Köpplová, vedlo rozšíření masových a sítových médií „k posilování zájmu o dopad těchto nových komunikačních možností na psychický život a rozvoj člověka a v souvislosti s tím k psychologickému výzkumu témat souvisejících s médii a jejich produkcí“ (2015, s. 306). Stále více vědců si všímalo toho, že „přítomnost médií je nepochybně velmi pronikavá“ (McQuail 1999, s. 88), protože média stírají hranici mezi veřejným prostorem a osobní sférou (tamtéž). Jedním z klasiků, kteří vžitý koncept psychiatra Donalda Hortona a sociologa R. Richarda Wohla domyslel, byl populární teoretik vývoje moderních společností John B. Thompson.

1.1 Pojetí interakce podle Johna B. Thompsona

Sociolog John B. Thompson navázal na zavedený koncept parasociální interakce o další dvě desetiletí později, když zavedl alternativní pojmy rozpracované titulem *The Media and Modernity (Média a modernita)*. Zdůraznil klíčovou roli médií masové komunikace pro vztahy ve společnosti. „[R]ozvoj komunikačních médií vytváří nové formy jednání a interakce a nové druhy sociálních vazeb,“ líčí svoji sociální teorii médií (2004, s. 70).

¹⁵ Překlad dle J. Jiráka a B. Köpplové (2015, s. 37)

¹⁶ První vydání této knihy vyšlo v roce 1995: *The Media and Modernity. A Social theory of the Media* (vydalo Polity Press).

Podle Thompsona naprostou většinu lidských dějin platilo, že se v nich realizoval původní typ tzv. interakce tváří v tvář. Dokládá to na příkladu středověkého minesengra, který chodil od města k městu a ustáleným způsobem opakoval příběh, který vyslechl za hradbami. Aplikujeme-li terminologii Thompsonovy rozlišovací tabulky (2004, s. 73), pak můžeme říci, že „minesengr zaměřil své jednání na ‚zcela konkrétní další jednotlivce‘, kteří s ním sdíleli ‚týž časoprostorový referenční systém‘, takže mohli na jeho sdělení bezprostředně reagovat“ (Ježek 2017, s. 3). Protože je informační a komunikační tok interakce tváří v tvář obousměrný, charakterizuje ji teoretik jako dialogickou. Potulný vypravěč mohl srozumitelnosti svého sdělení napomáhat „symbolickými kódy“ (Thompson 2004, s. 73), jako jsou „paralingvální“ a „extralingvální“ (Čechová et al. 2008, s. 81) projevy, jimiž svůj projev ilustroval a zpřesňoval jeho význam; mohl využít zpětnou vazbu přítomného publika.

Český rozhlas je oproti středověkému dvoru samozřejmě v radikálně jiné situaci. Jako masové vysílací médium působí na člověka zprostředkovaně. John B. Thompson pro takové působení zavádí dva vývojově novější typy interakce. Tím prvním je interakce, která závisí na aplikaci technického prostředku. Tato tak zvaná zprostředkovaná interakce už podle něho „dokáže zajistit přenos informací nebo symbolických obsahů k jedincům vzdáleným v prostoru, čase nebo v obou rozměrech“ (2004, s. 71). Na rozdíl od minesengra, který musel být bezprostředně obklopen posluchači, mohou účastníci této mediované interakce být ve zcela jiném časoprostorovém rámci. Můžou být spojeni po telefonu, a stále spolu vést dialog, i když je, co do míry symbolických prvků, chudší. „[K]omunikace pomocí telefonního přístroje připravuje účastníky o možnost využití vizuálních signálů, které doprovázejí interakci tváří v tvář, ale zachovává a zdůrazňuje paralingvální prvky provázející řeč“ (tamtéž), konstatuje profesor Thompson, proč musí být účastníci tohoto typu interakce aktivnější v interpretaci sdělení.

Pokud budeme zprostředkovanou interakci hledat v programové nabídce Českého rozhlasu Dvojka, můžeme tento typ interakce najít v relativně vysoké míře. Rozšířené jsou kontaktní typy pořadů, jejichž principem je rozvíjení tématu pomocí reflexe dotazů posluchačů. Takovým příkladem pořadu je *Káva o čtvrté* (Dvojka 2017ch), která se vysílá každý všední den, posluchači tam mohou volat přes telefonní linky nebo psát e-mailem, protože tyto kontaktní informace stanice uvádí na svém profilu.¹⁷ Příkladem je ale také nejposlouchanější pořad

¹⁷ Viz webové stránky stanice (http://www.rozhlas.cz/dvojka/porady/_porad/318), informace dostupné k 1. 10. 2017

Dvojky na internetu, názorové *Jak to vidí*,¹⁸ který rovněž těží z množství bezprostředních posluchačských e-mailů, které jednotliví moderátoři využívají jako zdroj svých otázek.¹⁹ Zároveň ale platí, že posluchači se mohou ke každému pořadu vyjádřit také prostřednictvím sociálních sítí stanice, které to umožňují (profil na Facebooku a účet na Twitteru).²⁰

Posledním typem Thompsonovy triády je tzv. zprostředkovaná kvaziinterakce. S předchozím typem má společných padesát procent hlavních rysů (Thompson 2004, s. 73). I její účastníci se nacházejí v oddělených kontextech a jejich „sdělení je ve větší míře dostupné v prostoru i v čase“ (2004, s. 73) a také v jejím případě je množství zpřesňujících symbolických kódů omezené. Odlišuje se ale tím, že má charakter monologu – informace a komunikace zde „tečou“ jednosměrně od autora sdělení k adresátovi,²¹ který ale není z hlediska produkce sdělení konkrétním příjemcem, protože ono sdělení je adresováno „neurčitému souboru potenciálních příjemců“ (tamtéž). Podstatný distinktivní rys je ten, že „autor neočekává (a obvykle ani neobdrží) přímou a bezprostřední odezvu“ (tamtéž, s. 72).

Pokud budeme tento typ aplikovat na příkladu ČRo Dvojka, bude se týkat běžného druhu vysílání „nenarušovaného“ předchozíma dvěma typy, ale také, ve většině, jednostranné komunikace přes webový portál stanice,²² prezentace pomocí vizuálů (plakát, bannery, inzerce) a částečně i sociálních sítí. Internetová média (sociální sítě)²³ nicméně nabízí výrazný interaktivní potenciál, který Dvojka (viz předchozí poznámka) využívá k tomu, aby komunikaci a tok informací zvrátila na opačnou stranu, protože „příjemce“ se zde stává „podavatelem“ (McQuail 1999, s. 89).

Jednotlivé typy interakcí formuluje Thompson jako modelové představy. Na příkladu vysílání ČRo Dvojky ale můžeme vysledovat, jak se jejich jednotlivé prvky propojují. Jednou tendencí stanice je kombinovat zprostředkovanou kvaziinterakci o interakci zprostředkovanou

¹⁸ V období 1. 1. 2016 – 17. 10. 2016 zaznamenal tento pořad podle Google Analytics celkem 381 853 událostí na www.rozhlas.cz (z toho 199 680 unikátních). Přehled Google Analytics poskytl šéfredaktor Martin Groman (viz příloha diplomové práce).

¹⁹ Neoficiální informace. Zdroj: brand manager ČRo Dvojka Jakub Hritz.

²⁰ Facebook (<https://www.facebook.com/CRoDvojka/>), Twitter (<https://twitter.com/crodvojka?lang=cs>)

²¹ Viz tzv. Přenosový model komunikace (Jiráček a Köpplová 2015, s. 23)

²² Kromě specifického rozhraní na homepage na pozici aside, které je určeno Příběhům posluchačů (<http://www.rozhlas.cz/dvojka/portal/>; informace dostupné k 1. 10. 2017)

²³ Český rozhlas Dvojka disponuje také vlastním kanálem na Youtube (www.youtube.com/user/CRoDvojka), kam umísťuje videa z akcí se záznamy svých pořadů i méně formální rozhovory se slavnými osobnostmi. Ale také profilem na Instagramu (www.instagram.com/explore/locations/267744456/cesky-rozhlas-dvojka/), kde prezentuje fotografie z vysílání či prezentace hostů a rozhlasových pracovníků. Profil na Facebooku pak prezentuje kalendář akcí, fotografie, videa a články s komentáři uživatelů, kteří mohou články i sdílet nebo „lajkovat“ pomocí funkce To se mi líbí. Obdobným způsobem Dvojka využívá i svůj účet na Twitteru, kde může uživatel aplikovat funkce (Odpovědět, Retweetnout, To se mi líbí, Soukromá zpráva).

(například telefonickými vstupy posluchačů do vysílání), druhou tendencí, neméně výraznou, je pak obohacování zprostředkované kvaziinterakce o prvky charakteristické pro interakci tváří v tvář. Například pořad *Tobogan* vysílá ve Studiu 1 rozhlasové budovy,²⁴ kam moderátor Aleš Cibulka uvádí slavné hosty (celebrity) a snaží se mluvit k posluchačům i divákům, kteří můžou alespoň neverbálně, například potleskem vyjadřovat bezprostřední odezvu (Dvojka 2017c),²⁵ díky níž může moderátor korigovat svůj projev. Podobně se snaží dojem „ryzí“ interakce tváří v tvář navodit pořad *Výlety s Dvojkou*, a to tím, že vysílá živě přímo z regionů České republiky (Hritz a Ježek 2018, stop: 14:30– 14:40). Tuto tendenci, tj. posilování iluze, že vysílání probíhá jako interakce tváří v tvář, rozvíjí v roce 2017 také šestiměsíční projekt ČRo Dvojka *Dvojka na cestách* (Dvojka, 2017d),²⁶ který díky mobilnímu studiu zajišťuje živé vysílání svých tradičních pořadů, ale zároveň živě vysílá z místních akcí,²⁷ kde Dvojka připravuje pro návštěvníky i doprovodné aktivity.²⁸

Pro svoji analýzu kontaktu, který stanice utváří se svým publikem, zejména posluchači, budu tedy používat Thompsonovu triádu jako pomůcku, jak si představit odlišnost mezi přímým kontaktem a kontaktem přes média.

1. 2 Přitažlivost média pro jeho uživatele

Schopnost médií stále intenzivněji přitahovat naši pozornost, je evidentní. Jak připomíná kniha *Média v tekutých časech*, od roku 2010 do roku 2014 vzrostl počet lidí, kteří používají Internet zhruba o jednu miliardu na čtyřicet procent celosvětové populace (Moravec 2016, s. 147). Vychází přitom z výzkumu ITU – agentury Spojených národů pro informační a komunikační technologie, která pro rok 2017 uvádí, že sedmdesát procent mladých lidí ve věkové kategorii 15–24 let využívá komunikaci online (ICT 2017, s. 1). Průměrný Čech pak podle měření adMeter tráví s médii téměř třetinu svého dne, tj. sedm hodin (MEDIAN 2016b).

„Přitažlivost“ je ale pojem těžko uchopitelný, i když mediální studia s obdobnými pojmy pracují. Například filozof Walter Benjamin zavedl do studia médií pojem, který se tradičně užíval v oblasti medicíny nebo parapsychologie. V eseji *Umělecké dílo ve věku své technické*

²⁴ Vinohradská 12

²⁵ Viz videozáznamy pořadu

²⁶ Odstartoval 15. 5. 2017 na náměstí Míru ve Zlíně jako Roadshow v krajských městech, na kterou stanice alokovala desetinásobek rozpočtu *Výletů s Dvojkou*. Jde o částku 600 000 Kč (Bouchalová 2016, s. 10).²⁶

²⁷ Například *Dvojka na cestách* 5. 8. 2017 vysílala z Mezinárodního festivalu slovenského folklóru Jánošíkův Dukát 2017.

²⁸ Kontakt tváří v tvář s moderátory a dalšími zástupci stanice můžou zažít například návštěvníci pravidelného Dne otevřených dveří, nebo návštěvníci speciálních akcí, jako je v roce 2017 Turné Olympic k 55. výročí kapely.

reprodukovatelnosti, která literárně ličí pojem „aury“. Podle Benjamina jde o jakousi jedinečnou esenci každého původního uměleckého díla, která se ztrácí s rozmnožováním jeho kopií (2009, s. 4). Tento pojem se mi zdá přenositelný i pro umělecké dílo v médiích a mediální obsah vůbec. Jsem si ale vědom skutečnosti, že „aura“ jakožto pojem sugestivní, je stále pojmem vágním, který vychází spíš z intuitivního vnímání. Psychologický slovník ji definuje jako „objektivně neprokázané luminiscence povrchu objektů“ (Hartl a Hartlová 2009, s. 63).

S pojmem „aury“ ale navzdory zdánlivé neuchopitelnosti pracuje i John B. Thompson, byť na Waltera Benjamina přímo nenavazuje. A to když konkretizuje zprostředkovanou kvaziinterakci mezi „podavateli“ a „příjemcem“. Pracuje s představou, že podavatelé jsou pro příjemce osobnostmi, do kterých se může vcítovat a ke kterým může mít rozmanité emocionální vztahy (2004, s. 82–83), říká Thompson v titulu *Média a modernita*. „Hlavní rysy chování těchto osobností ovšem nelze za běžných okolností usměrňovat ani napadat v dialogické interakci, jak je to typické pro interakci tváří v tvář“ (tamtéž, s. 83), vysvětluje, co se na vzniku zvláštního postavení mediálních osobností podílí. Tedy skutečnost, že když se budeme dívat na své oblíbené filmové hrdiny nebo třeba televizní moderátory, pak naše představy a projekce nebude korigovat bezprostřední zkušenost z přirozeného rozhovoru. „Proto mohou televizní osobnosti získat jakousi ‚auru‘“ (tamtéž), konstatuje Thompson. V kontextu terminologie Waltera Benjamina a v kontextu terminologie Thompsonovy rozlišovací tabulky typů interakcí snad můžeme mezi oběma vytvořit paralelu, s tím, že „aura“ je v tomto případě mediovaná, tedy jedná se o jakousi „zprostředkovanou kvaziauru“.²⁹

Navzdory tomu jsou média natolik přesvědčivá, že v příjemcích svých sdělení aktivují přirozené fyziologické reakce (Jirák a Köpplová 2015, s. 337). Podle *Masových médií* vychází vliv médií na naše emoce a prožívání z empiricky zjistitelné skutečnosti, že „média mohou vyvolat různě silné citové odezvy“, ať už pozitivní, neutrální či negativní (tamtéž, s. 336). „Zvláště strach a úzkost jsou emocionálními reakcemi na mediální produkt, které přitahují pozornost odborníků,“ konstatují tamtéž. Někteří autoři proto dokonce zdůrazňují symbiotické propojení lidí a médií. Například profesor mediálních studií Mark Deuze pracuje s představou, že se v médiích „citově angažujeme“, takže se média stávají „emoční součástí nás samých“ (2015, s. 8–9).

Osoby či postavy z obrazovek a dalších médií jsou sice příjemcům zprostředkovávány, nicméně jak upozorňuje Denis McQuail, „zprostředkování“ (neboli „mediace“) „předpokládá

²⁹ Pojem aplikuji na základě doporučení vedoucího této práce.

určitou formu vztahu“ (1999, s. 88). Proto mohou být tyto postavy příjemci pocíťovány jako blízké, protože jsou „audiovizuálně přítomné“ (tamtéž, s. 82). Působí „tady a teď“ podobně jako umělecké dílo slovy W. Benjamina působí „Zde a Nyní“ jako „jedinečná existence na místě, na němž se nachází“ (2009, s. 3). Na druhou stranu se ale podle Thompsona podavatelé televizních sdělení zviditelňují s „časoprostorovou vzdáleností“, takže sice jsou pro příjemce přítomní, ale „současně nejsou přítomni v kontextu příjmu“ (2004, s. 82). Jak jsem již uvedl, autoři konceptu „parasociální interakce“ D. Horton a R. R. Wohl nazývají takový vztah „intimitou na dálku“ (1978, s. 69).

Intimita masmediálního sdělení je tedy specifická tím, že příjemce pocíťuje k mediovaným postavám blízkost a odstup zároveň. Postava filmu³⁰ či oblíbený moderátor sice prostřednictvím obrazovky může být součástí atmosféry domova příjemců, ale jejich emoce (očekávání) z podstaty opěťovat nemůže, protože ty se k podavateli sdělení bezprostředně nedostanou. Alespoň ne v případě pouhé zprostředkované kvaziinterakce.³¹ Tento odstup se podle Thompsona významně spolupodílí na přežívání „aury“ média, protože osoby v médiích napínavým způsobem odděluje od diváků (2004, s. 83), kterým zůstává pocit, že jsou v kontaktu s výjimečnými.

Je tu ale ještě jeden důležitý aspekt, který pomáhá pochopit, jak může vznikat „zprostředkovaná kvaziaura“, s jejíž pomocí podavatelé nabízejí mediální sdělení. Jak připomíná Marie Pospíšilová, která zkoumá uživatele sociální dítě Facebook, nedílnou součástí každé sociální interakce v médiích je sebe prezentace, protože pokud jsme v roli podavatelů sdělení, „hrajeme různé role před různými publiky“ (2016, s. 44). Ve své práci cituje profesora sociologie a antropologie Ervinga Goffmana (1999, s. 21), který pro pochopení sebe prezentace užívá metaforu herce na jevišti, jenž hraje „představení“ a podává v něm „výkon“, přičemž se to děje v určitém „regionu“ (Pospíšilová 2016, s. 23). Tento v principu fyzický prostor má oddělenou přední a zadní část („přední region“ a „zadní region“ [Goffman 1999, s. 108–114]. „Výkon jednotlivce v předním regionu můžeme chápat jako úsilí vzbudit dojem, že jeho činnost v regionu zachovává a splňuje určité normy“ (1999, s. 109), konstatuje Goffman v knize *Všichni hrajeme divadlo*. Její podtitul *Sebe prezentace v každodenním životě* upozorňuje, že Goffman aplikuje divadelní metaforu na nedivadelní společenskou realitu. Tak jako na divadle před obecnstvem, tak i v běžných situacích se podle něho snažíme různými výrazovými

³⁰ James Monaco ve své knize *Jak číst film* dokonce píše, že rozhlas více než film zesiluje roli celebrit (2004, s. 468).

³¹ Tj. zprostředkované kvaziinterakce, která nekombinuje prvky zprostředkované interakce a interakce tváří v tvář.

prostředky zdůraznit, že se chováme podle konvenčního očekávání. Znamená to podle něho, že v „předním regionu“ hrajeme svoji roli na „scéně“ a vytváříme svoji „osobní fasádu“, a to jednak „způsobem vystupování“, ale také péčí o svůj „vzhled“ (tamtéž, s. 108–110).

Pokud ale existuje „přední region“ – argumentuje Goffman – „může existovat ještě jiný, totiž „zadní region“ neboli „zákulisí“, kde divadelní herci i herci ve smyslu každodenní sebe prezentace doslova „skladují“ to, co nesmí kazit dojem, který má zapůsobit na obecenstvo (tamtéž, s. 113–114). Je to tedy místo, kde si připravujeme své výstupy, „kde se objevují skutečnosti potlačované“ (1999, s. 113). Jazykovědec a odborník na komunikaci Peter Auer, který se pokusil tvorbu profesora sociologie jako celek analyzovat, podotýká, že podle Goffmana hraje výše popsané „chování zachovávající tvář“ centrální roli „v každém sociálním vztahu“ (2014, s. 142). Tedy i v parasociálním vztahu, který se utváří na základě nepřímé, zprostředkované interakce, existuje tendence média vytvářet dojem, v místech, která jsou „mimo dosah ‚živých‘ mikrofonů“ (Goffman 1999, s. 118). A proto musí existovat i zákulisí, které je, po vzoru divadla, určeno jen lidem z branže. Ať už si tam představíme herce, režiséry, kameramany či producenty, pak jako diváci, čtenáři či posluchači vidíme, čteme či slyšíme předpřipravené dílo.

Jak přitom připomínají *Masová média*, obsah média je často výsledkem celého výrobního procesu, na kterém se podílejí „sehrané týmy“ a „výrobní celky“ (Jiráková a Köpplová 2015, s. 106), které ale za médium jako takové veřejně nevystupují. „Pro nás, uživatele, je velmi často médiu prezentován jako autor čteného či sdělovaného sdělení ten, s nímž přicházíme do (byť nepřímého, zprostředkovaného) kontaktu,“ zdůvodňují, proč je anonymní mediální produkce pro uživatele médií „vysoce personalizovaná“ (tamtéž, s. 105). V případě rozhlasového pořadu to může znamenat například to, že i když je výsledkem skupinové „zákulisní“ práce redaktora, dramaturga, zvukového mistra a režiséra, na „scéně“ ho zosobňuje pouze moderátor. K němu pak může příjemce sdělení pociťovat „důvěrně neformální vztah“, i když je to jen „pocit klamně intimity“, protože „jedním z určujících rysů vztahu k masovým médiím“ je právě „kvazidůvěrný vztah jednostranné povahy“ (Jiráková a Köpplová 2015, s. 36).

Goffmanovu komplementární pojmovou dvojici (scéna vs. zákulisí) přebírá Joshua Meyrowitz, který ale předpokládá: „Povaha interakce není určována samotným fyzickým prostředím, ale vzorci informačního toku“ (2006, s. 42). Jednotlivé linie³² (regiony) podle něho

³² Vycházím z překladu anglického originálu *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, jehož autory jsou: J. Jiráková, K. Jonášová, I. Reifová, Š. Švec, T. Trampota a Z. Zejdová.

nejsou nutně odděleny fyzickou bariérou, ale realizují se informací. Za příklad dává rozhovor dvou adolescentů, žijících odděleně v různých rodinách, kteří si po telefonu navzdory odstupu společně vytváří zákulisí, prostě tím, že si zavolají v momentě, kdy chtějí (tamtéž); zákulisí si vytváří za pomoci komunikační technologie mimo přední linii rodičů.

Pojmosloví Ervinga Goffmana přebírá i John B. Thompson, když se v kapitole o společenské organizaci zprostředkované kvaziinterakce zabývá tím, jak se příjemci seznamují s oblíbenými televizními osobnostmi (2004, s. 82). Přední a zadní linii tu aplikuje v rámci pojmu produkce – charakteristické rysy chování osobností se podle něho „konstituují především v přední linii sféry produkce“ (tamtéž), takže „tyto osobnosti jsou konstruovány odděleně – mimo dosah,“ či „na dálku“ (tamtéž), připomíná, čím se vztah mezi osobnostmi a recipienty odlišuje oproti interakci tváří v tvář. Právě zprostředkovaná kvaziinterakce jako jediná z Thompsonovy triády typů postrádá „reflexivní sledování reakcí druhých“ (tamtéž, s. 81), a má proto charakter monologu.

Pokud výše uvedené vztáhneme na pojem „zprostředkovaná kvaziaura“ médií, můžeme říci, že vzniká několika způsoby – jednak ambivalentní schopností média být kanálem pro tok lidským emocí (vyvolávat citové odezvy) a zároveň být nedostupný bezprostřednímu kontaktu. Díky tomu je mediovaný obsah specificky atraktivní.³³ Zadržím se pak „zprostředkovaná kvaziaura“ vytváří schopností média konstruovat a nabízet idealizovanou podobu věcí, lidí a událostí (v „předním regionu“ či v „přední linii sféry produkce“), ke kterým si můžeme vytvořit snadný, nepřiliš komplikovaný vztah. Vždyť tam, kde není bezprostřední zpětná vazba, není ani kritika, se kterou bychom se museli konfrontovat podobně, jako to zažíváme v mezilidské komunikaci.

To, že média realitu zprostředkovávají a zároveň konstruují, považují mediální odborníci za jejich základní univerzální vlastnosti. Sandra J. Ballová-Rokeachová a Melvin DeFleur připomínají, že specialisté na masovou komunikaci dospěli k závěrům, že jsou to právě média, která určují podobu významů skutečnosti, které ztotožňujeme se skutečností reálnou (1996, s. 266). Významy skutečnosti jsou „výsledkem sociální konstrukce“ (tamtéž), totiž jen „znázorněním“ skutečnosti. Odkazují přitom například na práci *Veřejné mínění*, kde Walter Lippmann rozvíjí představu role tisku jako „prostředku konstruování významů“ (tamtéž, s. 267). Lippmann v ní mimo jiné konstatuje, že lidé³⁴ jednají podle obrazů, které jim tisk

³³ Oproti pojetí Waltera Benjamina, kde reprodukovatelnost „auru“ díla oslabuje.

³⁴ Kniha *Veřejné mínění (Public Opinion)* vyšla poprvé v roce 1922.

poskytuje. Podobně připomíná Renata Sedláková v textu *Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých* (2008, s. 148), že osobu nebo událost, kterou vnímáme v médiích, vnímáme skrze její mediální obraz, který ji reprezentuje.

Média tedy realitu systematicky konstruují,³⁵ a to tak, abychom jako jejich konzumenti³⁶ vstřebávali především to, co se odehrává (řečeno s E. Goffmanem) na „scéně“, respektive ve veřejném „předním regionu“ (1999, s. 108–110). Naše představa o události, osobě či postavě je tedy nutně idealizovaná, protože je zbavena souvislostí, které se z hlediska výrobního procesu do nabízeného mediálního obsahu (produktu)³⁷ nehodí. Pokud předpokládáme, že ČRo Dvojka má tendenci vytvářet marketingový „kvazidůvěrný vztah“, který budou její posluchači (uživatelé) považovat za osobní, může k tomu využívat propracovanou sadu různorodých prostředků; například předem připravený polo-formální slovník nebo například výběr témat, která diskutují posluchači ve svých reálných osobních vztazích.

Výše uvedená literatura nabízí vysvětlení, proč se „zprostředkovaná kvaziaura“ podílí na přitažlivosti médií. Dodejme, že přitažlivost médií může nabývat takové intenzity, že vede k fenoménu fanouškovství, ba dokonce k fenoménu adorace mediálních osobností (celebrit), kterou se zabývá například David Giles. Připomíná, že adorace je psychometrická škála, která se podobá škále parasociální interakce a která sleduje, „do jaké míry souhlasí či nesouhlasí s tvrzeními o jejich oblíbené celebritě“ (2012, s. 102), říká ve své *Psychologii médií*. Rozvíjí přitom paralelu mezi fanklubem a nábožensky věřícími lidmi, opřen o etymologii slova „fan“ (fanaticus = náležící ke chrámu). „[M]noho autorů popsalo různé aktivity fanoušků, které si s náboženskými rituály nijak nezadají, ať už jde o shromažďování relikvií, lidovou tvořivost kolem objektu zbožnění či akceptaci jakéhokoli zacházení, pro které se idol zrovna rozhodne“ (tamtéž), rozvádí Giles. Pohybuje se tak v kontextu úvah řady psychologů, teoretiků médií i sociologů, kteří se zabývají médii jako novodobým náboženstvím.³⁸ Podle Ervinga Goffmana totiž v ateistických společnostech obsadila místa bohů a svatých předmětů naše vlastní ega, jejichž image budujeme v každodenních interakcích doslova „s rituální péčí“ (2014, s. 145).

³⁵ Odtud téma této diplomové práce (budování kontaktu)

³⁶ Používám tento pojem z marketingového diskurzu proto, že zdůrazňuje intenzitu, se kterou lze média přijímat.

³⁷ Perspektivou marketingu lze chápat mediální obsah jako produkt, který konzumujeme – o produktu viz např. *Marketingová komunikace* (Pelsmacker et al. 2007, s. 140–144).

³⁸ Náboženskou roli médií analyzuje v českém prostředí například profesor Tomáš Halík, nositel Templetonovy ceny za rok 2014 (viz např. jeho článek *Média – náboženství naší doby?* dostupný 27. 6. 2017 na <http://halik.cz/cs/tvorba/clanky-eseje/clanek/31/>).

2. Horký rozhlas

Média nepůsobí jen na jednotlivce či skupiny, ale také na společnost jako celek. Konkrétní mediované obsahy mohou mít na společnost účinky tak silné, že vyvolávají až národní paniku. Asi nejznámějším příkladem je *Válka světů Orsona Welles*, která v roce 1938 vyvolala mimořádně silnou emocionální reakci u milionů amerických posluchačů.³⁹ Vědecký výzkum společenského efektu této rozhlasové inscenace probíhal v rámci Princetonského projektu výzkumu rádia, který vedl Paul Lazarsfeld (Jeřábek 1997, s. 113), z obecnějšího pohledu se ale fenoménem zabýval i publicista Marshal McLuhan.⁴⁰

McLuhan sugestivně vylíčil v knize *Jak rozumět médiím*, v kapitole *Rozhlas: kmenový buben*, proč rozhlas chápe jako „horké“ médium, tedy médium, které intenzivně „vtahuje“ své posluchače. Působí podle něho podprahově s podobnou silou a do podobné hloubky jako rituální buben stmeluje kmenové společenství. „Podprahové hlubiny rozhlasu jsou nabity rezonujícími ozvěnami kmenových trub a starobylých bubnů. To je obsaženo v samé podstatě tohoto média, v jeho schopnosti proměnit psychiku a společnost v jedinou dozvukovou komoru,“ (2011, s. 312) míní McLuhan. Rozhlas podle něho v podstatě aktualizuje pradávnu potřebu po kmenové identitě, která je jakousi „extenzí rodinného života“ (tamtéž, s. 313). A právě tato myšlenka může být inspirativní jako východisko pro analýzu Českého rozhlasu Dvojka, který se snaží být stanicí, jež „ctí rodinné hodnoty“ (Groman 2017, Příloha č. 1) a disponuje publikem s vysokou mírou loajality (MEDIAN 2015, s. 63). Budeme-li následovat McLuhanovu perspektivu, můžeme předpokládat, že Dvojka těží z intenzivní potřeby posluchačů být součástí jakési komunity rodinného typu a rozhlas jako médium jí umožňuje, aby tento pocit prohlubovala a ukotvovala.

Můžeme se ale v úvahách o rozhlasových kvalitách a přitažlivosti rádia opřít o něco exaktně průkazného? Tedy nejen o zkušenosti rozhlasových tvůrců nebo intuici rozhlasových teoretiků a publicistů.? Argumenty tvrdého typu nabízí obor fyziologie sluchu, který vysvětluje vnímání zvuku z hlediska vnitřního upořádání lidského mozku. Při poslechu totiž podle neurofyziologických poznatků člověk aktivuje konkrétní mozkové oblasti, které jsou bezprostředně navázány na řečová centra. Ta sahají do pradávnych vývojových fází našeho druhu, protože řeč je nejpůvodnějším způsobem lidské komunikace, říká neurofyziolog sluchu Josef Syka (Ježek 2013, s. 53).⁴¹

³⁹ Strach z útoku marťanské armády na USA (viz *Panáček v říši mluveného slova*)

⁴⁰ Jeden z nejznámějších popularizátorů médií.

⁴¹ Cituji ze své bakalářské práce, pro kterou jsem natáčel rozhovor s profesorem Sykou.

Podle tohoto mezinárodně uznávaného odborníka na sluchové vnímání⁴² funguje lidský mozek podobně jako rádio. Když například čteme, aktivujeme nejprve centra ve zrakové kůře mozku a poté i tzv. Wernickovu oblast, která původně vznikla pro vnímání řeči. „Tato oblast je ale zároveň sluchová, aktivuje se i při poslechu zvuku“ (Ježek 2013, s. 53). Jinými slovy, abychom pochopili slova, která čteme, musíme si je přeříkat a vnímat je „v rádiu své hlavy“. Tento vnitřní hlas pak mozek zpracovává stejně jako zvuk, který slyšíme zvnějšku. Protože ale neuronové dráhy pro vnímání řeči vznikly dříve než dráhy pro vnímání písma,⁴³ je poslech oproti vizuální četbě „jaksi bazálnější, bezprostřednější možností“ (Ježek 2013, s. 54). Pokud tedy Marshal McLuhan tvrdí, že rozhlas oživuje cosi archaického v nás, je to právě zmíněný obor neurofyziologie sluchu, který jeho tvrzení zvyšuje kredibilitu.

Kdybychom v exaktní vědě hledali argumenty také pro McLuhanovo básnické vyjádření, že rozhlas je oproti „chladné“ televizi „horkým“ médiem, protože nás intenzivně „vtahuje“ do svého sdělení (2011, s. 312), mohli bychom argumentovat jednak tím, že poslech je z výše uvedeného důvodu přirozený, ale také tím, že je spojen s intenzivními smyslovými a emocionálními zážitky. „Rozhlasovým není totiž to, co je zvukové, nýbrž to, co rozhlasovými prostředky (zvukem) evokuje plnost smyslového a myšlenkového života, co umí zvukem vyvolat barvu a tvar, napětí vůle a svalů, představu pohybu, radosti i bolesti“ (Czech 1987, s. 166), napsal rozhlasový teoretik Jan Czech. Jak uvádí neurofyziolog Josef Syka, evokační schopnost vychází z faktu, že se při poslechu často propojují všechny smyslové modality, neboli na posluchačově představě se podílí všechny smysly (Ježek 2013, s. 51). Pokud například posloucháme příběh o krajině, začneme si spontánně představovat, jak vypadá, jak voní její květiny, jak chutnají její plody či jakou drsnost má kůra jejích stromů. Podle profesora Syky je tomu tak proto, že „je náš mozek nucen dotvářet představu o něčem, co již odjinud (ze zkušenosti) známe, nyní k tomu ale nemáme dostatek informací“ (Ježek 2013, s. 51).

Publicista Marshall McLuhan získává exaktní oporu i tam, kde konstatuje, že rozhlas je sice médium masové, protože oslovuje velmi početnou skupinu posluchačů najednou, zároveň ale osobní. „Rozhlas ovlivňuje většinu lidí intimně, v osobním kontaktu“ (2011, s. 313), připomíná autor úvah o rozhlase jako extenzi naší psychiky a nervové soustavy. Schopnost působit s jemnou vytríbeností, detailem, jinak řečeno s intimitou potvrzuje i profesor Josef Syka, který připomíná, že lidé jako biologický druh disponují schopnostmi, která je v živočišné

⁴² Neurovědec Ústavu experimentální medicíny AV ČR (vědecký pracovník Oddělení neurofyziologie sluchu)

⁴³ Nejstarší nalezené písemné záznamy pocházejí z doby asi před 5000 let před n. l.

říši unikátní – rozlišují i nepatrné frekvenční rozdíly zvuku (například rozdíl mezi 1000 Hz a 1001 Hz).⁴⁴ Jde o schopnost, která se vyvinula s lidskou řečí, takže dovedeme bez námahy rozpoznat emocionální stavy i z drobných změn zabarvení lidského hlasu (Ježek 2013, s. 55). V tomto kontextu se jeví zřetelněji potřeba rozhlasových profesionálů, kterou Karel Höger formuloval tak, že by měl „každý rozhlasový projev využívat intimní rejstřík“ (1983, s. 43).

Když mluví McLuhan o intimitě rozhlasu, říká v podstatě totéž, na čem se shoduje převážná část rozhlasových teoretiků i rozhlasových profesionálů (například herců), kteří se v literatuře vyjadřují ke specifickým čistě zvukového masmédiu.⁴⁵ V této názorové krajině se totiž objevuje pojetí intimity rozhlasu v tom smyslu, že na rozdíl od obrazových médií disponuje rádio pouze zvukem, a je to právě „omezenost na zvuk“, která předurčuje soustředěnost rozhlasové tvorby na jediný výrazový prostředek, kterým je hlas. „Hlas, který je v rozhlase potřeba ‚zintimnit a zesoukromit‘ (Höger 1983, s. 43),“ říká klasik rozhlasového herectví a četby Karel Höger.

V názorové krajině ale najdeme ještě jedno vysvětlení, proč může být posluchač při poslechu rozhlasu pocit intimity. Odráží skutečnost, že „masa lidí se skládá z jednotlivců, kteří vnímají soukromě“ (Bouček 1974, s. 138), přičemž jednotlivci poslouchají o samotě nebo v úzkém kruhu, a tomu se přizpůsobuje rozhlasová forma důvěrně laděného sdělení. Samozřejmě existuje i kulisový poslech v supermarketech, restauracích a na dalších společenských místech, ale veřejné, předem zorganizované poslechy například v parcích nebo implementace rozhlasové slovesné tvorby formou minutových her do vestibulů metra, zůstávají alespoň v českém prostředí ojedinělými pokusy.⁴⁶

Celkově se tedy zdá, že působivost rozhlasu je předurčena vnitřní výstavbou lidského mozku (aktivací prastarých mozkových částí) a jeho neurofyziologickou výbavou (propojování smyslů, rozlišování emocí) – tedy biologickými dispozicemi. Ty ale působí v souladu se specifickou kvalitou rozhlasu jako auditivního média (omezenost na zvuk) a s jeho schopností konstruovat realitu do idealizované podoby a zprostředkovat ji jako realitu skutečnou, koncentrovanou v přítomném okamžiku.⁴⁷ Tím vším získává rozhlas schopnost, řečeno s Marshalllem McLuhanem, „vtahovat“ do svého éteru (2011, s. 312).

⁴⁴ Podle prof. Syky to umožňují rozsáhlé struktury limbického systému, ale i paměťové schopnosti.

⁴⁵ Viz například knihy kolektivu autorů pod vedením Evy Ješutové (2003, 2008, 2013).

⁴⁶ ČRo začal *Minutové hry* pravidelně natáčet v únoru 2012 (informace dostupné 27. 6. 2017 na <https://vltava.rozhlas.cz/minutova-hra-5057790/o-poradu>)

⁴⁷ Prof. Jan Vedral připomíná v přednášce *Prostor v rozhlasové hře*, že konstitutivními rysy dramatického prostoru, který si utváříme jako obraz mimoestetické skutečnosti, ať už při sledování divadelního představení nebo

3. Profil stanice Český rozhlas Dvojka

Než budu analyzovat prostředky, kterými Český rozhlas Dvojka utváří či buduje kontakt se svými posluchači, rád bych nastínil profil stanice z hlediska jejího typu a publika i z hlediska „kontaktu“ jako hodnoty jí vlastní. Oporu poskytují jednak vyjádření jejích zástupců (šéfredaktora, slovesného dramaturga, brand managera⁴⁸), se kterými jsem natáčel kvalitativní rozhovory, jednak informace k profilu a jednotlivým pořadům na oficiálních webových stránkách, ale také údaje plynoucí z marketingových, evaluačních či výzkumných materiálů, které poskytli zaměstnanci Českého rozhlasu.

3. 1 Pojetí stanice rodinného typu

Pokud vyjdeme ze sebedefinice, která je dostupná v oficiálních veřejných zdrojích, musíme se spolehnout na dílčí informace. V případě webových stránek rubrika *O nás* informuje: „Dvojka je tradiční stanice veřejnoprávního rozhlasu pro celou rodinu. Kromě publicistických pořadů jako jediná celoplošná stanice v ČR vysílá i pro děti,“⁴⁹ (Dvojka 2017b) konstatuje text *O stanici*, který na webu přetrvává od doby šéfredaktora Miroslava Dittricha.⁵⁰ Tyto dvě úvodní věty obecně implikují, že Dvojka usiluje o velmi široké publikum, a to jak z hlediska věku, tak z hlediska různorodých žánrových preferencí. V kontextu definice Dvojky jako „stanice pro celou rodinu“ (Dvojka 2017b) si můžeme představit, že se ve společné místnosti schází tři generace, aby pospolu poslouchaly jak aktuální publicistiku, tak rozhlasové hry a četby, tradiční pohádky i třeba populárně-vědecké pořady. Ostatně propagační materiál Českého rozhlasu (2016, s. 6) i *Marketingový plán 2017 ČRo Dvojka* konstatuje jako klíčovou charakteristiku, že tato stanice je „Multižánrové rádio rodinného typu“ (Bouchalová 2016, s. 3).

Fakt, že se Dvojka nebrání jakémukoli žánru, programovému typu či formátu je podle marketingového plánu výsadou „jediného celoplošného plnoformátového rádia“ (tamtéž), které cílí na „vyspělejší publikum“ a nabízí mu „celý vějíř pořadů tří základních programových pilířů – informací, zábavy a vzdělávání“ (tamtéž), které odráží zákonné povinnosti Českého rozhlasu.⁵¹ Díky této programové pestrosti a celistvosti je Dvojka z pohledu brand managera „stanicí pro celou rodinu“, „od nejmenších po nejstarší“ (2017, Příloha č. 2), říká Ing. Jakub Hritz, BBus., který ale zároveň připouští, že realizace této hodnoty je velmi složitá.

při poslechu rozhlasové inscenace, jsou „zahuštěnost, soustředěnost a dynamičnost“: „Je to funkční prostor, umožňující koncentrovat velké množství protichůdných a dynamicky proměnlivých sil (...)“ [Vedral 2003, s. 184].

⁴⁸ Zachovávám anglický pravopis dle interního úzu Českého rozhlasu.

⁴⁹ Pravidelné pořady: *Klub Rádia Junior*, *Hajaja*, *Pohádka*

⁵⁰ Byl šéfredaktorem do 31. 7. 2016.

⁵¹ Podrobně v *Zákonu České národní rady o Českém rozhlasu* (Zákon č. 40/1964 Sb.)

Oproti marketingu stanice je tu ale ještě perspektiva, kterou ztělesňuje šéfredaktor PhDr. Martin Groman, Ph.D. a také slovesný dramaturg Ing. Libor Vacek, který má na starosti skladbu vysílání ke speciálním výročím.⁵² Oba sdělují, že výklad tří ekvivalentních pojmů, které pojímají typ stanice („stanice rodinného typu“, „rodinná stanice“, „stanice pro celou rodinu“) nemůže být mechanický. „[N]existuje program v rozhlasu, který by ideálně poslouchala celá rodina“ (2017, Příloha č. 1), říká Martin Groman, „ani myslím nemůže jít o představu, že si na té stanici každý najde své, od dětí po seniory“ (tamtéž), rozchází se s pojetím brand managera. Dramaturg Libor Vacek doplňuje, že tomu „odporuje i stávající struktura programového portfolia Českého rozhlasu s věkově specializovanými stanicemi Rádio Junior (děti a dospívající) a Radio Wave (dospívající a mladí)“ [Vacek 2016, Příloha č. 3].

Zástupci dramaturgie a vedení stanice se tedy shodují, že stanici není možné primárně profilovat na základě poptávky jednotlivých věkových skupin posluchačů, nýbrž předně vzhledem k obsahu vysílání. „Mělo by spíš jít o vyjádření jakéhosi ladění té stanice, tedy stanice, která ctí rodinné hodnoty,“ upřesňuje šéfredaktor Martin Groman (2017, Příloha č. 1). Toto hodnotové vnímání rodinného charakteru je vlastní i slovesnému dramaturgovi, který poukazuje na to, že dostupná data⁵³ vykreslují posluchače jako člověka toužícího po pocitu stability a po existenci životních jistot. Důsledkem podle něho je, že „většinový posluchač Dvojky vnímá rodinu či pocit rodiny jako jednu z nejdůležitějších hodnot svého života a v rozhlasovém programu hledá výraz, který je této hodnotové preferenci nejbližší“ (2016, Příloha č. 3), souhlasí Libor Vacek, někdejší šéfredaktor ČRo 2 – Praha,⁵⁴ tedy stanice, která byla předchůdkyní ČRo Dvojka. Marketingový plán pro rok 2017 doplňuje, že kromě „rodiny“ mají posluchači Dvojky mezi základními životními hodnotami i „nejbližší přátele“ (Bouchalová 2016, s. 4).

Kromě těchto dvou pojetí rodinné stanice můžeme vymezit minimálně ještě jedno, které se bezprostředně týká tématu této diplomové práce – tedy cílené a komplexní snahy stanice budovat a stále prohlubovat vztah se svým publikem. Nazvěme ho „navazováním vztahu rodinného typu“.⁵⁵ Je to totiž právě ambice vytvářet důvěrný vztah mezi stanicí a jejími posluchači, která tvoří spojovací můstek mezi vizí, že se u přijímače sejde celá rodina a snahou

⁵² Jako zástupce staniční dramaturgie jsem ho vybral vzhledem k jeho zaměření, protože do konce roku 2017 fungoval jako spojka mezi ostatními dramaturgy (poté ze stanice odešel).

⁵³ Například výzkum agentury MEDIAN *Veřejnoprávnost a Český rozhlas: posluchači ČRo Dvojka* (2016, s. 34)

⁵⁴ V letech 1993 – 1997 (viz AIS)

⁵⁵ O rodinu může jít i v širším smyslu národní pospolitosti, vztahu k zemi a jejímu bohatství. To reprezentuje zážitkový pořad *Vltavin* se sloganem „Co možná nevíte o kraji, kde jste doma“ (ČRo České Budějovice; vysílá se také na ČRo Dvojka).

naplnit potřebu po pocitu rodiny či rodinných hodnotách. „U poslechu Dvojky se nikdy nebudete cítit sami“ (Dvojka 2017b), rozvádí webový profil *O stanici* a připomíná oficiální claim neboli slogan „Spolu je nám hezky“, který podle průzkumu posluchači v roce 2016 hodnotily relativně pozitivně jako vhodný a výstižný (Rybáček a Horejsek 2016, s. 20), nicméně podle Martina Gromana byl ještě před jeho nástupem omezen kvůli „negativním reakcím posluchačů“, kteří upozorňovali „především na jeho nadužívání“ (2018, Příloha č. 5). Jak totiž vysvětluje v e-mailové zprávě, tento „claim“ byl užíván i několikrát za hodinu, takže se jako šéfredaktor v roce 2017 rozhodl, že stanice bude „hledat slogan nový, výstižnější, obsažnější, konkrétnější a především odpovídající i budoucímu obsahu programu stanice (tamtéž). Slogan se nicméně ve vysílání i v propagačních materiálech⁵⁶ stanice omezeně využíval po celý rok 2017 a také vzhledem k jeho závažné funkci se jeví jako produktivní k rozboru. Jak totiž uvádí prostřednictvím e-mailu vedoucí marketingu Českého rozhlasu Ing. Jiří Jeřábek „claim musí rezonovat se samotným vysíláním stanice“, a to jak s jejím programem, tak s „celkovým soundem a dynamikou vysílání,“ její „náladou či tonalitou“ i klíčovou skupinu posluchačů (2018, Příloha č. 6).

Výmluvná čtyři slova sloganu (Spolu je nám hezky) tvoří informačně nasycenou kombinaci, jak vyplývá z jejich stručného lingvistického rozboru založeného na sledování gramatických kategorií, slovních druhů a větných členů. Slovo „spolu“ je z hlediska syntaxe příslovečným určením způsobu a jako takové upozorňuje, že dobrý životní pocit je výsledkem bezprostředního vztahu média a posluchačů (členů publika). Sloveso „být“ aplikuje slogan v přítomném čase, čímž konstatuje, že vztah se odehrává „tady a teď“, a je tedy reálný. Zájmeno „nám“ upozorňuje, že aby vztah fungoval, musí být vzájemný. A nakonec příslovečné určení „dobře“ vystihuje kvalitu pozitivních emocí či pocitů, které posluchač při poslechu zažívá. Z lingvistického hlediska je zároveň pozoruhodné, že věta nevyjadřuje přímo podmět, takže stanice jejím prostřednictvím nevystupuje jako povýšená autorita, ale spíše jako o něco zkušenější společník, který vytváří dojem, že intuitivně ví, „co oba potřebujeme“. Tím, že slogan neříká konkrétně, co je dobré, podněcuje individuální interpretační úsilí, takže každý jeho čtenář si v něm může najít své.

3. 2 Kontakt

Pokud je klíčem pro pochopení profilu stanice její úsilí o kontakt, jak vlastně stanice kontakt chápe a jak ho chápou její posluchači? Šéfredaktor Martin Groman zaznamenal za zhruba rok

⁵⁶ Viz propagační leták 2016

ve funkci⁵⁷ asi 1000 jednotlivých reakcí posluchačů. Ačkoli je dle svých slov nemůže brát jako dostatečný důvod pro konkrétní programovou změnu,⁵⁸ jsou mu užitečné jako zrcadlo nejdůležitějších potřeb publika. „[J]e zjevná jedna spojnice – posluchači k té stanici mají afinitu, vazbu, vztah. Zhusta například mluví o duši – konkrétní pořad pro ně byl pohlazením nebo naopak šrámem na duši (Groman 2017, Příloha č. 1).“

Jde o postřeh, který dokládá, že pro posluchače není Dvojka jen médiem, které informuje, vzdělává a baví. Pokud nezanedbatelné množství posluchačů používá při komentování pořadů metaforu duše, jedná se perspektivou kognitivní lingvistiky o doklad, že stanice se svým vysíláním dotýká posluchačů citově (tedy že vyvolává jejich citovou odezvu). Tato disciplína má jako jeden ze základních postulátů to, že naše zážitky a emoce odráží jazyk skrze metafory (2005, s. 97). Kognitivně lingvistická kniha *Co na srdci, to na jazyku* specifikuje, že v jazyce je jako orgán citění a střed člověka chápáno srdce (I. Vaňková et al. 2005, s. 252), které se ale často „vyskytuje jako synonymum duše“ (tamtéž). Pokud tedy posluchači mluví o vlivu vysílání na svoji duši, můžeme předpokládat, že ovlivňuje a naplňuje jejich, takřkajíc srdeční, tj. intenzivní citové potřeby. „Pro některé posluchače je [Dvojka] dokonce živá bytost,“ konstatuje v neformálním kvalitativním rozhovoru, že personifikace stanice je mezi posluchači „opravdu silná“ (Ježek a Groman 2017, stop: 5:24–5:31).

„Nejde jim jen o obsah, ale o svou sounáležitost – my jsme lidé, kteří poslouchají Dvojku“ (2017, Příloha č. 1), připomíná Martin Groman, co považuje za výsledek dlouhé tradice, ve které chce pokračovat. Program by podle něho měl u co největšího počtu posluchačů pocit sounáležitosti podporovat. „Aby si mohli říkat, to je moje stanice“ (tamtéž), konstatuje. Pokud bychom měli udělat interpretaci jeho slov, mohli bychom říci, že vnímá kontakt jako prostředek ke skupinové identitě, která může být tmelem pevné posluchačské základny.

Pojem kontaktní pořad nalezneme například v internetovém profilu Dvojky. „Vysíláme kontaktní pořady a jsme vždy rádi, když nám zavoláte do studia nebo napíšete (Dvojka 2017b).“ Objevuje se i v propagačním videu stanice, kde oblíbený moderátor Jan Kovařík pronáší k titulku „kontaktní pořady, poradny“: „nasloucháme vašim starostem i radostem“ (ČRo Dvojka 2014, stop: 0:17–0:20). Pojmem se ale prezentují i profily jednotlivých pořadů a rubrik, kterým stanice do konce března 2016 vytvářela samostatný web.⁵⁹ Jakýmsi emblémem „kontaktu“ je rubrika *Poradna*. ČRo Dvojka ji totiž vysílá v rámci magazínu

⁵⁷ Viz jeho e-mail z 19. 6. 2017

⁵⁸ Při týdenní poslechovosti ca půl milionu představují jen zlomek (viz jeho e-mail v příloze).

⁵⁹ Nyní může posluchač najít jejich výběr ve webové rubrice *Life style* (dostupné 27. 6. 2017 na <http://www.rozhlas.cz/dvojka/styl>).

Dopoledne s Dvojkou, která má být schopen poskytnout „velké množství zajímavých informací pro všechny věkové kategorie,“ konstatuje webový profil tohoto Magazínu pro celou rodinu (Dvojka 2017f), který potenciálním posluchačům nabízí možnost odborné rady k různorodým problémům, ať už z oblasti zdravotnictví, financí nebo třeba kutilství (tamtéž). Webový profil *Poradny* pak specifikuje, které zaměření rubriky je pravidelně připraveno od pondělí do pátku⁶⁰ (Dvojka 2017e) a v prvním odstavci profilu najde čtenář kontaktní informace, ať už na nonstop telefonní linku nebo odkaz na webový formulář Příběhy posluchačů, kde mohou posluchači „popsat své potíže“ (tamtéž). Podle kvalitativního výzkumu IBRS posluchači *Poradnu* relativně znají a vnímají ji jako pozitivní a užitečnou“ (2016, s. 9). ČRo Dvojka se jí podle výzkumu profiluje jako univerzální společník, který zprostředkovává a tlumočí profesionální praktická doporučení či rady.

Zatímco dopolední *Poradnu* po svém nástupu do vedení stanice šéfredaktor Martin Groman ponechal, druhý z výrazných kontaktních pořadů, totiž večerní *Kontakt Dvojky*, se rozhodl vyjmout, respektive dle svých slov „předat regionům“ (Groman a Ježek 2017, stop: 18:45–18:50), tedy do vysílání krajských studií Českého rozhlasu. Pořad *Kontakt*, který se také vysílal každý všední den tematicky zaměřený (Dvojka 2017g) uvolnil z pohledu Martina Gromana místo *Kávě o čtvrté*, kterou chtěl profilovat jako „dominantní poradenskou plochu stanice“ (Groman a Ježek 2017, stop: 18:10–18:15), protože „je blízká lidem,“ tím, že jim radí“ (tamtéž, stop: 18:00–18:05). Jeho obecnou úvahou přitom bylo, že „rádio, kam neustále někdo telefonuje, není úplně příjemné, protože se líbí jen tomu, kdo telefonuje“ (tamtéž, stop: 18:55–19:10).

ČRo Dvojka vybízí ke kontaktu i na dalších místech svých webových stránek – například úvodní článek *O stanici* připomíná, že se jeho čtenář může stát také fanouškem Dvojky na Facebooku a Twitteru, přičemž v téže větě na tyto sociální sítě odkazuje hypertextovým odkazem (Dvojka 2017b). Kontaktní informace pak najde i uživatel Facebooku Dvojky v sekci informace (@CRoDvojka 2017a).

Jak ale podotýká Jakub Hritz,⁶¹ nenahraditelnou součástí komunikace je ta osobní. „Můžete vymýšlet různé vizuály, projekty, ale od posluchačů se dozvíte, zda jdete správným směrem. Ne písemně, to napíše jen ti, co jsou nespokojeni, ale osobním kontaktem na akcích,“ konstatuje e-mailem (2017), proč je pro něho jako brand managera fyzický kontakt

⁶⁰ Pondělí: Psychologická poradna, Úterý: Poradna se zaměřením na právo a finance, Středa: Lékařská poradna, Čtvrtek: Spotřebitelská poradna, Pátek: Zahradkářská nebo chovatelská poradna.

⁶¹ Jako brand manager Dvojky pracoval od 1. 11. 2016 do 31. 7. 2018, kdy odešel z Českého rozhlasu.

s posluchači nejdůležitější. V této souvislosti přitom zdůrazňuje jednak tematické vysílání Dvojky z akcí mediální partnerů, které Dvojka zrealizovala například s pořadem *Káva o čtvrté*, z jihomoravské obce Lednice o problematice vína (Hritz a Ježek 2018, stop: 11:20–11:35), ale také vysílání pravidelného pořadu *Výlety s Dvojkou*, v rámci kterého vyjíždí rozhlasový tým „každý týden za posluchači“, každý týden do jiného místa, kde se odehrává nějaký typ kulturní či sportovní akce (tamtéž, stop: 10:10–10:30). Úspěšnou novinkou roku 2017 byl ale podle něho projekt *Dvojka na cestách*, která po vzoru *Výletů* představil živé vysílání z náměstí českých a zejména moravských měst,⁶² tentokrát ale z mobilního studia D-Stream (tamtéž, stop. 10:30–11:00), ze kterého Dvojka v daném místě živě vysílala několik hodin. V obou případech přitom platilo, že návštěvníci akcí se mohli potkat a pohovořit o stanici s jejím moderátorem a dalšími zaměstnanci a odnést si také propagační materiály stanice (tamtéž). Na základě těchto zkušeností reflektuje brand manager Dvojky reálný kontakt s posluchačem jako hodnotu, kterou chce v rámci marketingu pro roku 2018 rozvíjet především (tamtéž, stop: 9:52–10:00).

3. 3 Publikum

Český rozhlas Dvojka má k dispozici informace o preferencích svého publika jednak z vytvářených analýz publika,⁶³ jednak z posluchačských reakcí, kterými disponují jednotliví tvůrci (zaměstnanci), ale významně i díky velkému množství kontaktních pořadů, které jsou otevřeny názorům posluchačů a také díky akcím (viz předchozí kapitola), kde mezi zástupci stanice a návštěvníky probíhá „interakce tváří v tvář“ (Thompson 2004, s. 73).

Tradiční publikum je podle *Mapy značky konzervativní* (dvě třetiny posluchačů jsou ve věkových skupinách 60–69 let a 70–79 let), s mírnou převahou žen, uvádí *Marketingový plán na rok 2017* (Bouchalová 2016, s. 4). Poslouchají pravidelně, a to hlavně v klidu domova (tamtéž). Vzhledem ke svému věku už posluchači nebývají ekonomicky aktivní, jsou ale jako skupina vnitřně dynamičtí, protože si zachovávají řadu jiných aktivit, mají potřebu rozvíjet svůj společenský přehled a potřebu po nových informacích, které jim mohou pomoci zorientovat se v životě (tamtéž, s. 2). „[R]elaxace, poznávání, příběhy a melodie“ (2017) vyjmenovává v e-mailu šéfredaktor Martin Groman, které pojmy považuje vzhledem k obsahu vysílání své stanice za zásadní.

Jak jsem uvedl v práci *Positioning ČRo Dvojka*, „data rozhlasového Oddělení výzkumu a analýz“⁶⁴ potvrzují, že vztah mezi stanicí a posluchači založený na „rodinné“ blízkosti a osobně

⁶² Kde má Dvojka podle něho nižší poslechohost.

⁶³ Využívá jak materiálů Analytického a výzkumného oddělení ČRo, tak i výzkumů, které si nechává zadávat ČRo od externích subjektů.

⁶⁴ Přejmenovalo se na Analytické a výzkumné oddělení.

laděném (byť profesionálním) rádčovství, dlouhodobě funguje“ (2016, s. 3). Publikum Dvojky z nich vychází v konkurenci českých rádií jako jedno z nejméně a vyniká velmi vysokou vazbou posluchačů ke stanici. Oddělení pracuje s kvalitativním výzkumem vnímání Dvojky, který provedla *International Business and Research Services s.r.o.* (IBRS) a zpráva z výzkumu říká, že stanice vyniká mezi českými rádií jedním z nejlepších poměrů mezi denním a týdenním publikem (63% oproti průměru 50%). Disponuje také jedním z nejvyšších podílů počtu posluchačů, kteří ji poslouchají nejčastěji (60 % oproti průměru 45%) [Hradecký 2016, s. 6] „Vzájemný vztah navíc posiluje skutečnost, že Dvojku poslouchají především lidé vyššího věku, a tedy konzervativnější posluchači, kteří stanici dlouhodobě oceňují jako věrného kultivovaného společníka (viz kapitola o publiku)“ a mají přirozenou tendenci vnímat pořady vzhledem k tradici a z pocitu nostalgie (Ježek 2016, s. 3).

Mezi nejoblíbenější pořady proto podle panelového šetření agentury *MEDIAN*⁶⁵ patří právě ty tradiční (2015, s. 29), jako jsou populárně-historické *Toulky českou minulostí* (mnohasedílné),⁶⁶ zábavný pořad *Kolotoč* (s více než padesátiletou historií), pohádkový *Hajaja* (také už pro několik generací dětí) nebo populárně-vědecký magazín *Meteor* (běží od roku 1963) [Rybáček a Horejsek 2016, s. 7].⁶⁷ Podle kvalitativního výzkumu *IBRS* jsou tradiční pořady oblíbené proto, že asociují pocit rodiny a dětství ve smyslu „poslouchali jsme to s dědou“ (tamtéž). Tyto pořady dávají stanici jakousi transgenerační schopnost tím, že přenáší zájem o vysílání uvnitř rodiny, která „tradiční pořady pravděpodobně spojuje s kontinuitou vlastního proměnlivého života“ (Ježek 2016, s. 3).

Pokud bychom měli výše uvedené charakteristiky profilu z výzkumných a marketingových materiálů za rok 2016 shrnout, mohli bychom říci, že ČRo Dvojka se profiluje jako stanice, které chce oslovit, nebo alespoň nepohoršit jakéhokoli posluchače, především ale takového, který má potřebu bližšího kontaktu s médiem jakožto zdrojem životních jistot, které jsou podpírány zážitkem rodiny či přátelství. Profiluje se jako stanice, která chce být přístupným rádčem, „který posluchačům pomáhá s jejich problémy“ (Bouchalová 2016, s. 9).

Otázkou nicméně zůstává, jakým konkrétním způsobem se o to snaží. Kvalitativní analýza této práce snad pomůže objasnit, jak kontakt Českého rozhlasu Dvojka s jeho publikem probíhá v kontextu následujících hypotéz vyplývajících z analýzy vzorků a teoretického uchopení tématu: Český rozhlas Dvojka usiluje o to, aby posluchači (příjemci jejich sdělení či

⁶⁵ Panelové šetření poslechu rádií v ČR, pozice Českého rozhlasu a preference jednotlivých skupin posluchačů rádia.

⁶⁶ Dne 23. 6. 2017 bylo odvysíláno 1140 dílů.

⁶⁷ V rámci své práce pro pořad *Meteor* jsem se přesvědčil o intenzivním vztahu početné skupiny posluchačů.

obsahů) pociťovali vztah se stanicí jako osobní. Stanice se proto snaží vybudovat takový kontakt, který bude moci být vnímán jako partnerský. Využívá k tomu zejména komunikačních schopností svých moderátorů, ale také prostředků zprostředkované interakce a interakce tváří v tvář. Zároveň se snaží vytvořit dojem, že posluchač je spolu s jejími zástupci součástí jednoho společenství a usiluje o to, aby toto společenství mohlo být vnímáno jako komunita rodinného typu.

4. Metodologie

Výzkumný problém byl zformulován jako „konstrukce vztahu rozhlasové stanice ČRo Dvojka a jejího publika“ a pro jeho řešení byl zvolen kvalitativní výzkum, který se snaží o hlubší pochopení jevu z hlediska jeho příčin (Karlíček 2018, s. 92). Tedy nematematický analytický postup, který se používá „při zkoumání organizací, skupin i jednotlivých osob“ (Strauss a Corbinová 1999, s. 12) a metodologický aparát především v souladu s knihou *Základy kvalitativního výzkumu* autorů Anselma Strausse a Juliet Corbinové.

Pokud autoři v úvodu konstatují, že „některé zkoumané oblasti se hodí spíše pro kvalitativní typy výzkumu“ (1999, s. 11), patří mezi ně i téma této diplomové práce, tedy analýza způsobu, jakým stanice zmíněný vztah konstruuje. Analýza chce totiž sledovat, které prostředky k tomu Dvojka využívá a jakou povahu či kvalitu díky nim kontakt získává. Z možných typů kvalitativního výzkumu využívám „zakotvenou teorii“, tedy takovou „strategii výzkumu a zároveň způsob analýzy získaných dat“ (Hendl 2008, s. 123), které umožní nejen přesný popis prostředků, ale také teoreticky podloženou interpretaci jevu (tamtéž, s. 12), a to takovou, která bude zakotvena a ověřena v údajích analýzy (tamtéž, s. 82). Výsledkem výzkumu by tedy mělo být „spíše teoretické vyjádření zkoumané reality než sada čísel nebo skupina volně vztahovaných pojmů“ (tamtéž, s. 15).

Protože dominantní skupinou publika, příjemců sdělení či konzumentů obsahu ČRo Dvojka jsou posluchači jejího vysílání, je jádrem výzkumu analýza tří pořadů stanice. Jejich předvýběr byl proveden na základě poslechu vzorků všech pořadů vysílaných stanicí v první polovině roku 2017 a zároveň na základě konzultace s brand managerem Jakubem Hritzem, specialistou ČRo Dvojka na marketing a komunikaci. V průběhu analýzy prvního pořadu byla pak ze vzorků vzhledem k objemu práce vybrána jen část z nich, jak to doporučují autoři knihy *Analýza obsahu mediálních sdělení* (Schulz et al. 2011, s. 37). Vzhledem k náročnosti analýzy jsem se rozhodl upřednostnit kvalitu před kvantitou, a z před-vybraných pořadů *Dobré ráno s Dvojkou*, *Káva o čtvrté*, *Tobogan*, *Výlety s Dvojkou* a *Klub Rádia Junior* vybrat jen první tři.

Tyto pořady byly vybrány primárně vzhledem k triádě interakcí popsané sociologem John B. Thompsonem (viz kapitola 1. 1). Tedy tak, aby bylo možné ověřovat hypotézu, že Dvojka překonává jednostrannost svého vysílání („zprostředkovanou kvaziinterakci“) mimo jiné těmi prostředky kontaktu, které jsou charakteristické pro „interakci zprostředkovanou“ nebo pro „interakci tváří v tvář“. Interakci zprostředkovanou zastupuje *Dobré ráno s Dvojkou*, jako tradiční Ranní magazín s informačním servisem, který se vysílá v hlavním vysílacím čase

(Dvojka 2017h) a jehož moderátoři ovládají také prostředky interakce zprostředkované. Tento druhý typ pak zastupuje především pořad *Káva o čtvrté* (viz kap. 1. 1), kterou šéfredaktor Martin Groman koncipoval jako hlavní poradenský servis pro posluchače. Poslední v triádě interakcí, interakci tváří v tvář reprezentuje pořad *Tobogan*, jak tradiční talk show, kterou Dvojka vysílá živě z největšího rozhlasového studia za účasti publika (Dvojka 2017i). K analýze by jistě byl vhodný i pořad *Výlety s Dvojkou*, který stanice vysílá přímo mezi návštěvníky akcí, za kterými jeho tvůrci vyjíždí do mimopražských regionů. Na základě kvalitativního rozhovoru s moderátorem *Toboganu* Alešem Cibulkou⁶⁸ jsem ale dospěl k názoru, že tento pořadu bude vzhledem k tématu analýzy produktivnější. Pořad *Klub Rádia Junior* jsem se rozhodl vynechat proto, že je – jak patrně z názvu – primárně pořadem digitální stanice Rádio Junior.

Vybrané tři pořady tedy jednak reprezentují typ interakce (kontaktu), zároveň ale kritériem pro jejich výběr bylo to, zda odráží programovou rozmanitost stanice jako příklady různých typů vysílání či vysílacích formátů (proudové vysílání; diskuze ve studiu s názory posluchačů; talk show ze studia postavená na osobnosti moderátora).

Protože ale kvalitativní výzkum dle zakotvené teorie předpokládá systematické shromažďování údajů, předchází samotné analýze studium dostupných výzkumů, ze kterých je citováno v teoretické části diplomové práce (viz *Použitá literatura*). Obsáhlým zdrojem údajů jsou pak kvalitativní „neformální rozhovory“ (Hendl 2008, s. 175), které jsem nahrával v průběhu roku 2017 s moderátory a dramaturgy všech analyzovaných pořadů (viz Příloha č. 9) i s tehdejší šéfredaktorem stanice, tehdejší brand managerem, jejím webeditorem a odborným redaktorem jejích sociálních sítí; případně odpovědi, které tyto osoby zaslaly e-mailem.⁶⁹ Nestandardizovanou metodu neformálních rozhovorů jsem použil v souladu s tím, jak ji chápe Jan Hendl ve své knize *Kvalitativní výzkum* (2008). Hendl sice upozorňuje, že získávání dat metodou neformálního rozhovoru „trvá delší dobu“, zároveň ale zdůrazňuje její přednost v tom, že tento typ rozhovoru umožňuje otázky individualizovat, „aby se dosáhlo hloubkové komunikace a využilo se prostředí a situace a aby se posílila konkrétnost a bezprostřednost rozhovoru“ (tamtéž, s. 175). I když samotným rozhovorům předcházely připravené okruhy otázek, dotazy byly formulovány spíše intuitivním způsobem, někdy na základě předchozích rozhovorů v rámci téže práce. Otázky byly nicméně kladeny v souladu se

⁶⁸ Po vzájemné domluvě byla v rámci přílohy této práce (9C) publikována jen písemná verze rozhovoru, který vznikl úpravou zvukové nahrávky, pro časopis Svět rozhlasu (viz *Použitá literatura*).

⁶⁹ Jsou součástí přílohy práce formou printscreenu.

základními pravidly pro vedení kvalitativního rozhovoru, jak je Jan Hendl definuje v kapitole *Metody získávání dat*, tj. zejména tak, aby byly „srozumitelné a jasné“ a aby nebylo pokládáno „několik otázek najednou“ (tamtéž, s. 170). Vzhledem k roli toho kterého respondenta mě zajímaly jednak otázky týkající se jeho aktivit, jednak otázky sledující jeho názory, cíle či vize, ale i ty, které se vztahovaly k respondentovým znalostem a bylo-li třeba, pak i k jeho emocionálnímu postoji či pocitům (viz *Typy otázek v rozhovoru* [tamtéž, s. 167–168]). Usiloval jsem zároveň o to, aby rozhovor odpovídal tomu typu, který sociolog Jean-Claude Kaufmann nazývá „chápacím rozhovorem“, kdy se „tazatel aktivně zapojuje do otázek, aby vzbudil zájem dotazovaného,“ i když vystupuje „zdrženlivě a taktně“ (tamtéž, s. 69) a při analýze obsahu „se nevyhýbá interpretacím“ (tamtéž, s. 23).

Spolu s e-mailovou korespondencí⁷⁰ se metoda neformálního chápacího rozhovoru osvědčila jako efektivní způsob navázání kontaktu s respondenty, který probíhal vesměs v prostředí, ve kterém jsem mohl využít svých profesních zkušeností a vazeb.

Všechny tyto zdroje údajů – poslechy vzorků, výzkumy uvolněné stanicí, kvalitativní neformální rozhovory, e-mailová korespondence, profesní zkušenosti – vytvořily informační bázi pro podrobnou analýzu. Postupoval jsem tak v souladu s „induktivní logikou“, kterou při charakteristice kvalitativního výzkumu zmiňuje Miroslav Disman, který ve své knize *Jak se vyrábí sociologická znalost* zdůrazňuje nejprve nutnost sběru dat na začátku každého výzkumu, aby bylo možno pátrat „po pravidelnostech existujících v těchto datech, po významu těchto dat,“ a teprve poté navrhuje formulovat předběžné závěry, hypotézy a nakonec i novou teorii (Disman 2009, s. 287).

Tato informační základna byla postupně zpřehledňována. Zvukové záznamy rozhovorů byly upraveny ve zvukovém editoru Sound Forge Audio Studio 10. 0, a to tak, aby byly publikovatelné v rámci příloženého disku: byly vyrovnávány úrovně hlasitosti, aby byl celý rozhovor bez problémů slyšet a byly vystřihávány ty pasáže, které si respondent nepřál publikovat nebo které obsahovaly čistě osobní komunikaci. Poté jsem rozhovory přepsal a pracoval s informačně nasycenými citacemi – tedy především s pasážemi týkajícími se hypotéz nastolených v teoretické části této práce – v rámci „teoretických poznámek“ (Strauss a Corbinová 1999, s. 146). Na základě těchto poznámek jsem pak odvodil výzkumné otázky. Jak

⁷⁰ Probíhala zpravidla přes rozhlasovou e-mailovou adresu, případně přes osobní e-mail.

totiž zdůrazňuje Jan Hendl, právě průběžné „psaní poznámek“ je spolu s „kódováním nejdůležitějšími kroky tohoto postupu“ (2008, s. 244).

4. 1 Postupy kvalitativní analýzy vysílání

Tak zvané teoretické poznámky byly začleněny do analýzy vždy, když to bylo z hlediska jejího postupu třeba. Strauss a Corbinová definují teoretické poznámky ve svých *Základech kvalitativního výzkumu* jako ten typ poznámek, který shrnuje dosavadní poznatky o kategoriích a jejich specifikacích, jež mají z hlediska formulace teorie význam (1999, s. 146). Jako praktické jsou dle nich zejména do prvních fází výzkumu – pro lepší orientaci při natáčení rozhovorů s respondenty i jako rozvinutí „záznamů“, které podle autorů přispívají k formulaci teorie tím, že obsahují „písemné protokoly o analýze“ (tamtéž).

Pro samotnou analýzu zvukových záznamů bylo u každého pořadu užito trojího typu tzv. kódování. Pokud Renáta Sedláková ve své knize *Výzkum médií* charakterizuje nejužívanější metody a techniky, zmiňuje kódování jako „základní nástroj zakotvené teorie“, který umožňuje, aby mohla být nasbíraná data „zpřehledněna a utříděna“ (2014, s. 413). Podle Anselma Strausse a Juliet Corbinové jsou základem tohoto procesu dva analytické postupy, jednak porovnávání, jednak kladení otázek (1999, s. 43). Trojím typem kódování je myšleno kódování otevřené, axiální a selektivní, které definují tito autoři jako tři chronologicky jdoucí fáze, které se ale v průběhu analýzy přirozeně prolínají (tamtéž, s. 40).

V kapitole *Otevřené kódování* Strauss a Corbinová upozorňují, že v metodě zakotvené teorie jsou základními jednotkami analýzy pojmy, které označují jevy (1999, s. 43). K jejich zjištění pak vede proces tzv. konceptualizace, tedy „rozbor pozorování, věty nebo odstavce, a přidělení jména“ (tamtéž, s. 44), které bude zkoumaný jev reprezentovat. „Klademe si otázku jako: Co to je? Co to reprezentuje?“ popisují s tím, že pojem nevzniká shrnutím údajů, nýbrž nalezením takového termínu, který v sobě může zahrnout řadu podobných událostí (tamtéž). Protože ale výzkum může „vygenerovat desítky až stovky pojmů“, potřebuje výzkumník pojmy seskupit na základě podobností kolem jevů (tamtéž, s. 45). Výsledkem tohoto procesu jsou tzv. kategorie, jejichž pojmové označení by „mělo být abstraktnější než jména pojmů, které jsou v této kategorii uskupeny“ (tamtéž). Pojmenování kategorií by pak měl výzkumník volit tak, aby si je mohl snadno zapamatovat, aby o kategorii mohl přemýšlet a „hlavně ji analyticky rozvíjet“ (tamtéž). Dalším krokem otevřeného kódování je pak rozvíjení vlastností a dimenzí kategorií. Zatímco vlastnosti definují Strauss a Corbinová jako „charakteristiky nebo znaky kategorie“, dimenze podle nich „reprezentují umístění vlastnosti na nějaké škále“ (tamtéž, s.

48). Rozpoznávání a systematické rozvíjení vlastností a dimenzí je podle nich „základem pro vytváření vztahů mezi kategoriemi, subkategoriemi a hlavními kategoriemi“ (tamtéž).

V rámci otevřeného kódování jsem na základě poslechu vzorků pořadů a poznámek k rozhovorům vytvořil seznam „předběžných kódů“ (Hendl 2008, s. 247), tedy základních pojmů, díky kterým si lze představit hrubou strukturu témat, která vynikají. Poté jsem přistoupil k vytváření přehledu kategorií, jejich vlastností a dimenzionálního rozsahu, a to s pomocí záznamů kódování (tabulek o dvou dimenzích) [viz tamtéž, s. 214], ve kterých jsem údaje znázornil.

Následně jsem přistoupil k druhé fázi kódování – tedy kódování axiálnímu, kdy dochází k opětovnému uspořádání výsledků otevřeného kódování, „prostřednictvím spojení kategorií“, a to „v duchu kódovacího paradigmatu“ (Strauss a Corbinová 1999, s. 70). Jeho cílem je podle knihy *Základy kvalitativního výzkumu* objevit ústřední myšlenku neboli „jev“, stanovit jeho „příčinné podmínky“ a zároveň pochopit „konkrétní soubor vlastností“, které jevu náleží (tamtéž). Tyto vlastnosti totiž tvoří „kontext“, jenž ovlivňuje „strategie jednání“ nebo „interakce“, které mají své „následky“ (tamtéž). Součástí autory uváděného paradigmatického modelu jsou pak ještě „intervenující podmínky“, tedy vlivy, které působí tím, že zlehčují nebo naopak komplikují „strategie použité v určitém kontextu“ (tamtéž). Jako vzorový příklad axiálního kódování uvádí Jan Hendl fenomén bolesti, jehož příčinnou podmínku lze stanovit jako artritidu, příslušnou strategii jako užití léku a jako následek pak zmírnění bolesti (2008, s. 250).

Tento proces axiálního kódování vygeneroval pro analýzu nové nápady, kterými jsem doplnil úvodní seznam témat i výsledky otevřeného kódování. Záznamové tabulky axiálního kódování tak obsahují již jen výsledky této druhé fáze. Předchází jim ale teoretická poznámka zpřesňující strukturu kategorií.

Nakonec jsem přistoupil k poslední fázi kódování – selektivnímu, které by podle Jana Hendla mělo začít v momentu, kdy výzkumník „začíná s integrací výsledků“, a to tak, aby jednotlivé části teorie stále více držely pohromadě (2008, s. 252). Podle Strausse a Corbinové jde konkrétně o to, aby výzkumník našel kategorii, která bude fungovat jako kategorie „centrální“ a kolem které se proto zorganizují všechny kategorie ostatní (1999, s. 86). Pokud je to třeba, dodávají, má výzkumník vztahy mezi kategoriemi dále rozvíjet (tamtéž).

V souladu s postupem, který *Základy kvalitativního výzkumu* navrhuje, byla nejprve vyložena „kostra příběhu“, teprve poté jsem uvedl pomocné kategorie do vztahu ke kategorií

centrální (Strauss a Corbinová 1999, s. 86). Následně jsem se snažil respektovat další navrhované kroky, tj. vzájemně tyto kategorie vztáhnout „na dimenzionální úrovni“, poté tyto vztahy ověřit dle údajů a v kroku posledním pak kategorie „doplnit“ a dle potřeby i „upřesnit nebo rozvinout“ (tamtéž, s. 87). Cílem selektivního kódování a v podstatě závěrem celého kódování by totiž měl být takový „obraz reality, který bude pojmový, srozumitelný a hlavně zakotvený“ v údajích (tamtéž).

4. 2 Postupy analýzy vybraných mediálních obsahů

Jádrem kvalitativní analýzy této práce je analýza vysílání stanice. Na druhou stranu ale marketing Dvojky využívá k prezentaci stanice kombinaci obsahů všech mediálních kanálů, které má Dvojka k dispozici, a usiluje o to, aby byly vzájemně vyladěné (Hritz a Ježek 2018, stop: 26:48–27:00). Proto jsou součástí analýzy také kvalitativní rozbory vybraných vizuálů, ať už jsou určeny k prezentaci online (web) nebo k propagaci ve veřejném prostoru (plakáty) či v ostatních médiích (inzerce). Ambicí ale také bylo najít a rozebrat související obsahy na sociálních sítích stanice. Ze čtyř provozovaných – Facebook, Twitter, YouTube a Instagram jde nakonec jen o vybrané vizuálně-textové příspěvky na Facebooku. Podle správce sociálních sítí ČRo Dvojka Adama Kebra toliž počet fanoušků této sociální sítě stanice stále roste a nejaktivnější skupinu uživatelů má mezi 35 – 44 lety, tedy hluboko pod průměrným věkem posluchačů (Kebrt 2018).

Kritériem pro výběr materiálů bylo to, zda jsou produktivní k analýze interakce či kontaktu, který i díky nim Dvojka vytváří se svými posluchači, respektive příjemci⁷¹ svých mediálních sdělení.

Pro kvalitativní rozbory těchto obsahů byly vzhledem k jejich povaze zvoleny dvě kvalitativní metody. Jednak sémiotická analýza, jednak analýza obrazová, přičemž jejich prostředky a pojmový aparát byly čerpány z přehledu, který systematizuje kniha *Metody výzkumu médií* (2010). Jak totiž Tomáš Trampota uvádí, „při obsahové analýze obrazových záznamů“ je třeba sdělení analyzovat „zejména z pohledu užitých technických a symbolických kódů“ (2010, s. 158). Rozbor pomocí technických a symbolických kódů dle něho „můžeme doplnit o analýzu reprezentačních procesů (v jakém procesu jsou účastníci zachyceni) a rolí, v jakých jsou na snímku zachyceni“, ale také o analýzu „imaginárního vztahu k příjemcům“ a

⁷¹ Slovo „příjemce“ používám na základě tzv. přenosového modelu komunikace znázorněného pomocí schématu, které v roce 1949 publikovali Claude Shannon a Warren Weaver, respektive dle jeho citace Jiřím Krausem v knize *Jazyk v proměnách komunikačních médií* (2008, s. 18).

o „analýzu kontaktu“ s příjemci (Trampota 2010, 161). Z jeho navržených kódů, procesů a interakcí vybírám vždy ty, které se jeví z hlediska analýzy konkrétního obsahu jako nejproduktivnější. *Metody výzkumu médií* tak do značné míry podmiňují strukturu mých rozborů doprovodných materiálů, byť se rozborů opírají i o další autory, kteří se pokouší interpretovat možnosti sémiologické analýzy.

Rozborů se dále opírají o rozlišení tří rovin označování, jak je postulují *Masová média*. Pokud v kapitole *Sémiotika médií* specifikující způsoby vztahu „mezi fyzickou podobou znaku a tím, co znak označuje“ (Jiráková a Köpplová 2015, s. 256), hovoří o „denotaci“ jako odkazu ke skutečnosti či zobecněné představě, dále o „konotaci“ jako o odkazu k postojům, pocitům a hodnocením a nakonec o rovině „mýtu“, který chápou jako odkaz k obecně platným soudům (tamtéž, s. 257). Pro potřeby těchto rozborů využívám také typologie znaků, v interpretaci filozofa Charlese Pierce, s jejíž pomocí *Masová média* interpretují denotaci. Jde o tuto triádu: ikon, index a symbol. Pokud interpretují ikon tím, že „na sebe bere podobu objektu, který zobrazuje“, pak index neboli příznak k objektu odkazuje na základě „věčné souvislosti“, zatímco symbol (znak přiřazený) „je s objektem či konceptem, k němuž odkazuje, vztažen konvencí, společenskou dohodou“ (tamtéž).

Závěr analýzy daného pořadu je tak vždy výsledkem závěru kvalitativní analýzy (kódování) vysílání a zároveň závěrů z analýzy vybraných mediálních obsahů.

5. Dobré ráno s Dvojkou

5.1 Profil pořadu

Dobré ráno s Dvojkou představuje „ranní magazín“, který „chce dát posluchačům informační servis pro každý den“ (Dvojka 2017h). Každý všední den se odehrává na ploše 210 minut vysílání, respektive každý víkendový den je tato plocha o půl hodiny kratší.⁷² V portfoliu vybraných pořadů zastupuje typ proudového vysílání, které je charakteristické proudem hudby a mluveného slova. Do *Dobrého rána s Dvojkou* tak kromě hudby „přitékají“ aktuální zprávy a předpovědi počasí, ale také informace z regionů a zahraničí. Zpravodajové se přitom „do vysílání hlásí živě“ (tamtéž), stejně tak jako pravidelní moderátoři magazínu všedních dní Jakub Kaloč (moderuje první hodinu vysílání od 5:00 a ve zbylém čase uvádí ve spolupráci informace o počasí) a Mgr. Jan Kovařík, který je hlavním moderátorem (tamtéž).

Jak doplňuje e-mailovou korespondencí dramaturgyně Lucie Husárová,⁷³ ranní vysílání je servisní jen zčásti. Nabídka aktuálních informací je sice široká – včetně dopravního zpravodajství, spotřebitelských rubrik, knižních a audio-knižních novinek – zároveň jde ale o „zábavnou publicistiku“,⁷⁴ kterou v magazínu reprezentují např. „rubrika o stravování, o přírodě, glosy od zajímavých autorů a rubrika Ranní host“ (2018, Příloha č. 6). Řečeno slovem moderátora Jana Kovaříka, základní úloha *Dobrého rána* je „informační a náladotvorná“, ale nad ní je ještě rovina „komunikace s posluchači“, jehož průměrnou poslechovost odhaduje na třicet minut (Ježek a Kovařík 2017, stop: 0:55–1:15, 2:30–2:40). „To znamená, že se snažíme, aby za tu dobu dostal celý servis; proto zprávy v celou, v půl, proto ve čtvrt a ve tři čtvrtě rozšířené počasí, a mezi tím by měl dostat jednu, dvě obsahové dávky,“ specifikuje v kvalitativním rozhovoru Jan Kovařík, že může jít například o různé živě vysílané formy: rozhovor, soutěž nebo třeba dialog ve studiu (tamtéž, stop: 2:45–3:00).

Proudové vysílání se tak skládá nejen z jednostranně podávaných servisních informací od média k posluchači, ale zároveň ze vstupů moderátora, který má k dispozici prostor pro spontánní nápady, pro nepřipravenou komunikaci s posluchači, která probíhá díky technickým prostředkům „zprostředkované interakce“ (Thompson 2004, s. 73). Jejím výstižným příkladem může být situace, kterou moderátoři *Dobrého rána* rozvinuli na Světový den poezie. „Kolega Kaloč v 5:05 pravil, že by bylo skvělé, kdyby lidé po ránu dali dohromady báseň“ (Ježek a

⁷² Všední dny (5:00–8:30), o víkendech (5:00–8:00)

⁷³ Do konce roku 2017 dramaturgyně *Dobrého rána* (viz její e-mail v příloze)

⁷⁴ Jde o běžnou jazykovou chybu, správný termín je „zábavní publicistika“

Kovařík 2017, stop: 4:23–5:40), uvádí Jan Kovařík nápad, kdy desítky posluchačů reagovaly na triádu náhodně zvolených slov a v celém průběhu Dobrého rána zasílaly e-mailem své verše, takže marketing stanice z nich nakonec vydal mini knížku, kterou dotyční obdrželi. „Byli absolutně nadšení, že se to nějak zhmotnilo“ (tamtéž), dokládá, jakými konkrétní prostředky lze posluchače zapojit do vysílání. „Občas posluchač napíše do té míry zajímavou, chytrou věc, že já ji skoro slovo od slova přečtu a vždycky uvedu, že je to tip od pana Karla nebo paní Vlasty“, rozvádí Jan Kovařík, že takové tipy dle potřeby adresuje zpravodajům, kteří je mohou do vysílání zpracovat, nebo tyto nápady podnítí hledání hosta pro živý rozhovor (tamtéž, stop: 6:32–6:53). Pišící posluchači zajišťují moderátorům i týmu spolupracujících zpravodajů pravidelnou zpětnou vazbu, která je z pohledu Jana Kovaříka důležitou součástí vývoje magazínu, takže se dle svých slov snaží odpovídat (odepisovat e-mailem) na každou pozitivní i negativní reakci (tamtéž, stop: 12:35–12:50).

5. 2 Vybraný vzorek vysílání

Vzhledem k tomu, že *Dobré ráno s Dvojkou* představuje nejdelší z pořadů stanice (180 až 210 minut), bylo kritérium časové náročnosti poslechu důležitější než ve zbylých dvou případech. Protože jde o každodenní ranní magazín, má z hlediska denního programu konstituující funkci – je koncipován jako informační servis pro celý nadcházející den (Dvojka 2917h).

Vzhledem k tomu, že je ale tento magazín v průběhu týdne sám konstituován některými stabilními prvky, jako jsou pravidelné rubriky, lze ho uchopit v hranicích jednoho týdne jako logický celek. Sedm dílů magazínu (23, 5 hodiny) ale vzhledem k celkové ambici podrobné analýzy představuje neúměrně velkou zátěž, a proto byl vzorek omezen na všední dny, kdy vysílání stabilně moderuje tandem Jakub Kaloč a Jan Kovařík. V moderaci víkendového Dobrého rána se totiž střídá velké množství lidí a jeho podoba proto není zcela stabilní (Ježek a Groman 2017, stop: 9:50–10:30).

Pro svoji analýzu jsem před-vybral a naposlouchal jeden týden vysílání, ze závěru roku 2017, konkrétně týden od 27. 11. do 3. 12., přičemž jsem ho analyzoval po pátek 1. 12., který představuje vstup do adventního období. Záměrem totiž bylo, aby vzorek odrážel jak nesváteční čas v průběhu roku, tak změnu, kdy sváteční období začíná. Předpokládal jsem totiž, že advent či Vánoce jsou obdobím, kdy lidé více vnímají potřebu vzájemné blízkosti, a média ji reflektují a nabízí. V případě ČRo Dvojka k tomu může docházet tím spíše, že si stanice zakládá (viz

kapitola 3. 2) na blízkém či důvěrném kontaktu s posluchači. Proto i výběr vzorků u ostatních analyzovaných pořadů zahrnuje pokud možno díl z období vánočních svátků či adventu.

5. 3 Interpretace rozhovorů

Teoretické poznámky parafrázuji a cituji ty části neformálních kvalitativních rozhovorů a e-mailové korespondence, které souvisí s významnými vlastnostmi či znaky *Dobrého rána s Dvojkou* a jeho moderátorů. Citace jsou odlišeny kurzívou.

16. 10. 2017 Teoretická poznámka se vztahuje k rozhovoru se šéfredaktorem Dvojky Martinem Gromanem, který byl natočen v jeho rozhlasové kanceláři k uvedenému datu. Audio záznam viz Příloha č. 9B1.

- Obsah pořadu: Chápe ho jako informační servis, *a pokud je tam nějaká emoce, pocit, nálada*, je podle něho dána jen stylem moderace J. Kovaříka. Sobotní vydání má podle něho podobnou strukturu, *a když to řeknu neuctivě, je to to, co zbyde*. Nedělní vydání pak stojí na osobnostech a poslouchá ho *ta nejkonzervativnější skupina, je takové krasodušné...*

Šéfredaktor usiluje o to, aby bylo vysílání v průběhu týdne více sourodé – *byť se bude měnit jeho tempo a nálada posluchače*. Od Nového roku chce sobotní vysílání předtáčet, a to ze soukromí slavných, kteří budou vyprávět o svém běžném životě, třeba na chalupě. Efektem takového vysílání je podle něho pocit posluchače, že osobnost a redaktor *jsou u mě, oni mi byli tak blízcí v tu chvíli..., a bylo to fajn, ten pocit, že jsme se ocitli v jednom prostoru, tam byl!*

- Vysílání z kavárny: Záměrem šéfredaktora je každé všední ráno od 6:00 do 9:00 vysílat Dobré ráno z veřejné kavárny v rámci budovy rozhlasu, přístupné z ulice. *Rádio, které má být pocitově blízko lidem, zavřené v tom betonovém bunkru, není možné...* Moderátoři si mají povídat s osobnostmi o běžných věcech (třeba o počasí) jako by byli v kavárně. Mám tam tedy docházet k interakci tváří v tvář a směrem k posluchačům ke zprostředkované kvaziinterakci. Má jít o formát *ranní talk show, v reálném prostoru, kdy jsme dostupní, jsme viditelní. (...) Takže to ráno od pondělí do neděle bude znamenat, že se furt s někým setkáváme...*

13. 11. 2017 Teoretická poznámka se vztahuje k rozhovoru s brand managerem Dvojky Jakubem Hritzem. Neformální rozhovor byl natočen v jeho rozhlasové kanceláři k uvedenému datu. Audio záznam viz Příloha č. 9B2.

- Funkce pořadu: Podle brand managera je pořad v portfoliu stanice dobře etablovaný. *Má to být ranní show, která využije kontaktnosti moderátora, a bude se odehrávat v kavárně, která se stane vysílacím poutním místem.*

16. 10. 2017 Teoretická poznámka se vztahuje k rozhovoru s hlavním moderátorem Dobrého rána s Dvojkou Janem Kovaříkem. Neformální rozhovor byl natočen v Atriu Českého rozhlasu k uvedenému datu. Audio záznam viz Příloha č. 9B4.

- Funkce pořadu: Moderátor rozlišuje dvě hlavní roviny pořadu – tu základní charakterizuje jako *informační a dejme tomu náladotvornou, prostě ,vstaňte, nemračte se na sebe, stejně musíte a tak, ' a nad tím je jako ta úroveň komunikace s těma posluchačema*. Snaží se sledovat události dne, ale zároveň zpravodajství vyvažovat kontaktem – občas pobídne posluchače k reakci.

- Komunikace s posluchačem: Vzhledem k tomu, že jsou *lidský návyky po ránu velmi konzervativní*, počítá moderátor s tím, že průměrný posluchač poslouchá maximálně půl hodiny, za kterou by měl dostat celý informační servis, ale mezi tím *jednu, dvě obsahový dávky*, ať už jde o živý rozhovor, soutěž nebo třeba dialog ve studiu.

- Interakce s posluchači: Občas moderátoři rozvinou nápad ze zpráv a vybídnou posluchače k reakcím na e-mailovou adresu pořadu, *a najednou tam třeba naprší 12-15 mailů, se kterými už můžete pracovat, protože je to pestřej vzorek...* Moderátor se obecně snaží reagovat na jakýkoli e-mail posluchače.

- Vztah s posluchači: Moderátor zdůrazňuje, že za nějakých 500 moderací už mezi nimi a moderátory vznikl důvěrný vztah. Je přesvědčený, že pro posluchače je příjemné, když moderátoři reagují na jejich nápady, a zároveň oceňuje, když ho posluchači upozorní na jeho chybu – v takových situacích běžně přiznává svoji omylnost. Díky tomu si podle něho posluchači vytváří dojem, že *stanice nemachruje a že to není svět dokonalých a bezchybných a že jsme lidi jako oni, a to si myslím, že je jeden z důležitých rozměrů, který je u toho drží, ty naše posluchače*.

- Role moderátora: Charakterizuje ji jako roli *buditele*, který budí posluchače tím způsobem, že je udržuje *v rozumné míře dobré nálady, aniž by to bylo rozjuchaný a přehnaný...* Moderátor nechce iritovat a být vlezlý, chce být příjemný partner, *ktorej občas projeví empatii a občas se nestydí nějakou emoci propustit a bejt tam trochu jako za sebe.*“

Moderátor se snaží být osobní, ale zároveň udržovat bezpečnou hranici, aby nenarušoval jeho soukromí. Tuto hranici vidí o něco dále, než jak je běžná v mezilidském rozhovoru, protože moderátor komunikuje s širokým *portfoliem lidí* různého věku, vzdělání, naladění – Dvojka se

jako rodinná stanice snaží oslovit *maminky s dětma, který píšou ,my vstáváme s váma'*, ale také *osamělé 80+*

- Cílová skupina posluchačů: Moderátor vnímá, že jeho posluchači nechtějí *ten svět vidět jenom v těch rychlých, zpravodajských věcech, který jsou čím dál víc negativní*, což znamená, že *Dvojka je místo, kde je trošku víc pohody*, protože ji nezajímají primárně kontroverze. Vnímá, že Dvojka udržuje kontinuitu, například když rodiče vypráví svým dětem o písních, které sami poslouchali v dětství.

- Role moderátora: Sám si ji nechce konstruovat, vychází ze své rodinné zkušenosti otce a syna, *a snažim se mluvit, aby to mohli zkonsumovat všichni.*“

15. 1. 2018 Teoretická poznámka se vztahuje k přepisu rozhovoru s dramaturgyní Dobrého rána Lucíí Husárovou.⁷⁵ Rozhovor probíhal jednorázově e-mailem (viz Příloha č. 6).

- Jedinečnost pořadu: Dramaturgyně chce, aby pořad vynikal úrovní moderace a odborností a užitečností informací. Téma by mělo být nové nebo jinak přínosné – jde také o zábavnou publicistiku. Moderátor by podle ní měl vystupovat v roli *zábavného, inteligentního a zasvěceného společníka*. Posluchači podle ní oceňují zejména schopnosti moderátora, *zajímavá jména mezi hosty a hudbu spojenou s jejich mládím*. Pořad je podle ní pro posluchače každodenní jistotou, protože *zařazení rubrik je pravidelné a posluchač ví, co po spuštění rádia tzv. dostane*.

5. 4 Kódování vysílání

22. 4. 2018 Záznam se týká obecné struktury kategorií pro analýzu Dobrého rána. Vztahuje se k poslechu vybraného vzorku pořadu. Předpokladem je, že struktura se bude týkat této triády kategorií (Subjekt – Kontakt – Témata). Klíčovou otázkou je pak pochopení role subjektu. Subjektů vystupuje v Dobrém ránu několik: hlasatel zpráv (dále jen „zprávař“)⁷⁶, hlavní moderátor, vedlejší moderátor, moderátor rubriky, redaktor, host, respondent, speaker⁷⁷ hovořící ve spotech; rozhodující roli mezi nimi hrají hlavní a vedlejší moderátor, protože provází vysíláním; ve všední dny provází první hodinou J. Kaloč, který poté „sekunduje“ hlavnímu moderátorovi Janu Kovařikovi. Funkce hlavního a vedlejšího moderátora je ta, že naplňují strukturu pořadu a oslovují posluchače, k čemuž využívají prostředky interakce dle

⁷⁵ Dramaturgyně Dobrého rána byla do 31. 12. 2017 (viz AIS).

⁷⁶ Jde o vžitý název pocházející z profesní hantýrky

⁷⁷ Nejde o oficiální název, tato slovo jsem užil proto, že má nejbliže k činnosti mluvčího v tomto specifickém projevu.

J. B. Thompsona a témata, která vysílání reprezentuje.

Postup kódování: Ve fázi otevřeného kódování nejprve vytvořit seznam základních pojmů. Poté vytvořit přehled kategorií do záznamových tabulek, a ty umístit do přílohy práce.⁷⁸ Následně provést kódování axiální a selektivní.⁷⁹

5. 4. 1 Otevřené kódování

Seznam základních pojmů:

- navazování kontaktu
- zájem/starost/péče (o posluchače)
- předjímání (až lákání)
- ujišťování
- vykreslení (společné) situace
- prostor rádia (prezentace prostoru rádia)
- empatie (předjímání stavu posluchače)
- zlidšťování⁸⁰
- vytváření společenství (vazba „já a vy“, „my a vy“)
- interakce mezi moderátory
- typ zprostředkované interakce (dle Thompsona)
- reprezentovaná témata
- strukturní prvky
- promující prvky⁸¹

5. 4. 2 Axiální kódování

2. 7. 2018 Teoretická poznámka: Axiální kódování lze provést přesně podle tzv. paradigmatického modelu, jak ho uvádí Strauss a Corbinová (1999, s. 72). Tedy sledovat nejprve Příčinné podmínky, poté stanovit Jev, zjistit jeho Kontext, dále pak stanovit Intervenující podmínky, Strategie jednání a interakce a nakonec i Následky.

►► Které z dosavadních 13 kategorií vybrat k axiálnímu kódování?

► *iniciátor kontaktu*: ano, vybrat; klíčová funkce moderátora vzhledem k tématu práce

⁷⁸ Přehled kategorií v záznamových tabulkách je pro Dobré ráno umístěn v Příloze č. 10A.

⁷⁹ Tento postup platí pro analýzu všech tří pořadů

⁸⁰ Původně jsem pracoval s termínem zosobňování.

⁸¹ Strukturní i promující prvky byly původně součástí kategorie reprezentovaná témata.

- ▶ *pečovatel*: ano, klíčový aspekt pro empatii moderátora
- ▶ *předjímatel*: ne, standardní, očekávatelná funkce
- ▶ *garant*: ano, ujišťování může hrát klíčovou roli pro „pocit jistoty“
- ▶ *tvůrce společné situace*: ano, prostředek vytváření vazby
- ▶ *hlas z V. I. P. prostoru*: ano, produktivní téma, moderátor je nedostupný (vyvýšený) a zároveň blízký (na stejné úrovni)
- ▶ *nositel empatie*: ano, sledovat, jak moderátor manifestuje svoji lidskost
- ▶ *zlidšťovatel*: ano, strategie, jak se přiblížit posluchači
- ▶ *interakce mezi moderátory*: ano, souvisí se zlidšťováním vysílání
- ▶ *typ interakce s posluchači*: ano, těsně souvisí s tématem práce, ale zaměřit se na „zprostředkovanou interakci“
- ▶ *reprezentovaná témata*: ano, ale vzhledem k těm klíčovým pro cílovou skupinu
- ▶ *strukturní prvky*: ano, souvisí s jistotou
- ▶ *promující prvky*: ano, souvisí se základní prezentací

▶▶ Jaká je nová struktura kategorií?

Z vybraných dvanácti kategorií axiálního kódování vzniklo následujících osm. Čtyři původně samostatné byly seskupeny pod souhrnnou kategorií Člověk a dvě pod souhrnnou kategorií Moderátor blízký a vzdálený. Strukturu kategorií doplňující příčinné podmínky a jevy.

- ▶ *Iniciátor kontaktu*: Potřeba oslovit → Kontaktování
- ▶ *Člověk*: Snaha ukázat své lidství → Zlidšťování
 - nositel empatie
 - pečovatel
 - zlidšťovatel
 - v interakci
- ▶ *Garant*: Snaha vytvořit pocit jistoty → Ujišťování
- ▶ *Moderátor blízký a vzdálený*: Snaha vytvořit pocit blízkosti → Přibližování, Snaha udržovat odstup → Exponování se
 - tvůrce společné situace (blízký)
 - hlas z V. I. P. prostoru (vzdálený)
- ▶ *Zprostředkovaná interakce*: Překonávání jednosměrnosti → Zprostředkovaná interakce
- ▶ *Konstitutivní prvky (strukturní)*: Potřeba zajistit základní servis → Konstituce vysílací hodiny

► Presentace (promující prvky): Potřeba prosadit se v mediální krajině → Presentace stanice a jejího obsahu

► Re prezentovaná témata: Reflektovat zájmy cílové skupiny → Re prezentovaná témata

Záznamy axiálního kódování

Příčinná podmínka → Jev	
Potřeba oslovit	Kontaktování

Vlastnosti toho, kdo potřebuje oslovit	Konkrétní dimenze kontaktování
Iniciátor kontaktu se táže	empatickou otázkou
Iniciátor kontaktu prezentuje sebe sama	Jana Kovaříka
<p>Kontext kontaktování: Pokud kontaktování provádí moderátor Jan Kovařík, pak jako svých specifických prostředků využívá sebe prezentace a empatické otázky, která má předvídat možnou reakci posluchačů. (<i>Příklad z 27. 11. 6:04:13 „Slovo má Jan Kovařík, který pozorně poslouchal zpravodajskou relaci, a tak si uvědomil, že dnes vrcholí logická olympiáda. Napadlo vás to taky? Že nevíte úplně jistě, jak byste na takovém celostátním finále obstáli tváří v tvář nejchytřejším dětem téhle země? Ale 'děte. Logické uvažování přece máme od kolébky každý z nás.“</i>)</p> <p>Strategie kontaktování: Pokládání empatické otázky = vytváření dojmu přítomnosti konkrétního posluchače. Možností je položit několik empatických otázek za sebou a v takovém případě moderátor reaguje na odpověď, kterou pouze předvídal.</p> <p>Intervenující podmínky: představivost moderátora</p> <p>Následek: Dojem, že moderátor vede reálný dialog (bezprostředně komunikuje s konkrétním posluchačem). Dojem, že moderátor posluchačům „vidí do hlavy“ a dobře je zná.</p>	

Vlastnosti toho, kdo potřebuje oslovit	Konkrétní dimenze kontaktování
Iniciátor kontaktu označuje osobu	zdvořile

Kontext kontaktování: Pokud moderátoři oslovují posluchače tím, že je označí oslovením (s přívlastkem), činí tak zdvořilou formou (nejčastěji: „přátelé“, „milí posluchači“).

Strategie kontaktování: Jakub Kaloč – zesílení emoce v oslovení užitím několikanásobného přívlastku. (*Příklad z 28. 11. 5:04:10 „Tak milí zlatí přátelé, máme úterý...“*)

Intervenující podmínky: osoba moderátora

Následek: Dojem, že moderátor chová k posluchačům sympatie (pozitivní emoce) a dovede formálnost odlehčit originalitou.

Vlastnosti toho, kdo potřebuje oslovit	Konkrétní dimenze kontaktování
Iniciátor kontaktu oslovuje podmnožinu posluchačů	specificky
<p>Kontext kontaktování: Pokud moderátor oslovuje posluchače jinak než jako obecnou skupinu posluchačů Dvojky, vytváří podmnožinu posluchačů, kterou může různým způsobem dále specifikovat.</p> <p>Strategie kontaktování: Pokud moderátor konkretizuje skupinu posluchačů (adresátů svého sdělení), provádí to na základě určité zájmové činnosti. (<i>Příklad z 27. 11. 6:09:56: „Ta zpráva je pro vás, všechny, kteří rádi pijete kávu.“</i>) Nebo je kritériem podmnožiny určitá aktualita. (<i>Př. z 27. 11. 6:09:35 „A taky 395* přejeme hezký sváteční den. Nejvícekrát do okresu Karviná, kde jich žije 56.“ – myšleno žen jménem Xénie</i>)</p> <p>Intervenující podmínky: orientace v čase (kalendáři)</p> <p>Následek: Dojem, že posluchač může být součástí V. I. P. zóny.</p>	

Vlastnosti toho, kdo potřebuje oslovit	Konkrétní dimenze kontaktování
Iniciátor kontaktu oslovuje směrem k „vy“	navrhováním, důrazem
<p>Kontext kontaktování: 1) Pokud moderátor hovoří k posluchačům využitím 2. osoby plurálu bez důrazu, pak většinou oznamuje, doporučuje, navrhuje či nabízí tipy (<i>Příklad z 27. 11. 7:50:10 „Pokud pojedete do Vídně třeba na adventní trhy, určitě si návštěvu zpestřete...“</i>, či <i>„vezměte následující reportáž jako důkaz“ [28. 11. 6:38:10]</i>, <i>„dovolte tradiční</i></p>	

otočení“ [29. 11. 6:04:30]), případně ujišťuje („posloucháte střeďeční vysílání Dvojky“ [29. 11. 5:04:37]).

2) Pokud moderátor hovoří k posluchačům s využitím 2. osobě plurálu s důrazem, pak se nezdráhá vybízet a požadovat („vstávejte“).

Strategie kontaktování: 1) Navrhování – nápadná zdvořilost

2) Užití imperativu – opodstatněné případy, bez vykřičníku a s podmínkou; například tehdy, jde-li o vážné téma (Př. z 29. 11. 6:34 „Pokud někam spěcháte, spěchejte pomalu.“); Ojedinele jde dikce až k hranici mentorství, opět ale odůvodněně ve prospěch posluchače a navíc s laskavým nadhledem. (Př. z 27. 11. 6:33:16 „Jestli tam není nic, na co byste se mohli dnes nebo dokonce celý týden těšit, tak se nad sebou zamyslete.“)

Intervenující podmínky: vcítění se do potenciální situace posluchače

Následek: Dojem, že moderátor dovede pojmout různorodé zájmy posluchačů.

Vlastnosti toho, kdo potřebuje oslovit	Konkrétní dimenze kontaktování
Iniciátor kontaktu zahajuje hodinu vysílání	očekávatelně, originálně
<p>Kontext kontaktování: 1) Na začátku první hodiny vysílání Dobrého rána oslovuje posluchače zprávař (stejně tak před zprávami v polovině první hodiny). Jeho způsob je stručný a věcný, tj. očekávatelný. 2) Na začátku následujících hodin pořadu (a vždy v polovině hodiny před zprávami) oslovuje posluchače moderátor Jan Kovařík. Jeho řeč je podrobnější a obsahuje zpravidla prvky vlastní invence.</p> <p>Strategie kontaktování: 1) Zprávař uvádí pouhý časový údaj v minulém čas („Bylo pět hodin“), ojedinele v čase přítomném („Teď je pět hodin.“)</p> <p>2) Moderátor J. Kovařík uvádí kromě časového údaje také přání dobrého rána, často s přáním pro toho, kdo má svátek. (Příklad z 29. 11. 7:00: „Všechno nejlepší všem Zinám a dobré ráno vám všem ostatním, je sedm hodin.“) Časový údaj je zpravidla organicky zařazen do souvětí, které obsahuje oslovení posluchačů. (Př. z 1. 12. 7:00 „Je prvního prosince, otevřete si adventní kalendář, třeba teď v sedm hodin.“)</p> <p>Intervenující podmínky: osoba moderátora</p> <p>Následek: Dojem, že Dvojka je spolehlivá, ale i invenční.</p>	

Příčinná podmínka → Jev	
Snaha ukázat své lidství	Zlidšťování

Vlastnosti toho, kdo ukazuje své lidství	Konkrétní dimenze zlidšťování
Nositel empatie se vcití uje do aktuální situace posluchače	specificky
Nositel empatie předjímá reakce a pocity posluchače	otázkou
<p>Kontext zlidšťování: Nositel empatie se vcití uje do konkrétní situace posluchače tehdy, když reflektuje jeho ranní vstávání. Nositel empatie předjímá reakce a pocity posluchače empatickou otázkou (srovnání viz Iniciátor kontaktu se táže).</p> <p>Strategie zlidšťování: Reflexe ranního vstávání – laskavý popis či vykreslení situace, ve které se posluchač právě nachází. (Příklad z 27. 11. 6:06 „Je pondělí ráno, pět minut po šesté, a vám se nechce z postele.“) Poetizace jazyka (Pokračování příkladu: „Za okny tma jako v pytli a na teploměru je na nule.“). Hudební budiček – adresovat píseň k rannímu vstávání, hodí-li se nějaká (Pokrač. příkladu: „Kdy jindy vám zahrát na uvítanou do nového dne píseň, která se jmenuje Venku je na nule.“)</p> <p>Intervenující podmínky: dostupnost tematické hudby, reportéřské schopnosti moderátora</p> <p>Následek: Dojem, že moderátor je normální, protože myslí na běžné problémy posluchače.</p>	

Vlastnosti toho, kdo ukazuje své lidství	Konkrétní dimenze zlidšťování
Pečovatel podporuje	neformálně
Pečovatel se stará o zdraví, bezpečí a pohodu	doporučováním i varováním
<p>Kontext zlidšťování: Pokud moderátor v roli pečovatele podporuje neformálním způsobem, pak zpravidla tehdy, když vyhlašuje soutěžní otázku. Pokud se pečovatel zajímá o zdraví posluchače, pak zejména v souvislosti s předpovědí počasí (typicky o dostatečné oblečení) a o jeho bezpečnost zejména v souvislosti s dopravním zpravodajstvím (bezpečnost jízdy). O posluchačovu pohodu se zajímá zejména v souvislosti s komfortem při poslechu.</p>	

Strategie zlidšťování: Podpora – prvky nespisovné češtiny, tj. výrazy běžné v ústní komunikaci, v kombinaci se zdvořilostí. (*Příklad z 27. 11. 5:08 po vyhlášení soutěžní otázky „Tak držím palce a přeji hodně úspěchů.“*) Starost – Začít repliku částicí „tak“, která neutralizuje imperativní formulace. (*Př. z 28. 11. 6:47 „Tak dávejte na sebe pozor.“*) V případě varování předem konstatovat, co moderátor dělá a zároveň přidat zdvořilostní prosím. Vyhnout se křeči a mentorování dávkou humorného nadhledu a shovívavosti. (*Př. z 28. 11. 7:20:30 „Důležité varování pro všechny, kdo nás posloucháte za volantem a vím dobře, že je vás spousta: Prosím vás, jeďte dneska tak, ať to není vaše poslední rallye [v návaznosti na předchozí píseň Poslední rallye], je nasněženo, umrznuo, klouže to, nejdůležitější je dorazit do cíle.*)

Intervenující podmínky: Přítomnost pravidelných rubrik, kde je větší riziko (zdroje negativní informací)

Následek: Následkem podpory je dojem bezprostřednosti. Následkem starosti je dojem, že moderátorovi na posluchači lidským způsobem záleží.

Vlastnosti toho, kdo ukazuje své lidství	Konkrétní dimenze zlidšťování
Zlidšťovatel zlidšťuje vlastní zkušenosti či osobním postojem	emocionálně
Zlidšťovatel personifikuje svoji řeč	specificky
Zlidšťovatel reflektuje vlastní roli	humorně

Kontext zlidšťování: 1) Pokud subjekt zlidšťuje tím, že vkládá vlastní zkušenost nebo zaujímá osobní postoj, pak manifestuje svoji citovost (*Příklad z 27. 11. 6:15:32 „Já osobně ten stupeň číslo tři cítím už od rána.“*). Nebo vyjadřuje emoce (*Př. z 27. 11. 8:10:35 „Ono je to tedy opravdu fascinující, když vás poslouchám [...]“*). Pokud moderuje Jan Kovařík, pak je schopný téma glosovat z hlediska své dlouhodobě prožívané zkušenosti. (*Př. z 28. 11. 6:8:20 hovoří jako plzeňský rodák „A roku 1695, říkám to nerad, ale v Plzni popravili Jana Kozinu.“*)

2) Pokud moderátor využívá ke zlidšťování personifikace jako rétorického prostředku, pak specificky tehdy, když líčí předpověď počasí. V tomto případě je personifikace v podstatě pravidlem. Druhý výrazný moment, kdy dochází k využití personifikace, je uvádění

redaktorských příspěvků, reportáží a dalších formátů.

3) Pokud moderátor reflektuje vlastní roli, pak zejména tehdy, když přiznává svoji omylnost. (Př. z 27. 11. 5:04: „*Tak víkend nám opět utekl jako vola, voda (smích), čtyři minuty po páté hodině je tu pondělí.*“) Nebo když se omlouvá. (Př. z 1. 12. 5:33:30 „*Tak milí posluchači, v tuto chvíli je namístě uvést věci na pravou míru. Máme skutečně půl šesté a tři minuty, máme skutečně prvního prosince, ale svátek nemají Barborky, jak jsem vás mylně informoval, ale Ivy. (...) No tak je topná sezóna, popelu je dost, tak si ho částečně sypu na hlavu a omlouvám se.*“)

Strategie zlidšťování: 1) Manifestace citovosti či emocí – explicitní zmínění toho, co zlidšťovatel dělá. Glosování z hlediska osobní zkušenosti – pak implicitně s předpokladem, že posluchači již znají základní informace.

2) U předpovědi počasí využít tématu přírody, která na člověka intenzivně působí, vytvořit dojem, že s ní lze komunikovat jako s „lidskou bytostí“. (Př. z 29. 11. 6:17:00 „*No a v pátek, tedy v první prosincový den nás prosinec pozdraví nočními teplotami od minus jednoho do minus pěti (...) se jen tak tak mátožně teploměry dostanou k nule.*“)

Při uvádění příspěvků volit personifikaci jako prostředek, který ozvláštňuje a dynamizuje rutinní postup. (Př. z 27. 11. 6:10:40 „*Dnešní soutěžní reportáž nás zavede k problematice školního stravování.*“)

3) Humor – zasmát se vlastní chybě, ironizovat sebe sama. Omluvit se posluchačům a případně zesílit dojem omluvy obrazným, situačním mikro-příběhem.

Intervenující podmínky: 1) osoba moderátora, jeho nálada a rezonance témat s jeho osobní zkušeností, 2) četnost zpráv o počasí a uváděných formátů, 3) psychický stav moderátora (únava, nálada)

Následek: 1) Dojem, že moderátor prožívá totéž, co posluchač poslouchá. Dojem, že moderátor odkrývá části svého nitra (vnitřní stavy), do kterého může posluchač nahlédnout. 2) Pocit posluchače, že vysílání má blízko k životu. 3) Dojem, že moderátor je stejně omylný jako posluchač.

Vlastnosti toho, kdo ukazuje své lidství	Konkrétní dimenze zlidšťování
Moderátoři si předávají slovo	humorně, bezprostředně, familiárně

Kontext zlidšťování: Pokud dochází ke zlidšťování tam, kde si moderátoři předávají slovo, pak je jedním z výrazných způsobů interakce humor. (*Příklad z 27. 11. 6:15 „Šest patnáct, vstávejte, přejeme vám dobré ráno, a předáme k tomu nějaké zprávy o počasí, pachatelem je Jakub Kaloč.*) Druhým z výrazných způsobů interakce mezi moderátory, kteří se oslovují, když si předávají slovo, je neformálnost či familiárnost oslovení. (*Př. z 29. 11. 5:05 „...no ono to znamená jediné, naproti mně už sedí samozřejmě Honza Kovařík.*) Pokud se v moderaci moderátoři doplňují, velmi často to dělají bezprostředně, bez slovní vaty, a to zejména tam, kde společně přejí posluchačům dobré ráno. (*Př. z 29. 11. 6:17 Kovařík „Přejeme vám dobré ráno.“ Kaloč: „Hezký den.“*).

Strategie zlidšťování: Humor je často vytvářen originálními přívlastky při oslovení. Familiárnost oslovení je v ojedinělých případech zesílena eufemismem, který je součástí vytváří pocitu privátnosti. (*Př. z 27. 11. 6:33:13 „A jenom mezi námi – teď po ránu to doufám nikdo neslyší – přijede ho natáčet i Marcela Augustová, tak Marcelko, jestli už jsi na cestě, leť pomalu a nízko.“*) Strategii bezprostřední návaznosti jsou stručné, např. dvouslovné věty.

Intervenující podmínky: vzájemný vztah moderátorů

Následek: Dojem, že moderátoři mají mezi sebou lidsky prožívané vztahy, a že za určitých okolností (občas) může do jejich privátní sféry nahlížet.

Příčinná podmínka → Jev

Snaha vytvořit pocit jistoty	Ujišťování
------------------------------	------------

Vlastnosti toho, kdo vytváří pocit jistoty	Konkrétní dimenze ujišťování
Garant potvrzuje relevanci tématu	několikanásobně
Garant ujišťuje o stabilitě programu	explicitně
Garant ujišťuje výherce	blahopřejně, familiárně
Kontext ujišťování: 1) Pokud chce moderátor potvrdit relevanci tématu, dělá to zpravidla kombinací různých prostředků. Zejména to platí pro moderátora Jana Kovaříka. 2) Pokud moderátor ujišťuje posluchače o stabilitě programu, poukazuje zejména na jeho pravidelnost	

v souvislosti s konkrétním časovým údajem, tj. dobou jeho vysílání. 3) Pokud moderátor komunikuje s výhercem soutěže, dělá to prostřednictvím telefonického rozhovoru.

Strategie ujišťování: 1) Pokud moderátor zvýznamňuje téma, pak kombinuje svoji úvahu o tématu s exponováním následujícího tematického příspěvku jako důkazu opodstatněnosti tématu. Zejména moderátor Jan Kovařík vyniká v tomto smyslu sofistikovaností, často organicky pomocí vlastní úvahy (týmž slovníkem) propojuje obsah hrané písni s tématem následujícího redaktorského příspěvku. *(Příklad z 28. 11. 6:38:00 J. Kovařík reaguje na píseň Bájecná ženská: „Ano, a když si takovou báječnou ženskou vezme báječnej chlap, můžou spolu žít desítky a desítky let v lásce, toleranci a porozumění. A i na stará kolena – promiňte mi to sousloví, se dokáží věnovat svým zájmům a koníčkům. Vezměte následující reportáž jako důkaz v rámci toho speciálního týdne na téma stárnutí České republiky a jejich obyvatel.“*

2) Strategií pro zdůraznění stability programu je zvýraznit hranice, do kterých nabízený program zapadá (časovou strukturu). *(Př. z 27. 11. 5:36:15 Protože ode dneška budeme v četbě na pokračování, a to od 22. hodiny vysílat v premiéře nahrávku četby z knihy Barbary Nesvadbové.)* Tato strategie počítá s vysokou koncentrací charakterizačních informací o programu v jedné větě, počínaje žánrem, přes časový údaj až po „premiéru“ a titul knihy.

3) Strategie komunikace moderátora s výhercem soutěže: oslovuje ho často familiárně – zdvořilou formou jména, ale zároveň zdvořilostní formou přání. *(Př. z 27. 11. 5:19:33 „Tak vám, Helenko, blahopřeji, dobrá nebo zajímavá cena vás jistě nemine.“)*

Intervenující podmínky: prezentační schopnosti moderátora

Následek: Dojem, že program má svoji pravidelnou strukturu, že jeho obsah je kvalitní (významný) a že jeho soutěž je komukoli dostupná.

Příčinná podmínka → Jev

Snaha vytvořit pocit blízkosti	Přibližování se
Snaha udržovat odstup	Exponování se

Vlastnosti toho, kdo vytváří pocit blízkosti	Konkrétní dimenze přibližování se
Líčí společnou situaci	básnický

Připomíná společnou zkušenost	s využitím plurálu
<p>Kontext přibližování se: 1) Pokud moderátor chce vytvořit dojem blízkosti při poslechu stanice, využívá k tomu literárního až poetizujícího líčení společné situace, do které zahrnuje ty, co vysílají, ale i ty, kteří poslouchají. 2) Pokud moderátor připomíná společnou zkušenost zástupců stanice a posluchačů, hovoří v plurálu množného čísla o tom, co obě strany spojuje.</p> <p>Strategie přibližování se: 1) Líčení společné situace – prokreslování situace s využitím konkrétních publicistických či básnických prostředků, ať už jde o přirovnání (<i>Příklad z 27. 11. 6:6:04 „Za okny tma jako v pytli.“</i>) nebo personifikaci (<i>Př. z 27. 11. 5:04 „Tak víkend nám opět utekl jako voda.“</i>). 2) Připomínání společné zkušenosti jako společného jmenovatele zástupců jinak oddělených stran. – Moderátor z jejich potencionální společné zkušenosti vybírá zkušenost velmi bazální a všeobecně známou. (<i>Př. z 27. 11. 6:6:04 „Logické uvažování přece máme od kolébky každý z nás.“ Př. z 30. 11. 8:24:15 „A tak zmiňme ještě krátce školní jídelnu, chodili jsme tam všichni, mnozí na to máme trpké vzpomínky.“</i>)</p> <p>Intervenující podmínky: rétorické schopnosti a sociální inteligence moderátora</p> <p>Následek: Dojem, že posluchač je součástí vztahu či společenství s moderátorem a stanicí.</p>	

Vlastnosti toho, kdo udržuje odstup	Konkrétní dimenze exponování se
Ohlašuje se ze studia Dvojky	pozitivně, konkrétně
Informuje o světě Českého rozhlasu	sugestivně, formálně
Prezentuje aktuální situaci moderátora	bezprostředně
<p>Kontext exponování se: 1) Pokud se moderátor ohlašuje ze studia Dvojky, je při tom pozitivní a osobní. (<i>Příklad z 27. 11. 5:04:30 „Dobré jitro ze studia Dvojky vám přeje Jakub Kaloč.“</i>) Pokud se moderátor ohlašuje ze studia s důrazem na celý tým vysílání, je při tom konkrétní. (<i>Př. z 28. 11. 5:4:10 „[...] a do osmadvacátého listopadového rána vás čtyři minuty po páté vítá ranní tým Dvojky. Dnes ve složení: Josef Maršál za zpravodajství, za režii Petr Jansa a někde tu také sedí Jakub Kaloč.</i>) Pokud se moderátor ohlašuje ze studia Dvojky, kombinuje často formální prostředky s neformálními, například zdvořilost s rétorickou vynalézavostí. (<i>Př. z 28. 11. 5:5:10 „Tak milí zlatí přátelé...“</i>)</p> <p>2) Pokud moderátor informuje posluchače o světě Českého rozhlasu, je při tom často osobní</p>	

a sugestivní, ale zároveň si udržuje značnou míru formálnosti.

3) Pokud moderátor prezentuje svoji aktuální situaci, bývá nápadně bezprostřední.

Strategie exponování se: 1) Pokud se moderátor ohlašuje ze studia Dvojky, exponování se probíhá nenápadným způsobem – prostým poukazem na prvky instituce „studio Dvojky“, „tým Dvojky“, kterou ale ztělesňují konkrétní jména.

2) Informování o světě Českého rozhlasu – moderátor kombinuje avizované informace s vyjádřením vlastního emocionálního očekávání (Př. z 27. 11. 5:05 „*Já se moc těším na devátou hodinu ranní, kdy pro vás začneme natáčet speciální vánoční Rádio Retro s podtitulem Šťastné a veselé.*“)

3) Pokud moderátor prezentuje svoji aktuální situaci, k vytvoření dojmu bezprostřednosti užívání prvky nespisovné češtiny, tj. slova typická pro ústní komunikaci (Př. ze dne 27. 11. 7:10:15 „*Zatímco o tom Veroniko tak poutavě mluvíte, já klikám mezi obrázky na vašem e-shopu a našel jsem ten fialový s umělým sněhem a musím říct, že je to velký sympaťák.*“)

Intervenující podmínky: sebevědomí a sebehodnocení moderátora

Následek: Dojem, že svět rozhlasu je mimořádný, ale dostupný.

Příčinná podmínka → Jev

Překonávání jednosměrnosti

Zprostředkovaná interakce

Vlastnosti interakce překonávající jednosměrnost	Zprostředkovaná interakce
Zprostředkovaná interakce e-mailovou korespondencí	zdvořilá, informující, informace vyžadující, formálně-neformální, osobní, pozitivní
Zprostředkovaná interakce telefonátem	formálně-neformální, osobní, pozitivní, bezprostřední, kontaktní, emocionální, zdvořilá
Kontext zprostředkované interakce: 1) Pokud je interakce mezi moderátory a posluchači zprostředkovávána e-mailem, pak ve třech případech. Za prvé tehdy, když posluchači informují moderátory o světě, ve kterém se nachází, zpravidla v souvislosti s aktuálním počasím nebo dopravním zpravodajstvím. Případně posluchači komunikují e-mailem s moderátory tehdy, když mají potřebu napsat, na co moderátoři z jejich pohledu zapomněli.	

Za druhé je pak interakce mezi moderátory a posluchači zprostředkovávána e-mailem tehdy, když posluchači požadují odborné informace, tj. píší své prosby tandemu moderátorů (Iva Bendová a Jiří Holoubek), kteří pravidelně uvádí rubriku O původu příjmení. Posluchači jim e-mailem zasílají svůj dotaz zpravidla po objasnění významu příjmení, ať už je jejich vlastní či nějak související s jejich rodinou. (Příklad z 28. 11. 5:50:20 „Dobrý den, ráda sleduji váš pořad o původu příjmení a také by mě zajímal původ toho mého.“)

Za třetí pak posluchači využívají e-mailové korespondence tehdy, když zasílají své odpovědi na soutěžní otázku vyhlášenou v ranním kvízu (nikoli v reakci na soutěžní reportáž, kdy své odpovědi telefonují). (Př. z 27. 11. 5:07:10 „A sedm minut po páté hodině je připravena otázka k probuzení, tak dobře poslouchejte, milí posluchači. (...) Jak už víte, psát můžete na známou adresu rano zavinac rozhlas.cz. Připomínám, že je potřeba kromě správné odpovědi uvést i vaši korespondenční adresu. První správná odpověď bude jako vždy odměněna drobnou pozorností.“) Moderátoři pak zmiňují správnou odpověď a výherce. (Př. z 27. 11. 5:19:05 „A ještě než se dostanete, tak první ranní e-mailová vlašťovka na sebe nenechala dlouho čekat. (...) Jako první odpověděla paní Helenka ze Stodůlek a odpověděla správně. (...) Tak vám, Helenko, blahopřeji, dobrá nebo zajímavá cena vás jistě nemine.“)

2) Pokud je interakce mezi moderátorem a posluchačem zprostředkovávána pomocí telefonu, pak tehdy, když posluchač volá do studia Dvojky, aby odpověděl na soutěžní otázky (k tradiční soutěžní reportáži). (Př. z 28. 11. 5:7:21 „U nás je připravena tradiční soutěžní reportáž. (...) Jak uslyšíte od kolegyně Evy Kézrové, na trhu práce ale o lidi nad padesát není příliš velký zájem. (...) Dozněla soutěžní reportáž a já dávám tentokrát do hry dvě ceny.“) Pokud moderátor vyhlašuje soutěž, vždy nejprve připomíná telefonní čísla, na která mohou posluchači volat (Př. z 27. 11. 7:25:06 „Zcela výjimečně volejte na 221 552 474 nebo zkuste ty tradiční 24 24 25 25, však ono to nějak dopadne.“) Poté připomíná otázku a zpravidla zvyšuje atraktivitu soutěže. (Př. z 27. 11. 7:25:40 „Dáme šanci někomu dalšímu, v pondělí po ránu je velký zájem.“) Podněcuje zájem posluchače. (Př. z 28. 11. 7:21 „Dozněla naše soutěžní reportáž a já dávám tentokrát do hry dvě ceny.“) Pokud se stane, že na lince někdo zavěsí, reaguje bezprostředně. (Př. z 27. 11. 7:25:33 „Haló, jste tam? A už tam není.“) Pokud se moderátor ohlašuje na lince posluchači, dovede být velmi bezprostřední a kontaktní. (Př. z 27. 11. 7:25:45 Posluchač: „Dobrý den, tady je Petr.“ Moderátor: „Petře, já vás zdravím – tak nakonec je to chlap, tak jaká je správná odpověď, co dát do té kaše místo cukru?“) Pokud posluchač správnou odpověď uhádne, moderátor projeví naplno své emoce a ještě do svých slov pustí připravenou nahrávku potlesku. (Příklad tamtéž: Posluchač: „Skořici.“

Moderátor: „No jistě“ [potlesk]) Následuje nabídka ceny s otázkou, které cena by dotyčnému udělala větší radost.

Strategie zprostředkované interakce: 1) Ubezpečit, že využití e-mailu ke kontaktu je pro posluchače běžné, pravidelné a případně povzbudit posluchače zmínkou o některém z e-mailů. Strategií posluchače, který se v e-mailu táže, je zdvořilost a vyjádření sympatií s pořadem či moderátory. Strategií moderátorů je reagovat osobním oslovením, tj. oslovit posluchače (byť s ním nekomunikují tváří v tvář) křestním jménem. (*Citace k předchozímu příkladu „Věro, začneme vaším současným příjmením, a to Krupička. Je motivačně průhledné [...]“*) Moderátoři podávají soutěž jako automatický servisní prostředek (pasivum „je připravena“), který je připraven se zájmem (pro „milé posluchače“). Připomínají adresu – kontakty. Dávají motivaci – lákadlo. Jejich strategií je dále vyhlásit vítěze s pomocí originálního slovníku („e-mailová vlaštovka“), poblahopřát vítězi zdvořile, ale osobně, až familiárně („Tak vám, Helenko, blahopřeji [...]“).

2) Strategií moderátora je být kontaktní (uvést čísla). Oslovovat spontánně křestním jménem, hovorově, ojedinele až žoviálně. Při kontaktu být dynamický (zkoncentrovat informace do jedné věty, řídit je rychle za sebou). Podněcovat soutěživost: lákat na ceny. Vyjadřovat emoce: pokud někdo zavěsí – smutek. Pokud někdo uspěje – radost. Být hravý – aplikovat očekávanou zvukovou reakci = nahrávka potlesku. Být zdvořilý – nechat vítěze vybrat tu cenu, která v něm probudí co nejpozitivnější emoce.

Intervenující podmínky: Podmínky obecné – schopnost moderátora udržet hranici mezi zdvořilostí a bezprostředností. Hravost moderátora a soutěživost posluchače. Podmínky specifické – 1) Pokud je příspěvek posluchačů humorný, moderátoři na něj reagují humorným komentářem. (*Př. z 29. 11. 6:16:20 „No a máme jako vždycky po ránu od vás zprávy, že předpověď se naplnila. Jestli chcete napsat, kde všude sněží, pište dál na rano zavinac rozhlas.cz . Už jsem tady četl jeden mail, venku padá jakýsi bílý prášek, tak my doufáme s Jakubem, že je to sníh.“ /společný smích/*)

2) fungující telefonické spojení

Následek: 1) Dojem, že má smysl se zapojit do soutěže, protože vítěz bude zdvořile a citlivě odměněn. Dojem, že komunikovat e-mailem s moderátorem je bezpečné, normální a efektivní. Dojem, že tato rubrika je odborným rádcem, který citlivě zasahuje i do osobních témat (lidské jméno, rodinné vztahy).

2) Zážitek společné hravé interakce, ve které je možné zažít moderátora méně formálně a více „na jedné lodi“ s posluchačem.

Příčinná podmínka → Jev

Potřeba zajistit základní servis	Konstituce vysílací hodiny
----------------------------------	----------------------------

Vlastnosti zajišťování základního servisu	Konkrétní dimenze konstituce vysílací hodiny
Základní servis je zajišťován časovým signálem	přesně, spolehlivě, strukturovaně, automaticky i verbálně
Základní servis je zajišťován zprávami	strukturovaně, informativně, adresně, spolehlivě, přesně

Kontext konstituce vysílací hodiny: 1) Časový signál – je konstitutivní funkcí vysílání Dobrého rána s Dvojkou, protože zahajuje každou hodinu i půlhodinu vysílání jako automatický prvek. To znamená, že ho nerealizuje verbálně moderátor nebo zprávař, jeho spuštění je řízeno počítačem. Má svůj rytmus a známou strukturu (po třech krátkých zvucích se ozve jeden delší). Bezprostředně na něj navazuje časový údaj, který už oznamuje zprávař (v případě první hodiny vysílání) nebo moderátor (v případě dalších hodin vysílání) – rozdíl ve způsobu ohlášení času je popsán výše (viz Iniciátor kontaktu zahajuje hodinu vysílání), v případě moderátora J. Kovaříka zpravidla obsahuje i dataci (den a měsíc). Tuto dataci pak moderátoři zmiňují i v dalším průběhu, zejména tehdy, zahajují-li své repliky po předchozích písničkách či redaktorských příspěvcích.

2) Zprávy – jsou konstitutivní rubrikou, protože bezprostředně navazují na časový signál, resp. dataci. Disponují očekávatelnou stopáží (ca 4, 5 minuty) a pevnou strukturou. Jejich základní rámec je tento: Jsou uvedeny tradiční znělkou (v níž se ozve promo hlas „Český rozhlas Dvojky – Zprávy“) a uzavřeny těžší znělkou s obměnou promo hlasu („Český rozhlas Dvojka“). Disponují pravidelnou strukturou: Po znělce se ozve stručný pozdrav zprávaře, který začne číst vybrané události z domova i ze světa (typický výběr zpráv je tento: na začátku 3 politické [z toho 2 z domova, 1 ze světa], poté jedna kulturní či sportovní; následuje počasí (uvedeno znělkou „Počasí“), poté informace o aktuálních problémech na silnicích (uvedeno znělkou „Dopravní zpravodajství“). Poměr těchto částí měřeno stopáží je ca: 3, 5 min události / 0, 5 minuty počasí / 0, 5 minuty doprava. Po poslední dopravní informaci následuje stručné ukončení zpráv zprávařem, ve kterém nechybí přání posluchačům, aby byli při jízdě opatrní, ani „autorský podpis zprávaře“. (Př. z 1. 12. 5:4:12 „Přejeme vám šťastnou cestu. Tolik zprávy a Nad'a Procházková.“) Někteří zprávaři zároveň uzavírají zprávy načrtnutím toho,

co bude následovat = pozvánka k vysílání. (Př. z 29. 11. 7:4:11 „*Tolik zprávy a Zdeněk Vesecký. A pojďme se podívat, co nás čeká za téma. (...) Podrobnosti v rubrice Ranní host. Ted' už má slovo opět Honza Kovařík a přejeme příjemné vstávání.*“) Hlavní aktivitou zprávaře je objektivně informovat. Pokud zprávy interpretuje, pak pouze paralingválními prostředky hlasu, které respektují strukturu i funkce textu (intonace, akcenty).

Strategie konstituce vysílací hodiny: 1) Časový signál – Aplikovat technický prvek a doprovodit ho lidským hlasem. 2) Zprávy – Podat informačně nasycený, aktuální servis; doložit aktuálnost a relevanci zpráv tím, že čtená zpráva obsahuje aktuální vyjádření respondenta (Př. z 29. 11. 7:30:29 „*(...) policie provoz odkláni, říká středočeský policejní mluvčí Zdeněk Chalupa: 'V místě se vytvářejí kolony a [...]'*“) nebo čtenou citaci ze zpravodajské agentury či jiného významného zdroje (Př. z 29. 11. 7:01:22 „*Jak píše regionální deník, stíhaných ale může být ještě víc (...)*“). První část zpráv, události, jsou neadresně oznamující, zatímco zprávy o počasí a dopravě už zprávař interpretuje nápadně adresně (s častým upozorňováním na případná rizika typu teple se oblečte, jezděte opatrně).

Intervenující podmínky: 1) Časový signál – Spolehlivý počítačový systém, 2) Zprávy – dostupné zdroje aktuálních informací

Následek: 1) Časový signál – Dojem, že vysílání je maximálně spolehlivé, ale ne technicky odtažitě. 2) Zprávy – Dojem, že zpravodajství připravují profesionálové, a to pro praktickou potřebu konkrétních posluchačů.

Příčinná podmínka → Jev

Potřeba prosadit se v mediální krajině	Prezentace stanice a jejího obsahu
--	------------------------------------

Vlastnosti prosazování se	Konkrétní dimenze prezentace
Prezentace pomocí promujících znělek	identifikující i propagující, konkrétní i obecná, sugestivní, rozhlasová, stabilizující
Prezentace promujícími spoty	(ne)rozhlasová, sugestivní, autorská

Kontext prezentace stanice a jejího obsahu: 1) Znělka je jedním ze stabilních prvků vysílání Dobrého rána, protože se v něm objevuje v celém jeho průběhu formou rychlého,

intenzivního a sugestivního zvuku, s funkcí identifikovat či propagovat. Zatímco obecná znělka identifikuje (připomíná) název stanice („*Český rozhlas Dvojka*“), ostatní znělky lze považovat za konkrétní, protože kromě znělky („*Český rozhlas Dvojka – Spolu je nám hezky*“, která připomíná tradiční, ale stále řidčeji používaný claim zdůrazňující společnou vazbu posluchač a stanice) ostatní znělky specifikují, jaký typ obsahu se posluchači Dvojky dostane. Patří sem znělky identifikující pořad („*Český rozhlas Dvojka – Dobré ráno s Dvojkou*“), identifikující rubriku či její části („*Český rozhlas Dvojka – Zprávy*“, „*Počasí*“, „*Dopravní informace*“) a moderátora, který pořadem provází („*Dobré ráno s Dvojkou – s Janem Kovaříkem*“). Oproti nim znělky propagující jsou zpravidla součástí propagačního spotu, který láká na pořad, jež se objeví v pozdějších hodinách daného vysílacího dne. (Příklad z 27. 11. 5:29:30 „*Český rozhlas Dvojka – Host do domu. Ludmila Vladyková je celoživotně učitelka...*“)

2) Spoty: Nerozhlasové spoty se objevují ve vysílání ojedinele (spot na večerní vysílání České televize či reklamní spoty partnerů, např. deníku Právo). Mezi rozhlasovými spoty vynikají proma pořadů (zpravidla těch tradičních – Host do domu, Káva o čtvrté, Noční Mikroforum). Mezi spoty rozhlasových projektů vyniká promo Ježíškových vnoučat, které se objevuje v průběhu celého týdne. Spot běží v několika verzích, ale má univerzální základ: stopáž ca 30 vteřin a strukturu, která kombinuje slovo speakera (je jím vedoucí projektu) a nahrávky různých seniorů, kteří vyjadřují svá přání.

Strategie prezentace stanice a jejího obsahu: 1) Obecná identifikující znělka jako konzervativní způsob, využití jediného hlasu, mužského. Konkrétní identifikující znělky využívají zpravidla mužsko-ženského tandemu ([muž. hlas]: „*Český rozhlas Dvojka* – [žen. hlas]: *Dobré ráno s Dvojkou*“; [muž. hlas]: „*Dobré ráno s Dvojkou* – [žen. hlas]: *s Janem Kovaříkem*“). Propagující znělka bezprostředně na ně navazuje moderátora, který propaguje svůj pořad tím, že z něho vybírá a tento výběr prezentuje mikro-příběhem. (Př. z 27. 11. 5:29:29 „*Český rozhlas Dvojka – Host do domu. Ludmila Vladyková je celoživotně učitelka (...) Vede jazykové kurzy a (...) zajímavým způsobem zprostředkovává (...) K poslechu rozhovoru s aktivní seniorkou vás zve Stáňa Lekešová.*“)

2) Rozhlasový projekt Ježíškova vnoučata: naléhavost – rychle využít sugestivní otázku, která hraje na city a odkazuje na všeobecně prožívanou zkušenost (Př. z 27. 11. 5:28:58 „*Napadlo vás někdy, že Vánoce slaví tisíce osamělých lidí v domovech pro seniory?*“); odpovědět bezprostředně, a to emotivními nahrávkami seniorů, které jsou rychle řazeny za sebou

(Příklad tamtéž: stařenka „Letos bych si přála předplatné Horácké noviny a pak budu šťastná.“ Starší muž: „Já mám rád detektivky.“). Uzavřít informačně i emocionálně nasycený spot návratem na začátek – obrátit se přímo na posluchače, ne mentorským způsobem, ale spíš využít momentu překvapení (Příklad tamtéž: „Udělat radost opuštěným lidem v domovech pro seniory je jednodušší než si myslíte. Udělejte to hned. Na webu Ježíškovavnoučata.cz.“). Podpořit výzvu rychlým kontaktem.

Intervenující podmínky: 1) Marketingové schopnosti – formulovat přitažlivě esenci pořadu, 2) finanční možnosti vyrobit nadstandardně působivá zvuková proma

Následek: 1) Dojem posluchače, že ví, co má na výběr a co ho i v dalším vysílání stanice čeká. 2) Dojem, že rozhlas nabízí i projekty, které mají blízko k sociální službě, čímž naplňuje své poslání veřejnoprávní instituce. Stará se o témata, která senioři a celé rodiny prožívají.

Příčinná podmínka → Jev

Potřeba reflektovat zájmy cílové skupiny	Reprezentovaná témata
--	-----------------------

Vlastnosti reflexe témat	Konkrétní dimenze reprezentovaných témat
Témata související s věkem seniorů (zdraví, stárnutí)	častá, pozitivní, vážná, explicitní, opakující se, emocionální, praktická
Témata související s aktivním životem (aktivity pro seniory)	častá, informující, speciální, praktická
Témata související se zvědavostí (zajímavosti)	častá, servisní, vážná, součástí moderace,
Témata spojující generace (související s rodinou)	častá, seriálová, pozitivní, netradiční
Kontext reprezentovaných témat: Společný kontext: Pro posouzení dimenze častá – řídká jsem kvantifikoval případy, které se vyskytují v rámci analyzovaného týdne. Jejich průměrná	

hodnota tvoří pomyslnou hranici (26), kterou všechny tři typy témat překročily (problémy seniorů – 28; témata spojující generace – 31; zajímavosti – 46).

1) Témata související s pokročilejším věkem seniorů: Tato kategorie je rozdělena na dvě základní vlastnosti či spíše specifikace. Pokud je totiž hlavní cílovou skupinou posluchač staršího věku a ideálním posluchačem „spíše žena, 50 a více let“ (Kasíková 2018, s. 46), dá se předpokládat, že cílovou skupinu budou nejvíce zajímat téma související s pokročilejším věkem. Ať už stárnutí ve spojitosti s problémem, jak si uchovat zdraví, nebo otázka, jak zvládnout životní fázi důchodu aktivně.

Zdraví a stárnutí: Fakt, že téma stárnutí patří ve vysílání Dvojky mezi témata klíčová dokládá už skutečnost, že se stanice stala součástí celotýdenního vysílání Českého rozhlasu s názvem *Tato země bude pro starý*, tedy do tematického vysílání k demografickému vývoji české populace. Ačkoli by se dalo témat spojit s varováním před budoucností, pojetí Dvojky je naopak pozitivní. Usiluje o to, aby upozornila na schopnosti seniorů, které mohou být pro mladou generaci překvapivé, například tématem „senioři objevují kouzlo internetových seznamek“ (*Příklad z 29. 11. 6:39:25 – reportáž o seniorce, která online způsobem našla svého aktuálního přítele*) nebo reportáží zachycující experiment pro mladé lidi, kteří se pomocí fyzikálního zařízení vcítují do fyzického stavu starých lidí při pohybu – (*viz 30. 11. 6:52:31*).

Klíčovým prvkem, který se ve vysílání Dobrého rána (ale i dalších pořadů Dvojky) objevuje, je celo-rozhlasový projekt Ježíškova vnoučata. Krom upoutávek (*viz Promující prvky – Znělky*) Dvojka vysílá reportáže ze setkání Ježíškových vnoučat, tedy dárců, kteří splnili vánoční přání seniorovu žijícímu v domově důchodců. Reportáž je pojata velmi pozitivně jako svého druhu svědectví o tom, že lidé jsou solidární a jako příběh normálního člověka, do jehož samoty vnesli dárci skrze rozhlasový projekt radost. Senioři často při převzetí daru projevují silné, spontánní, pozitivní emoce. (*Příklad seniora, který dostal psací stroj [29. 11. 6:53:40]*)

Aktivní život seniorů: Téma aktivity seniorů je zobrazeno pomocí běžných formátů, ať už upoutávek (*proma*) na další aktuální pořad Dvojky, tak zejména skrze reportáže. Upoutávky především informují, o čem bude v pořadu řeč, a to skrze prezentaci hosta. (*Př. z 27. 11. 5:29:30 Host do domu „Ludmila Vladyková je celoživotně učitelka. (...) K poslechu rozhovoru s aktivní seniorkou vás zve Táňa Lekešová.“*) Oproti tomu reportáže zobrazují seniory při aktivitě, která má pro ně efekt (*kurz sebeobrany, reportáž na hřišti*).

2) Témata související se zvědavostí: Ke zpracovávání témat, které posluchačům nabízejí nějakou „zajímavost“, jež rozšiřuje jejich povědomí o určité věci, je užito množství různých formátů, od reportáže, která posluchače na místo dění přímo zavádí (dílna tradičních řemesel, obnova kostela na šumavské vesnici, vánoční trhy ve Francii aj.), přes rozhovor s redaktorem, který z místa dění informuje (změna pardubického zámku, ponor do plzeňské historie aj.) až po proma lákající na určitou akci (výstava o fenoménu paneláku) nebo na určitý pořad (v Nočním Mikrofóru nahlédneme do práce herce). Pokud ale zajímavosti nejsou součástí redaktorských příspěvků či programových prvků, pak mohou být nabízeny i jako součást moderátorovy repliky, kde mívají funkci zpestření běžně vysílaného tématu. Typickým příkladem je meteorologický koutek, nazývaný Počasí s meteorologem, které moderátor realizuje pomocí rozhovoru s odborníkem, zároveň mu ale předchází moderátorova připomínka pranostik. (Př. z 30. 11. 7:15:32 „*No tak počasí vychází podle pranostiky, svatý Ondřej by měl obstarat sníh, když to neudělali Martin s Kateřinou.*“)

Pokud jde o témata přinášející zajímavosti praktického charakteru, pak se objevují zpravidla v pravidelné rubrice K vašim službám, která jsou pojata vážně – upozorňují na konkrétní rizika či pasti, do kterých se může klient různých služeb chytit. (Př. z 29. 11. 8:8:47 „*Předvánoční nákupy na internetu běží naplno a přibývá případů, kdy si objednáte zboží z e-shopu (...). Jak se nespálit při vánočních nákupech?*“)

3) Témata spojující generace: V případě těchto témat lze většinou najít souvislost s tematikou rodiny či mezilidských vztahů, které s rodinou souvisejí. V řadě formátů, kterými jsou témata zpracovávána, vynikají dva, pro které je charakteristické, že jsou součástí seriálu. Jde jednak o četbu na pokračování B. Nesvadbové Laskonky. Zadruhé pak o seriálovou reportáž, která konfrontuje život single ženy a ženy v troj-generační rodině. Tato reportáž je přitom tématem, které je součástí speciálního Týdne o stárnutí populace ČR a jejich obyvatel.

Laskonky: Moderátor láká k poslechu pravidelné četby po zprávách na začátku hodiny s poukazem na to, že jde o premiéru, s poukazem na pravidelný pozdní čas vysílání (po 22. hodině) a se jménem všech tří žen, které se na realizaci podílejí (autorka, režisérka, interpretka) i s nabídkou fejetonu z této knihy. Obsahem fejetonu jsou úvahy ženy ve středním věku o mužsko-ženských vztazích, změnách pravidel pro vztahy, (ne)přežilé instituci rodiny a také o sexu, jak může konotovat smyslově výrazný název knihy i pozdní hodina vysílání.

Seriálová reportáž: Princip reportáže je stále tentýž – moderátor ji uvede zpravidla způsobem vytvářejícím dojem, že posluchač bude mít možnost zažít něco privátního. (Př. z 30. 11.

5:4:30 „No a i dnes nahlédneme pod pokličku dvou velmi odlišných pražských rodin...“ Poté je posluchač rychle vtažen do prostředí jedné z domácností, aby se vzápětí stříhem přenesl do prostředí domácnosti, která kontrastuje svým sociologickým uspořádáním. Reportérka Z. Vlčková dokonce nazývá tento princip „virtuálním setkáním“ (viz 27. 11. 5:53:30). Forma seriálu navíc umožňuje poodhalovat soukromí rodin díl za dílem směrem k hlubšímu prožívání daného životního stylu.

Strategie reprezentace: 1) Stárnutí – ukázat ho z netradičních úhlů v souvislosti s mládím (očima mladých). Kontaktovat negativní emoce (vážné téma) s těmi pozitivními (samotu léčí radost – viz Ježíškova vnoučata). V případě pocitů beznaděje podpořit empatickou reakcí moderátora, že jde o společný problém. (Př. 28. 11. 7:7:21 moderátor J. Kovařík *solidárně a empaticky reaguje na posluchačku, která vyjadřuje své rozhořčení a bezmoc nad tím, že padesátníkům personalisté doporučují, aby v CV raději neukazovali svoji fotografii „No, doufejme, že to oba nebudeme potřebovat.“*) Strategie u témat s mimořádně negativní konotací: nazvat problém explicitně a přímo jako téma, které se dá v klidu probrat. (Příklad – promo na Kávu o čtvrté – 27. 11. 5:46:00 o smrti a umírání)

Aktivní život: Prezentovat jeho činnosti v několika informačně nasycených větách a charakterizovat ji jako zajímavou. Charakterizovat respondenta jako aktivního seniora. / Nabídnout seniorům konkrétní tip na aktivity – ukázat jim, že účastníci berou svoji situaci s humorem a sebeironií. (Př. reportáže z 27. 11. stop: 20:09, kurz sebeobrany... Instruktorka: „Senioři neumí křičet.“ Účastníci: křik a smích) Ukázat, že aktivita má svůj konkrétní výsledek. (Př. reportáže z 30. 11. 5:07:20 – senioři v Kroměříži prosadili do rozpočtu města vlastní hřiště na petang)

2) Zpestření meteorologického koutku vlastní informací o pranostikách – využití jmen svatých, zakotvených v lidových tradicích, jako jmen živých bytostí, které s námi komunikují. Moderátor může přitom vést paralelu mezi stejným jménem tohoto lidového patrona a jménem, které se právě slaví dle kalendáře, tj. zároveň může oslovovat jmeniny posluchačů, kteří jsou jeho nositelem. (Př. z 30. 11. 5:33:25 „Stále 30. listopadu, tedy poslední listopadový den, no a Ondřejům samozřejmě přeju vše nejlepší k svátku. Nás už obdaroval, přinesl nám trochu sněhu a ještě přinese.“)

Strategie kontaktu v rubrice K vašim službám: Uvést stručně téma poukazem na jeho aktuálnost. Položit otázku (s empatií vůči uživatelům dané služby) a pak teprve uvést hosta. (Př. z 29. 11. 8:9:05 „Jak se nespálit při vánočních nákupech? Zeptáme se mluvčího [...]“)

3) Strategie – témata spojující generace: Laskonky: Moderátor – využít bohaté smyslové konotace v případě názvu a motivovat metaforicky svůj slovník. (Př. z 27. 11. 5:36:38 „jako takový malý předkrm pro vás máme“ / Př. z 28. 11. 5:20:35 „Dvacet minut po páté hodině už vás zvu na slíbený mls.“) Upozornit, že četba běží až po 22. hodině, čili je pouze pro dospělé, nese pravděpodobně „lechtivý obsah“.

Seriálová reportáž: Vybrat respondentky tak, aby zastupovaly různé generace (single Klára 28 let vs. Míša 43 let). Podrobně promyslet dispozice těchto typů: Klára – zaměstnankyně rozhlasu – nabízí pohled do soukromí někoho, kdo vytváří program Českého rozhlasu. Míša – matka malého dítěte, dcera matky (babičky), která je ve věku ideální posluchačky a navíc splňuje atribut aktivity, protože se stará o rodinu a zároveň o vztah se svým přítelem.

Intervenující podmínky: 1) schopnost rozhlasové dramaturgie a marketingu vytvořit jednotící témat pro týdenní vysílání stanic a jednotící celo-rozhlasový projekt; schopnost moderátora charakterizovat svého hosta výstižným mini-příběhem; schopnost reportéra tvořit zvukově bohaté reportáže. 2) empatie a znalosti moderátora, 3) slovní fantazie moderátora, psychologické schopnosti reportérky

Následky: 1) Dojem, že stanice i celý rozhlas dávají tématům maximální prioritu. Pocit, že se mohou zapojit do smysluplného projektu a do podobných aktivit. 2) Dojem, že moderátor zná a vtipně interpretuje lidové tradice. Dojem, že moderátor rozpozná, které problémy jsou praktické. 3) Dojem ideálního posluchače (starší ženy), že stanice pro ni připravila také speciální program s lehce erotizujícím obsahem. Dojem, že nahlíží do netradičního soukromí a zároveň do soukromí někoho, kdo odpovídá jemu samotnému.

5. 4. 3 Selektivní kódování

Kostra příběhu

Profil pořadu: ranní magazín, živě moderované proudové vysílání

Charakteristika vztahu: Je primárně jednosměrný (stanice vysílá, posluchači poslouchají).

Role moderátora: Strukturuje vysílací hodinu a naplňuje ji obsahem.

Hlavní linie příběhu: aktivita hlavního subjektu

Další subjekty: Subjektem může být i zprávař, redaktor nebo moderátor rubriky.

Jak pořad skrze moderátora překonává jednosměrnost vysílání: využívá prostředky

zprostředkované interakce = moderátor vede s posluchači telefonické rozhovory, čte jejich e-maily a reaguje na ně.

Jak pořad skrze moderátora dále realizuje kontakt: různorodé prostředky oslovení, zaujetí, vtažení.

Selektivní kódování – přeuspořádání kategorií

Po podrobném pročtení obou fází kódování a novém zvážení role moderátora byla definována centrální kategorie: SUBJEKT – HLAVNÍ MODERÁTOR. Byla navržena hierarchie funkcí tohoto subjektu a na jejich základě byly kategorie znovu uspořádány vzhledem ke kategorii centrální.

Funkce subjektu

- ▶ primární funkce: garantuje strukturu a obsah programu
- ▶ sekundární funkce: snaží se oslovit posluchače
- ▶ terciální funkce: prohlubuje kontakt a udržuje svoji pozici

Výsledná struktura kategorií:

- ▶ ▶ ▶ SUBJEKT – HLAVNÍ MODERÁTOR
 - konstitutivní funkce
 - promující prvky
 - ujišťování posluchačů
 - reprezentovaná témata
- ▶ ▶ Vytváření vztahu s posluchači
 - iniciace kontaktu
 - zprostředkovaná interakce
 - ▶ Prohlubování kontaktu
 - lidské vlastnosti
 - ▶ Udržování pozice
 - blízký – vzdálený

5. 4. 4 Výsledky otevřeného, axiálního a selektivního kódování

Pokud by bylo vysílání Dobrého rána realizováno bez činnosti subjektu, bylo by pouhým sledem záznamů. Subjekt je základním předpokladem pro to, aby se v živém vysílání vůbec něco živě vysílaného mohlo dít. Pokud se podíváme na to, kdo vysílání Dobrého rána odbavuje,

musíme se zaměřit na roli moderátora. Právě moderátor pořadu totiž uvádí jednotlivé prvky (dataci a čas, rubriky, příspěvky redaktorů, písně, vlastní témata), a tím vysílací hodinu strukturuje a naplňuje obsahem.

Subjektů v pořadu sice jedná více, ať už je to zprávař, redaktor nebo moderátor rubriky, prostor, který je jim k dispozici, představuje ale oproti moderátorovi pořadu minimum. Nejvýznamnější roli tak hraje ten moderátor, který celou hodinou vysílání provází. Centrální kategorie byla proto stanovena takto: Subjekt – hlavní moderátor.

V roli hlavního moderátora se pravidelně (každý všední den) objevují dvě osobnosti. Vzhledem k tomu, že Jakub Kaloč moderuje sám pouze první hodinu vysílání, zatímco hodiny následující moderuje Jan Kovařík, kterému Kaloč pouze sekunduje, když společně uvádějí a komentují informace o počasí, je role moderátora Kovaříka dominantní. Kvalitativní analýza se proto soustředí zejména na jeho repliky.

Z hlediska role moderátora jako takové lze ale aktivitu obou charakterizovat prostřednictvím několika základních funkcí, které lze uvést v určité hierarchii. Tato posloupnost vychází z logické interpretace výsledků tří fází kódování. Protože základní potřebou posluchače – má-li se stát posluchačem, který se bude vracet – je vědět, kdy a co pořad nabízí, musí moderátor saturovat jeho potřebu orientace. Proto jako primární funkci moderátora označují „garanci struktury a obsahu pořadu“. Tato kategorie zahrnuje skutečnost, že moderací zajišťuje základní funkce („konstitutivní“), ale i prvky, které vysílání prezentují („promující prvky“). Zároveň kategorie zahrnují moderátorovu schopnost garantovat posluchačům, že věci jsou na svém místě („ujišťování“). Základem práce moderátora je ale také to, že vysílá o něčem a součástí této kategorie jsou proto také témata, která prezentuje, a která jsou posluchači očekávaná, protože je moderátor průběžně avizuje, zejména na začátku vysílací hodiny. Protože mezi tématy dominují ta, která bezprostřední souvisejí s životní situací, potřebami a zájmy posluchačů, stává se moderátor zároveň garantem adekvátnosti obsahu.

Jako funkci sekundární označují jeho tendenci „vytvářet vztah s posluchači“, a to tím, že je různými způsoby oslovuje (iniciuje kontakt) a zároveň jim umožňuje, aby se zapojili do vysílání pomocí prostředků „zprostředkované interakce“ (Thompson 2004, s. 73).

Aby ovšem mohl být vztah s posluchači vytvářen dlouhodobě a úspěšně, musí docházet k jeho „prohlubování“; tato funkce (terciální) proto podléhá funkci předchozí. K prohlubování vztahu dochází skrze manifestaci „lidských vlastností“ moderátora. Kromě toho, že se snaží prohloubit dojem, že je člověkem stejně jako jeho posluchači a vytvářet na tomto základě

společnou situaci, udržuje ve své pozici dynamiku mezi „blízkostí“ na jedné straně a zároveň určitou vzdáleností či nedostupností.

Na základě otevřeného a zejména axiálního i selektivního kódování lze nyní jednotlivé kategorie prokreslit.

Garance struktury a obsahu programu

Pokud moderátor garantuje strukturu programu, pak v první řadě tím, že spolu se zpráveřem zajišťuje základní funkce, které konstituují schéma vysílací hodiny. Poskytuje posluchačům přesnou informaci o aktuálním čase (po časovém signálu to dělá jen J. Kovařík, v průběhu také J. Kaloč) a rámuje zprávy tím, že o jejich vysílání informuje nebo alespoň na ně odkazuje a navazuje na ně po jejich skončení. Samotné zpravodajství pak realizuje zpráveř, který vstupuje do hodiny vysílání pravidelně po časovém signálu, tj. na začátku a v polovině. Vzhledem k tomu, že časový signál a rubrika Zprávy mají své přesně zakotvené pozice a přesnou strukturu v každé hodině vysílání, spoluvytváří dojem, že rozhlasová stanice je spolehlivá. Vzhledem k tomu, že časový signál je řízen automaticky počítačem a na něj navazují vždy Zprávy, můžou tyto základní funkce vyvolávat v posluchači pocit jistoty, že Dvojka je svého druhu instituce, která funguje profesionálním způsobem, ale zároveň ne jako lidem odcizený automat.

Mezi základní funkce, které souvisí jak s garancí struktury vysílání, tak s garancí jejího obsahu, lze zařadit prezentaci skrze promující prvky, které prezentují další pořady stanice i její mimořádné projekty. Tyto „spoty“ a „znělky“ mají podobnou povahu jako časový signál, protože jsou předem připravené. Oproti časovému signálu na ně navíc subjekt nijak nereaguje, a proto je lze vnímat jakou součást technické „instituční“ stránky vysílání. Jsou to prvky, které průběžně přerušují tok vysílání na zhruba půl minuty a oznamují posluchačům, že mohou poslouchat také ty obsahy, které Dvojka vysílá v jiném čase. Na posluchačově pocitu jistoty se mohou podílet proto, že jsou pravidelnou součástí každé hodiny vysílání a na obsahy daného dne pravidelně odkazují.

Třetí součástí dané kategorie je podkategorie, která se přímo vztahuje k obsahu vysílání. Témata, která stanice svým vysíláním reprezentuje, se soustředí zejména na problémy bezprostředně související s životní situací posluchače cílové skupiny. Konkrétně v každém dni analyzovaného týdne vysílání se několikrát objevují různým způsobem pojatá témata stáří či zdraví a aktivity seniorů (aktivní přístup k životu). K dojmu jistoty, tedy pocitu posluchače, že se vysílání bude bezprostředně týkat jeho životní situace, přispívá i schopnost stanice prezentovat témata skrze seriálové formáty. Posluchač si tak může naplánovat například na

týden dopředu poslech čtení či reportáže na pokračování.

K pocitu jistoty přispívá moderátor všude tam, kde se chová jako „garant“, tedy jako někdo, kdo ujišťuje, že věci fungují tak, jak posluchači očekávají. Ať už jde o vážnost/adekvátnost vysílaného tématu, spolehlivost soutěže (jistota ceny v případě výhry) nebo ohlašování struktury a obsahu programu tak, jak ho následně stanice skutečně odvysílá.

Vytváření vztahu s posluchači

Druhá kategorie reflektuje tu funkci subjektu, která byla označena jako sekundární – je jí snaha moderátora kontaktovat se s posluchači, vytvořit s nimi vazbu a prohlubovat ji. Základem k tomu je oslovení neboli iniciace kontaktu, kam náleží jak schopnost moderátora zahájit hodinu vysílání, představit sebe sama, tak zejména schopnost oslovit různými způsoby a prostředky posluchače, někdy jako člena blíže neohrazené skupiny, která může potenciálně zahrnout každého (kdo poslouchá), jindy jako člena jím zkonstruované podmnožiny, naopak jen jako jedince. – Ať už ale moderátor specifikuje publikum jakýmkoli způsobem, usiluje o to, aby spolu s jeho oslovením vytvářel pozitivní dojem.

Pozitivní dojem vzniká jednak díky nápadné zdvořilosti, ať už při oslovení posluchačů, navrhování činností nebo blahopřání výhercům soutěže. Zdvořilost moderátor využívá v kombinaci s taktním „diplomatickým“ přístupem, a to zejména tehdy, když si povaha událostí vyžádá, aby hovořil k posluchačům s větším důrazem (imperativem). Další výraznou strategií, která k vytváření pozitivního dojmu silně přispívá, je pak moderátorova schopnost empatie, když posluchače „probouzí“ nebo se vcítuje do jiné jeho aktuální situace při poslechu, když předvídá jeho reakce a pocity vzhledem k probíranému tématu nebo když mu vyjadřuje podporu a zajímá se o jeho život. Podstatným rysem vytváření pozitivního dojmu je ale i schopnost moderátora průběžně modifikovat svoji formální roli. Základem jeho role je sice to, že respektuje pravidla, která posluchač veřejnoprávního rozhlasu očekává, tedy že je v komunikaci s ním zdvořilý, hovoří spisovnou češtinou a je spolehlivý ve své práci (= profesionální), na druhou stranu ale svůj projev doplňuje méně formálními či neformálními prvky jako je nespisovné výrazivo, které prohlubuje dojem bezprostřední ústní komunikace. Zároveň dovede projevovat své emoce, schopnost nadhledu a humor, včetně sebeironie. Schopnost působit méně formálně lze ostatně charakterizovat z hlediska komplexní snahy moderátora projevovat své

lidství,⁸² tedy vystupovat v rolích pojmenovaných v průběhu axiálního kódování: ať už v roli „nositele empatie“, „pečovatele“ nebo „zlidšťovatele“ a poodhalovat do určité míry to, co Erving Goffman nazývá „zákulisím“ (1999, s. 118).

Specifickou kapitolou ve vytváření vzájemnosti mezi moderátorem a posluchačem je J. B. Thompsonem zformulovaný typ interakce, jejíž komunikační prostředky mohou pomoci překonat jednosměrnost komunikace, charakteristickou pro běžný typ vysílání, a to tím, že se s jejich pomocí posluchači přímo zapojují do vysílání. Subjekt – hlavní moderátor s těmito technickými prostředky manipuluje jednak průběžně, když přijímá e-mailové tipy posluchačů, některé ve vysílání zmiňuje či čte, a mimo vysílání se na všechny snaží odpovědět. Zároveň jsou ale oba technické prostředky (e-mail a telefon) specificky vázané na komunikaci v rámci soutěží nebo rubriky O původu příjmení (kde jsou v roli subjektu činní její dva moderátoři). Společným jmenovatelem užití prostředků „zprostředkované interakce“ (Thompson 2004, s. 73) je pak to, že fungují v situacích, které mají výrazný interaktivní potenciál – tedy přispívají k tomu, aby kontakt působil dojmem bezprostřednosti. Protože jsou postaveny na principu hry o ceny (soutěžní reportáž, ranní kvíz), vyžadují a podněcují zvědavost a soutěživost a jejich výsledkem bývají silné emoce výherců. Dojem bezprostřednosti vzniká ale i tím, že se moderátor v těchto situacích více emocionálně otevírá a posluchači tak mohou zažít jeho méně časté projevy, které v sobě za standardních okolností nesou riziko, že poruší očekávaný dojem, protože jsou součástí „zákulisí“ (Goffman 1999, s. 113–114).

V případě rubriky, kam posluchači píšou s žádostí o dohledání významu jména, je pak interaktivní potenciál zajištěn tím, že s moderátorem veřejně komunikují o velmi osobních věcech (souvisí s příběhem jejich jmen či jmen jejich příbuzných), které proto vyžadují intenzivnější snahu o porozumění, větší míru citlivosti a naslouchání.

Jako výraznou tendenci v rámci vytváření vztahu, která je spojena s jeho prohlubováním, lze vnímat manifestaci moderátorových lidských vlastností. Hlavní moderátor se (viz zmíněné role výše) snaží různými prostředky exponovat ty ze svých vlastností, které mohou být vnímány jako nadstandardní projevy jeho lidskosti – ať už jde o empatii, starost či zájem o posluchače, důraz na společnou zkušenost, sebe-ironické vidění sebe sama nebo neformální projevy ve vztahu ke kolegovi. Tato snaha ukázat svoje lidství je součástí tendence

⁸² Jak říká moderátor Jan Kovařík, snaží se být tím, kdo udržuje posluchače „v rozumné míře dobré nálady“, „občas projevívá empatii a občas se nestydí nějakou emoci propustit a být tam trochu jako za sebe.“ viz 16. 10. 2017 Teoretická poznámka.

vytvořit zdání „interakce tváří v tvář“ (Thompson 2004, s. 73), zároveň ale v souladu s ještě obecnější snahou: vytvořit dojem, že vysílání má blízko k reálnému životu posluchačů. Kromě toho, že ale moderátor prezentuje své lidské vlastnosti a zvyšuje tak naději, že se k němu posluchač – po většinu času odkázaný na pasivní příjem jeho sdělení – dovede vztáhnout i ve svých lidských emocionálních projevech, usiluje moderátor zároveň o to, aby se hranice mezi ním a posluchačem zcela nerozpustila. Toto úsilí nazývám „udržováním pozice“, pro které je charakteristická dynamika mezi vytvářením dojmu blízkosti spolu s tím dojmem, že moderátor je jako reprezentant vysílání Dvojky součástí jiné, speciální úrovně. Tato úroveň není posluchači zcela dostupná, respektive o její (ne)dostupnosti rozhoduje sám moderátor tím, jak moc posluchačům umožňuje nahlížet do zákulisí.

Shrnutí výsledků kódování

Dobré ráno s Dvojkou se skrze kvalitativní analýzu vzorku vysílání ukazuje jako pořad, který usiluje o kontakt s posluchači systematicky a skrze sadu opakovaně využívaných prostředků. Klíčovým předpokladem (intervenujícími podmínkami) přitom bývají schopnosti moderátorů, kteří vysíláním provází, zejména Jana Kovaříka. Schopnosti rétorické (stylizace, formulace), schopnosti sociální inteligence (zejména empatie a představivost), schopnost porozumění tématům a dovednost v jejich prezentaci. Mezi ně patří ale i schopnost komunikace s posluchači skrze prostředky zprostředkované interakce, které sice v případě Dobrého rána nezabírají moc prostoru – jsou svázané spíš s určitými stálými prvky vysílání či tendencí moderace – přesto ale představují efektivní způsob, jak se s posluchači kontaktovat méně formálně a více bezprostředně. Právě ve zprostředkované interakci totiž moderátor výrazně projevuje své emoce („lidské vlastnosti“) a díky nim ho posluchači mohou snadněji pocítovat jako sobě blízkého.

Díky kvalitativní analýze činnosti hlavního moderátora lze zhodnotit, jakým způsobem platí postulované hypotézy:

1) Moderátor iniciuje kontakt tím, že představí sebe sama a posluchač ho tak může vnímat jako konkrétní osobu. Moderátor iniciuje kontakt empaticky a zdvořile, čímž vytváří pozitivní dojem vysílání stanice. Moderátor oslovuje posluchače jako jednotlivce (případně jako člena užší skupiny), čímž zvyšuje jeho individuální důležitost. Moderátor iniciuje kontakt očekávatelně a originálně, čímž vytváří pocit komunikačního bezpečí a zvyšuje pravděpodobnost, že vysílání bude posluchače bavit. Výsledkem těchto kvalit a komplexní snahy moderátora, který iniciuje kontakt (viz Potřeba oslovit, Snaha ukázat své lidství), je fakt, že posluchači mají dost impulsů k tomu, aby se při poslechu vysílání cítili být součástí vztahu.

2) Moderátor nevyužívá k překonávání jednosměrnosti vysílání prostředky „interakce tváří v tvář“ (Thompson 2004, s. 73), protože k této interakci ve studiu směrem k posluchačům nedochází. Protože se ale moderátor snaží do posluchače vcítit (viz „nositel empatie“), vyjadřovat mu podporu (viz „pečovatel“), projevovat osobním postojem svoji zkušenost, i emoce, personifikovat svoji řeč, reflektovat humorně svoji roli a interakci se svým kolegou (viz „zlidšťovatel“), může posluchač prožívat dojem, jako by o interakci tváří v tvář šlo. Posluchač může pociťovat vztah s moderátorem jako osobní a skrze něj může takto pociťovat také vztah s celou stanicí.

Díky tomu, že moderátor využívá prostředek zprostředkované interakce (e-mailovou korespondenci) a moderátoři rubriky O původu příjmení využívají i druhý typický prostředek (telefon), může v posluchači sílit pocit, že je komunikace mezi ním a stanicí rovnocenná (oboustranná), protože se jeho osobní témata díky těmto prostředkům stávají součástí obsahu vysílání.

3) Protože moderátor pravidelně odkazuje na společnou zkušenost (viz „Snaha vytvořit pocit blízkosti“), vzniká v představě posluchače dojem společně sdílené situace. Díky tomu, že moderátor prezentuje svoji profesní situaci i dění v rozhlasové instituci (viz „Snaha udržovat odstup“), nabývá tato situace konkrétních parametrů společně sdíleného rozhlasového prostředí. Díky tomu, že stanice skrze svého moderátora i automatické technologie pravidelně zajišťuje přesný, spolehlivý a strukturovaný informační servis, sílí v posluchači dojem rozhlasové stanice jako garanta určité struktury či rozvrhu vysílacího schématu, ve kterém se lze jednoduše zorientovat. Kombinací dojmu společné zkušenosti, společné situace v rozhlasovém prostředí a společně sdíleného časového rozvrhu pak vzniká představa, že zaměstnanci stanice i posluchači jsou součástí jedné skupiny či jednoho společenství, která se pravidelně zabývá stejnými věcmi.

Tato skupina pak nabývá parametrů komunity tím, že její členové, tj. posluchači Dvojky se nacházejí v emociálním vztahu vůči témuž moderátorovi a sdílí opakující se společná témata. Komunita pak v tomto smyslu může nabývat až rodinných parametrů, protože vysílaná témata komplexně reflektují zájmy cílové skupiny posluchačů – bezprostředně se týkají problémů spojených s jejich životní situací i jejich potřeb a zájmů (viz Potřeba reflektovat zájmy cílové skupiny).

Kvalitativní analýza vybraných vzorků vysílání Dobrého rána s Dvojkou tak potvrdila všechny tři stanovené hypotézy.

5. 5 Analýza vybraných mediálních obsahů

K doprovodné analýze byly vybrány tyto obsahy související s vysíláním *Dobrého rána s Dvojkou*: Vizuál prezentující pořad formou plakátu či inzerce v tiskovinách. Příspěvek z Facebooku Dvojky, který promuje video natočené ze zákulisí rozhlasu.

Vizuál (Příloha č. 11A) vyrobil marketing stanice v roce 2017, byl ale prezentován až po odchodu šéfredaktora Martina Gromana na přelomu let 2017 a 2018,⁸³ a to jednak jako plakát v interiérech Českého rozhlasu (v Praze), zároveň ale i formou inzerce v tiskovinách mediálních partnerů Dvojky.⁸⁴ Jako plakát byl vytisknut ve velkém formátu B1.

Druhým obsahem (Příloha č. 11B), který byl vybrán do doprovodné kvalitativní analýzy, je příspěvek z Facebooku ČRo Dvojky. Je to totiž právě profil stanice na této sociální síti, který dle brand managera Jakuba Hritze skvěle funguje, mimo jiné proto, že má výrazně komunitní charakter. „Ano, Facebook je také rodina posluchačů, kteří spolu vzájemně drží, říkají si pozitivní i negativní názory a my je musíme poslouchat a komunikovat s nimi, protože jinak je ztratíme,“ odpovídá v kvalitativním rozhovoru na otázku, jestli tato sociální síť může saturovat potřebu posluchačů Dvojky cítit se s ní doma (Hritz a Ježek 2017, stop: 37:38–37:50).

Analyzovaný příspěvek byl zveřejněn 25. října 2017. Protože ke dni 30. března 2018 zaznamenal 2, 2 tisíce zhlédnutí, lze o něm tedy hovořit jako o úspěšném mediálním obsahu, který ovlivnil větší množství příjemců.

5. 5. 1 Vizuál

Z hlediska denotace, tedy odkazu ke skutečnosti (Jirák a Köpplová 2015, s. 256) lze říci, že fotografie, která tvoří základ vizuálu, je „ikon“, protože zobrazuje svoji předlohu (tamtéž, s. 257). Tímto objektem je postava hlavního moderátora pořadu Jana Kovaříka, který je zachycen v interiéru domu, a to tak, že pozadí za ním tvoří její prosvětlená okna. Protože lze z kontextu dovodit, že se moderátor nachází v rozhlasové budově, tedy v budově instituce, pro kterou pracuje a kterou reprezentuje, má fotografie zároveň povahu „indexu“ (srov. Jirák a Köpplová 2015, s. 257).

Následující analýza se soustředí na vybrané technické a symbolické kódy a zároveň vybrané reprezentační procesy a interakce (Trampota 2010).

⁸³ Informace součástí materiálů předaných brand managerem Jakubem Hritzem.

⁸⁴ Viz e-mail Jakuba Hritze 9. 7. 2018

Analýza technických kódů

Velikost zobrazení: Postava Jana Kovaříka je sice zobrazena od hlavy po pas, tj. jako tzv. polocelek (Trampota 2010, s. 159), protože ale do centrální části těla postavy zasahuje „textový banner“, lze v případě obličejové části hovořit zároveň o vyobrazení z detailu. Tento způsob je nástrojem, který zvyšuje pozornost a vyvolává empatii u příjemců (srov. tamtéž).

Úhel pohledu: Protože zobrazený moderátor se na uživatele dívá z očí do očí, je úhel pohledu přímý, a vztah k příjemci tak může být považován za neutrální (Trampota 2010, s. 159). Vzhledem k tomu, že se příjemce sdělení nedívá na postavu moderátora z podhledu ani z nadhledu, může být jejich vztah v tomto kontextu smyslu slov rovnocenný, řekněme partnerský.

Osvětlení: Tento technický kód je produktivní analyzovat proto, že zde funguje jako nástroj zvýrazňující objekt scény a také jako prostředek vytváření atmosféry. Z hlediska nabízených typů jde o tzv. světelnou realitu, která ale neodpovídá zcela přírodním zdrojům osvětlení (Trampota 2010, s. 159), protože světlo přicházející skrze okna je uměle zesílené, vytváří dojem jakési „aury“ Jana Kovaříka, tedy „zprostředkované kvaziauury“ (viz kapitola 1. 2). Běžná funkce oken (dívat se ven) je proto upozaděna⁸⁵ ve prospěch funkce umožnit světlu, aby procházelo, aby osvětlilo vnitřní prostor. Z tohoto hlediska lze metaforicky vnímat moderátora jako někoho, kdo získává své charisma díky tomu, že odhaluje a zprostředkovává pozitivní „světlé“ stránky života.

Analýza symbolických kódů

Barva: Tento kód se zdá být k analýze velmi produktivní, protože oproti pozadí (bílému světlu) je moderátor (horní polovina těla) oblečen do mikiny výrazné červené barvy. Protože červená patří mezi „teplé barvy“, které „mají tendenci vystupovat do popředí“ a protože barvy obecně „indikují atmosféru“ (Trampota 2010, s. 161), lze říci, že barva svrchního oděvu moderátora zdůrazňuje, že on sám je klíčovým objektem v obrazovém plánu. Druhá nejvýraznější barva, fialová, totiž oproti červené patří mezi „barvy studené“ (tamtéž), což je důvodem, proč neubírá efekt červené, i když „fialový banner“ střední linii postavy moderátora překrývá – překrývá ji tak, že pod ním červená postava prosvítá.

Prostředí a umístění: Protože „umístění jednotlivých prvků v obrazovém plánu“ může mít „symbolický význam“ (Trampota 2010, s. 161), lze interpretovat přímé postavení

⁸⁵ Venkovní kontury jsou skrze ně vidět jen matně.

moderátora ve středu plánu v kontrastu se šikmým zobrazením okenních ráků za jeho postavou jako stabilizující prvek v ne zcela stabilním prostředí.

Reprezentační procesy a interakce

Reprezentační procesy: Jde o případ „symbolického procesu“, protože obsahuje „výrazný prvek, který je nositelem významu“ (Trampota 2010, s. 162). Tímto prvkem je postava, respektive tvář moderátora, který tak ztělesňuje a reprezentuje vysílání *Dobrého rána s Dvojkou*. Výmluvné je na jeho postavě zobrazení paže, která sice není vidět celá, jsou na ni ale vidět hodinky, jež lze vnímat jako příznak spolehlivosti, respektive přesného měření času. Navíc příjemce si může povšimnout – pokud se na ciferník podívá z pohledu moderátora – že ukazují 8 hodin 7 minut, tedy čas, ve kterém ještě běží vysílání Dobrého rána (končí v 8:30).

Role: Z hlediska role, která „je stanovena podle situace, ve které je sledovaná osoba na snímku zachycena“ (Trampota 2010, s. 162), je moderátor „interaktérem“, protože „je zároveň činitelem i příjemcem jednání“ (tamtéž). Je příjemcem světelného záření (jež může konotovat pozitivní základ života), kterou zprostředkovává posluchačům skrze své postavení (přímý postoj ve středu) a profesi moderátora.

Interaktivita s diváky: Lze hovořit o vysoké míře interaktivity, protože „subjekt je zachycen v přímém pohledu na příjemce“, což vyvolává dojem pohledu z očí do očí (Trampota 2010, s. 162). Přímý kontakt s moderátorem (který je svého druhu celebritou), ale navzdory tomu nevyvolává v příjemci očekávatelné pocity nervozity či nejistoty. Jan Kovařík se totiž směje a smích je spolu s rozzářenýma očima příznakem veselé nálady a konotuje „šíření pozitivních emocí“.

Závěr analýzy vizuálu Dobrého rána

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že obrazová složka vizuálu zajišťuje příjemci intenzivní a pozitivní zážitek kontaktu s moderátorem. Podílí se na něm jak barvy, tak postoj těla a zobrazení tváře, tak zároveň celkové uspořádání obrazového plánu. Kombinace rozzářené tváře, světlo jdoucí zvenku skrze okna (rozhlasové) budovy a výrazné teplé barvy vytváří celkově pozitivní dojem z moderátora a tím pádem i dobré pocity z představy setkání s ním a stanicí, kterou prezentuje.

Vizuál má ale také svoji textovou složku – textové informace realizované fialovou barvou. Patří mezi ně jednak logo stanice v levém horním rohu, jednak název pořadu, jméno moderátora a informace o pravidelném vysílání, které obsahuje fialový banner, jenž se s fotografií postavy netříští (viz výše), nýbrž ji doplňuje. V levém spodním rohu pak nabízené

textové informace doplňuje ještě „rychlý“ webový kontakt (dvojka.rozhlas.cz).

Působivost vizuálu je tak zajištěna díky funkčnímu rozlišení obrazových a textových prostředků. Díky obrazové složce může příjemce získat dojem, že stanici zosobňuje otevřený a pozitivně naladěný člověk, který je navíc spolehlivý. Díky textové složce pak v příjemci může růst pocit jistoty, že ČRo Dvojka může v příjemci strukturovat jeho svět, a to navíc ve spolupráci s ním (skrže zpětnou vazbu).

5. 5. 2 Příspěvek na Facebooku Dvojky

Z hlediska způsobu, kterým může příjemce mediální obsah zpracovávat, lze rozlišit dvě roviny. Zaprvé textově-vizuální, ve které dominuje obrazová složka. V případě ale, že příjemce zareaguje na níže nabízenou výzvu: „Zadejte funkci – Dívat se a procházet“, otevře se mu i sekundární rovina audio-vizuální. Primární funkcí příspěvku je tedy promovat video náhledovou fotografií a stručnou textovou informací. Díky tomu příjemce ví, že video se týká natáčení dalších dílů rubriky Dobrého rána Správná porce Petra Havlíčka.

Tento rozbor využije stejných prostředků jako v předchozím případě, a bude je aplikovat na primární funkci textově-vizuální. Informace o obsahu videa zahrne pouze periferně, pro doplnění kontextu.

Analýza technických kódů

Velikost zobrazení: Z hlediska nabízených prostředků má způsob zobrazení nejbližší k „detailu“, protože zobrazuje necelou horní polovinu těla, „především obličej“ osob (Trampota 2010, s. 159). Nicméně hlavním detailem, na který se zaciluje příjemcova pozornost, jsou zde prsty obou moderátorů. Tedy hlavního moderátora Dobrého rána Jana Kovaříka a moderátora pravidelné stejnojmenné rubriky tohoto pořadu Správná porce Petra Havlíčka. Jejich prsty jsou příznakem počtů, které nějak souvisí s obsahem videa nebo s informací, která je dostupná primárně, tedy s výše uvedeným popiskem náhledové fotografie, respektive videa („Natočili jsme další díly rubriky [...]“). Příjemce může předpokládat, že moderátoři počítají právě natočené díly. Na první pohled je ale zřejmé, že jsou ve vzájemné interakci – a tuto „blízkost jedné osoby k druhé“ lze z hlediska teorie sociální interakce považovat za akt přátelství (2010, s. 159). Příjemce tedy může předpokládat, že mu natočené video poskytne také vhled do jejich vzájemného vztahu, který vyniká určitou blízkostí.

Úhel pohledu: V tomto případě jde o techniku „podhledu“, protože „osa objektivu je oproti středu snížena“. Protože jsou obě osoby zobrazeny z podhledu, dostávají se do postavení,

ve kterém mají „nad příjemcem manifestovanou převahu“ (Trampota 2010, s. 159). Z celkového kontextu ale patrně nejde o demonstraci převahy jako spíš o manifestaci speciální situace ve speciálním prostředí (oba stojí těsně před studiem Dvojky), do kterého moderátoři (či spíše autor videa)⁸⁶ nechávají příjemce nahlédnout.

Osvětlení: Odpovídá „světelné realitě“ interiéru rozhlasové budovy (Studiového domu), ve které se moderátoři nacházejí a která může vyvolávat dojem „ateliérového svícení“ (Trampota 2010, s. 160). Zdroj světla (patrně žárovka) je umístěn v levém horním rohu, čímž vzniká dojem, že světlo „přichází“ z chodby, ze které se vchází do rozhlasových studií.

Barva: Oba moderátoři barvou svého oblečení nápadně kontrastují. Zatímco vlevo stojící Jan Kovařík je oblečen do šedého trička, a splývá tak se šedým pozadím (stěny z neomítnutého betonu), vpravo stojící Petr Havlíček upoutává pozornost výraznou modrou barvou svého svršku. Zatímco jednotící šedá barva může konotovat pocit, že Jan Kovařík do prostředí rádia náleží jako jeho „tradiční součást“, světle modrá barva (jediná v celém obrazovém poli) může signalizovat skutečnost, že tento druhý moderátor vstupuje do prostoru s více specializovanou rolí, která je spjata s jeho výraznou osobností (je autorem rubriky, která nese jeho jméno a těží z jeho názorů).

Prostředí a umístění: Postavy obou moderátorů jsou umístěny v „předním plánu obrazu“ a nabývají tak „symbolicky většího významu“ než prostředí rádia v pozadí (Trampota 2010, s. 161). Určitou dominanci má přitom postava hlavního moderátora Jana Kovaříka, která je příjemci o něco blíže, je o něco vyšší, širší a více pozornosti upoutává i z hlediska zobrazeného detailu. Jan Kovařík totiž ukazuje na prstech číslo šest a k tomu potřebuje využít obě ruce, zatímco Petru Havlíčkovi stačí k zobrazení trojky ruka jediná.

Reprezentační procesy a interakce

Reprezentační procesy: Vzhledem k tomu, že oba moderátoři jsou zobrazeni uprostřed určité akce (ačkoli bez zhlédnutí videa ještě příjemce přesně neví, co počítají), jde o reprezentační proces „narativní“ (Trampota 2010, s. 162). Lze je vnímat jako tandem, který něco připravil, respektive natočil díly rubriky a nyní ve videu prezentuje, oč jde, případně může ukazovat, jak probíhá natáčení.

Role: Z hlediska role jsou moderátoři „aktéry“ svého děje, přesněji řečeno „reaktory“, protože udržují vzájemný kontakt. Jsou zachyceni uprostřed situace, která se kolem jejich rolí

⁸⁶ Je jím editor sociálních sítí Adam Kebrt.

a jejich aktivity soustředí.

Interakce s diváky: Oba moderátoři jsou zachyceni částečně „z profilu“ tváře, což vytváří dojem, že jejich vzájemná komunikace je do jisté míry soukromá, zároveň jsou ale zobrazení „zpředu“ – jejich trup je natočen k příjemci přímo, což vyvolává dojem, že akce je navzdory tomu příjemci určena.

Závěr analýzy příspěvku Facebooku

Z výše uvedeného rozboru prostředků vyplývá, že jádrem zobrazené situace je interakce mezi oběma moderátory. Pokud do analýzy zahrneme i popis příspěvku, dostaneme doplňující informace. „Natočili jsme další díly rubriky Správná porce Petra Havlíčka. O čem budou?“ Na otázku text odpovídá nekonkrétně: „To se dozvíte v krátkém videu s moderátorem Janem Kovaříkem a Petrem Havlíčkem.“ Nepřímo tak vybízí k tomu, aby si příjemce pustil nabízené video (setkal se se zobrazenými moderátory) a dává mu k tomu i explicitní instrukci: „Zadejte funkci Dívat se a procházet“, „Kliknutím to zvětšíte“.

Atraktivitu obsahu zvyšuje jednak uvedený vysoký počet zhlédnutí videa, jednak logo stanice. To je umístěno v levém horním rohu obrazového pole (jako by na zdi studia) a zároveň v rámci marketingového panelu, jehož část je zobrazena v pravém horním rohu za hlavou autora rubriky. Tento symbol (logo) tak funguje jako svého druhu garant atraktivity prostředí, do kterého příjemce nahlíží skrze náhledovou fotografii a případné video.

Pokud se příjemce rozhodne video zhlédnout, zjistí, že náhledová fotografie je vystřižena zhruba z poslední třetiny videa a zobrazuje, jak moderátoři právě vychází ze studia a bezprostředně reagují na kameramana, jímž je editor sociálních sítí Adam Kebrt. – Dotazuje se, co ve studiu natočili. Primárně odpovídá Jan Kovařík, který se občas sám dostává do role moderátora, například když se P. Havlíčka žertovně doptává, jaký je jeho plán na počet dalších dětí. Náhledová fotografie ale ve skutečnosti zachycuje moment, kdy moderátor Havlíček ukazuje na prstech ruky, kolik káv denně vypije, načež moderátor Kovařík udělá to samé a vzájemně se na sebe podívají.

Analyzovaný obsah z Facebooku Dvojky tedy iniciuje kontakt s příjemcem tím, že ho zapojuje do interakce moderátorů, a to v prostředí, které je z hlediska posluchače vnímáno jako zákulisí. Pokud se příjemce nechá „vtáhnout“ (McLuhan 2011, s. 312), je zasazen pozitivními emocemi vtipkujících moderátorů, kteří sice přiznávají, že natočené díly jsou také o vážných věcech, přesto spolu ale komunikují s nadhledem a s humorem.

5. 5. 3 Závěry analýzy vybraných mediálních obsahů

Vybrané mediální obsahy dokládají snahu marketingu stanice prezentovat její obsahy kombinací všech dostupných způsobů s využitím různorodých prostředků (Hritz a Ježek 2017, stop: 26:48–27:00). Vizual představuje konzervativní (klasický) způsob prezentace, od které marketing stanice postupně spíše ustupuje, protože „inzerce je v časopisech tolik, že ji každý přehlédne“, a navíc je nákladná (Hritz a Ježek 2017, stop: 28:57–29:15).⁸⁷

Příspěvek z Facebooku pak respektuje trend v on-line prostředí, na který upozorňuje hlavní editor jejích sociální sítí,⁸⁸ když zdůrazňuje, že na této síti fungují především „rychlé aktuální informace“, tedy „spíše krátká videa, spíše ty okamžité obsahy (...), ať už je to video z vysílání, ať už to jsou to fotky hostů,“ vysvětluje Rostislav Taud v kvalitativním rozhovoru (Kebrt, Ježek, Taud 2018, stop: 4:40–4:50).

Společnou strategií obou obsahů, jak oslovit příjemce, je ale to, že vytváří iluzi reálného kontaktu či s využitím terminologie J. B. Thompsona řečeno iluzi „interakce tváří v tvář“ [2004, s. 13] (pohled od očí moderátora, méně formální kontakt s moderátory v zákulisí). Prostředí, do kterého příjemce obsahy vtahují, pak spojuje obdobný emocionální náboj – všichni moderátoři působí radostně, uvolněně a srdečně, a výsledný dojem je proto pozitivní.

5. 6 Závěr analýzy Dobrého rána s Dvojkou

Klíčovou roli moderátora vyplývající z analýzy vysílání pořadu potvrzuje také analýza vybraných online obsahů. Zejména vizual, který postavu (tvář) moderátora komplexním způsobem používá k reprezentaci pořadu a navození pocitu rovnocenného kontaktu s posluchačem. Analyzovaný příspěvek z Facebooku pak ukazuje, že hlavní moderátor pořadu Jan Kovařík iniciuje kontakt nejen formálním, ale také neformálním (spontánním) způsobem.

Pokud analýza vysílání potvrdila, že Český rozhlas Dvojka usiluje s využitím zprostředkované interakce a dojmu interakce tváří v tvář o takový kontakt, který budou posluchači vnímat jako osobní a společenský (ve smyslu součást společenství), doprovodná analýza vybraných obsahů to také potvrzuje. Sociální síť a vizuály prohlubují tendenci dát vysílání a stanici určitou „tvář“ a nabídnout mediální obsah Dvojky skrze setkání s výraznou osobností. Ta se pak stává spolehlivým průvodcem a garantem toho, že posluchač či příjemce

⁸⁷ Cena běžné inzerce v tiskovinách se dle brand managera Jakuba Hritze v roce 2017 pohybovala mezi 80 až 120 000 Kč za jednu A4 (viz odkaz).

⁸⁸ V lednu 2018 měl Facebook Dvojky zhruba 16 tisíc fanoušků (viz e-mail od Adama Kebarta v Příloze č. 8).

si najde v mediální rodině posluchačů Dvojky právě to, co chce.

Analýza Dobrého rána s Dvojkou sice nezahrnula některé výrazné prvky, které mohou mít podstatný vliv na vytváření dojmu (emocionálním působení) vysílání, jako je například analýza hudby nebo podrobná analýza komunikace na sociálních sítích, která by mohla prokázat, že mezi stanicí a příjemci dochází k často mnohem neformálnějšímu kontaktu než skrze vysílání, na druhou stranu byla ale provedena komplexně a detailně vzhledem k nejvýraznějším prostředkům, které kontakt zajišťují. Lze tedy zobecnit, že potvrdila stanovené hypotézy.

6. Káva o čtvrté

6. 1 Profil pořadu

Kávu o čtvrté definuje web stanice jako pořad s dlouhou tradicí, který je diskuzí „o aktuálních otázkách v legislativě, zdravotnictví, životním stylu“ a řadě dalších oblastí lidské činnosti (Dvojka 2017ch). Bezprostředně pod anotací uvádí kontaktní informace (e-mailovou adresu, dvě telefonní čísla) se zdvořilostní nabídkou, aby je lidé využili a vyjádřili s jejich pomocí své názory.

Následuje výčet pěti moderátorů, kteří *Kávu o čtvrté* pravidelně připravují (tři ženy a dva muži) i jméno dramaturgyně pořadu. Že jde o pořad kontaktního typu podtrhuje i uvedená historická skutečnost, že *Káva o čtvrté* navazuje na někdejší pořad *Jak to vidíte?* a některá témata přebírá z již nevysílaného pořadu *Kontakt Dvojky* (tamtéž).⁸⁹ Webový medailon uvádí mezi obligátními údaji fakt, že pořad se vysílá každý všední den čtyři minuty po šestnácté hodině a disponuje pětapadesátiminutovou stopáží.⁸⁹ Tuto původní stopáž pořadu navrátil až zásah šéfredaktora Martina Gromana, který *Kávu o čtvrté* profiloval jako dominantní pořad kontaktního typu (viz kapitola 3. 2). Jak zmiňuje v kvalitativním neformálním rozhovoru, usiloval totiž o to, „aby měla stanice jednu výraznou poradenskou plochu, kde se to celé koncentruje (...), když tam kdykoli někdo volá,“ vysvětluje svoji obavu, aby velká míra telefonátů nepůsobila na posluchače kontraproduktivně, „protože to se líbí jen tomu, kdo telefonuje“ (Groman a Ježek 2017, stop: 18:50–19:15).

Co se formátu pořadu týká, na podzim 2016 se navrátila hodinová stopáž, takže v pořadu zazní čtyři písně a zhruba 40 minut mluveného slova (Ježek a Hilmerová 2017, stop: 9:05–9:22). Diskuze má zpravidla dvě části, které můžeme oddělit na základě nepsané logiky pořadu. Zatímco v první části (zhruba první polovině pořadu) vede moderátor rozhovor k avizovanému tématu pořadu s hostem či několika hosty (zpravidla dvěma), v části druhé do něj vpouští posluchače.⁹⁰

Jak uvádí v kvalitativním rozhovoru jedna z pravidelných moderátorek pořadu, pokud jsou vstupy posluchačů telefonické, mohou být dvojí: „já se vždycky snažím, aby se buď zeptali – a tam jsme splnili roli toho poradenství – nebo aby řekli vlastní příběh,“ říká Mgr. Patrice

⁸⁹ Analyzované zvuky mají (viz Přílohy č. 9A8–9A12) stopáž 40 minut, protože neobsahují hudbu).

⁹⁰ Helena Hilmerová uvádí, že pořad zahrnuje čtyři delší vstupy a jeden krátký úvodní, přičemž telefonáty jsou řazeny zpravidla do posledních dvou vstupů (Ježek a Hilmerová 2017, stop: 9:20–9:35).

Strouhalová (Ježek a Strouhalová 2017, stop: 14:55–15:10). Poukazuje přitom na archaickou lidskou schopnost učit se díky vyprávění příběhů: „(...) už z toho sociologicko-antropologického hlediska – když se podíváte do minulosti – tak na těch příbězích byla vystavena kultura jednotlivých společností“ (tamtéž, stop: 15:10–15:20).

Kritériem pro výběr témat je podle dramaturgyně pořadu Ing. Heleny Hilmerové především to, aby rezonovala se zájmy posluchačů. Z toho důvodu se snaží, „aby tam každý týden figurovalo zdravotnické téma, protože vím, že to vždycky rezonuje,“ říká v kvalitativním rozhovoru (Hilmerová a Ježek 2017, stop: 2:45–3:00). Zároveň je ale z jejího pohledu kritériem to, jestli téma souvisí s aktuálním společenským děním, což vystihuje metaforou „chce to držet prst na tepu doby“ a doplňuje, že objevení takových témat předpokládá každodenní četbu médií a zájem o celkové dění (tamtéž, stop: 3:05–3:22).

Obě respondentky se pak shodují, že Káva o čtvrté, neformálně často označována jako poradna (či jako „poradenská plocha“ viz výše), by potřebovala výstižnější název, který by více stvrzoval pozici moderátorů jako partnerů pro posluchače. „To slovo poradna je zavádějící a svazující a zbytečně pořad shazuje,“ říká Patricie Strouhalová (Hilmerová a Ježek 2017, stop: 10:00–10:05), „já bych řekla, že my bychom měli být spíš taková Vysvětlivna,“ přichází s návrhem Helena Hilmerová, podle které by takové slovo lépe vystihovalo, že pořad se snaží především o to, aby uváděl věci do kontextu a souvislostí (tamtéž, stop: 10:05–10:15).

6.2 Vybraný vzorek vysílání

Pro kvalitativní analýzu pořadu bylo vybráno šest jeho dílů. Tento počet byl zvolen po vzoru analýzy *Dobrého rána s Dvojkou*, kde ovšem pět jeho vydání představovalo sedmáct a půl hodiny zvuky (včetně hudby). Vzhledem k této stopáži a dosavadním nárokům jsem se proto rozhodl, že k podrobné analýze *Kávy o čtvrté* postačí těchto 237 minut stopáže (tj. pořady bez hudby).⁹¹

Kritériem pro výběr jednotlivých dílů (tentokrát z poslední třetiny roku 2017) bylo to, aby reprezentovaly určité rysy, které jsou pro pořad typické. Ať je to aktuálnost prožívaného tématu (24. 10. Zazimování chaty – zahradní techniky a nářadí;⁹² 25. 10. Máslo nebo margarín – v době, kdy se řešila mimořádně vysoká cena másla; 19. 12. Kapr – vánoční téma), netradiční

⁹¹ Zvuky *Kávy o čtvrté* byly staženy z webových stránek pořadu, kam se ukládají bez hudby (<https://dvojka.rozhlas.cz/kava-o-ctvrte-7230488>).

⁹² Toto vydání pořadu jsem se rozhodl začlenit do analyzovaného vzorku dodatečně a zvuk proto není součástí přílohy. Je ale dohledatelné přes webovou adresu viz Použitá literatura.

úhel pohledu (1. 12. Samota – pohledem dvou rozdílných hostů), tradiční téma související se zdravím (15. 12. Krvácivé onemocnění) nebo speciální vysílání pořadu z veřejné akce (8. 11. projekt Zdravá plíce).

6. 3 Interpretace rozhovorů

Teoretické poznámky vychází opět z kvalitativních neformálních rozhovorů, které jsem vedl v rámci přípravy před analýzou. První byl veden s Patricií Strouhalovou, která v době natáčení moderovala pořad šestým rokem, moderuje ho pravidelně (Lidé: portál 2017a), a patří mezi nejzkušenější rozhlasové moderátory vůbec (Ježek a Strouhalová 2017, stop: 0:30–1:30). Druhý pak s Helenou Hilmerovou (Lidé: portál 2017b), která je v současnosti jedinou dramaturgyní pořadu a má proto na starosti výběr témat pro všechna jeho vydání.

Postup práce s rozhovory byl obdobný jako u Dobrého rána. Kritériem pro výběr pasáží bylo taktéž to, jestli souvisejí s podstatnými momenty pro tvorbu teorie, především s postulovanými hypotézami. Pokud uvádím vlastní poznámky, pak většinou jako parafráze v souvislosti s citacemi (ty psány kurzívou). V tomto případě vznikaly poznámky až s delším časovým odstupem po tvorbě rozhovorů.

17. 7. 2017 Teoretická poznámka se vztahuje k rozhovoru s Mgr. Patricií Strouhalovou, který byl natočen 3. 1. 2017 ve studiu Českého rozhlasu. Protože jde o neformální rozhovor, ponechávám neformální prvky v jeho češtině včetně nespisovných výrazů; citace či formulace jsou psány kurzívou.

- Představa posluchače: Moderátorka odpovídá, že by *bylo ideální*, kdyby posluchač poslouchal pořad v pravidelný čas a bylo mu u toho příjemně, například jako při popíjení kávy. Říká, že je při moderaci zvyklá si svého posluchače představovat na základě vlastní zkušenosti – proto si uvědomuje, že posluchačům může *najednou vstoupit* do soukromí. Zmiňuje, že si při poslechu vypisuje zajímavosti formou poznámek.

- Charakterizace pořadu: Vysvětluje, proč nemá ráda charakterizaci pořadu slovem poradna – *já nechci nikomu radit*.

- Témata: Chce, aby posluchačům bylo příjemně, a domnívá se, že je to možné, i když pořad probírá vážná témata. Naopak chce, aby se o nich posluchači nebáli mluvit (*my se tomu nevyhýbáme, ta témata k životu bezmezně patří*). Jako příklad zmiňuje téma stárnutí populace, které by ráda zpracovala komplexně, například z hlediska mezigeneračního soužití, aby výsledkem byl pocit úcty a ponaučení. Témata vybírá nadčasová i aktuální, ale snaží se vždy

najít *jiný úhel pohledu*. Jako příklad uvádí téma samoty, ke kterému vybírala záměrně různorodé hosty (lékařku, horolezce). *Strašně důležité* jí přijde vybírat ta témata, která spojují generace – snaží si proto představit nejen starší posluchače, a *kolem nich* i jejich děti a vnuky.

- Dotazy posluchačů: Když posluchači do pořadu vstupují, většinou se vyjádří k nějaké výseči probíraného problému, *a já se vždycky snažím, aby se buď zeptali a tam jsme splnili roli toho poradenství nebo, aby řekli vlastní příběh*. Dvojka podle ní vypráví příběhy, které stmelují komunitu. Můžou podle ní inspirovat průměrně deset až patnáct jejich otázek. Zpětná vazba od posluchačů je podle ní *každodenní, jsou naučený, navyklý, že je to baví, a píšou i osobní dopisy*.

- Role moderátorky: Myslí si, že ji posluchači vnímají jako někoho, *kdo jim může pomoci, kdo jim může poradit, komu se můžou svěřit... jo a mnohdy to jsou opravdu osobní příběhy...* Svoji roli tak charakterizuje jako roli společníka, *kteřej by měl motivovat svým způsobem, neměl by obtěžovat a měl by poslouchat, mě by umět naslouchat...*

- Pocit posluchače: Usiluje o to, aby se hosté v rozhovoru cítili spíše *jako u kafe*, ne jako *u zkoušky*. Snaží se vybírat hosty, kteří nejsou tolik mediálně známí, ale *jsou něčím osobití*

18. 7. 2017 Teoretická poznámka se vztahuje k rozhovoru s Helenou Hilmerovou, který byl natočen 3. 1. 2017 v její rozhlasové kanceláři, do níž v průběhu přišla P. Strouhalová a spontánně se do rozhovoru zapojila; protože jde o neformální rozhovor, ponechávám nespisovnou podobu češtiny).

- Pocit posluchače a témata: Dramaturgyně by byla ráda, kdyby se posluchači cítili při poslechu pořadu příjemně. Témata proto vybírá tak, aby si o nich lidé *mohli povídat s kamarády ve čtyři hodiny v kavárně*. V současnosti se pořad věnuje hlavně současným, aktuálním tématům.

- Reakce posluchačů: Pořad má průměrně 80 000 posluchačů denně a posluchači pošlou běžně deset mailových reakcí na každý díl. Jejich e-maily i telefonáty se dají rozdělit do dvou kategorií – dotazy na hosta a vlastní příspěvky do diskuze, postřehy, zážitky, zkušenosti. Podle dramaturgyně je ideální, pokud je počet telefonátů a e-mailů přibližně vyrovnaný.

- Charakterizace pořadu: dramaturgyně se shoduje s moderátorkou v tom, že slovo poradna je zavádějící. Navrhuje spíše slovo *vysvětlivka*, kvůli *uvádění věci do kontextu a souvislosti*. Poradnu totiž chápe jako místo, kde člověku obvykle není dobře, a zároveň nechce být *mudrcem, který všechno ví*, chce dávat posluchačům prostor a *být mu partnerem*. Chce, aby se posluchači zapojili do diskuse.

- Ambice: Dramaturgyně chce, aby byl pořad spolehlivým zdrojem informací, který obstojí v obrovské konkurenci Googlu – využít výhodu, že moderátoři vědí, jak se hostů zeptat, jak získat užitečnou informaci.

- Vysílání z terénu, respektive z veřejných akcí jako byla Zdravá plíce, považuje za užitečné, klíčová je podle ní ale schopnost *přijít za lidmi k nim domů*.

6. 4 Kódování vysílání

18. 7. 2018 Záznam se vztahuje k výše uvedeným teoretickým poznámkám (kapitola 6. 3), k poslechům vybraných vzorkům *Kávy o čtvrté* a bere v úvahu také výsledky analýzy *Dobrého rána s Dvojkou*. Navrhuje možnou základní strukturu, popisuje základní interakce a jednotlivé způsoby (kritéria), dle kterých lze vysílání rozebrat.

Jak docílit partnerského vztahu pořadem, o kterém jeho vedení hovoří jako o poradně? (viz (Groman a Ježek 2017, stop: 18:10–18:15) → Jak se projevuje proklamovaná tendence koncipovat ho jako „Vysvětlovnu“ (viz H. Hilmerová, 18. 7. 2017 Teoretická poznámka)? = Sledovat role moderátorů a hostů: „vševědoucí“ vs. „zprostředkovávající“.

Jak vzniká dojem osobního vztahu? → dle vzoru Dobrého rána sledovat A) jak a kdy se kontakt stává méně formálním či neformálním → B) jak vzniká pozitivní dojem (díky kterému logicky roste důvěra mezi posluchači a stanicí) → C) jak se posluchači zapojují do vysílání pomocí prostředků zprostředkované interakce – jak se v důsledku této interakce mění kontakty mezi jimi a moderátorem či hosty

Základní interakce v pořadu:

HOST – HOST (není-li host pouze jeden)

MODERÁTOR – HOST(É)

MODERÁTOR – POSLUCHAČI

HOST(É) – MODERÁTOR – POSLUCHAČI

Podrobněji – co a jak lze sledovat:

Role subjektů – sebe prezentace, vytváření image a způsob, jakým mluví (např. mentorství vs. svědectví a vlastní zážitky)

Témata: rozebrat aspekty tématu pořadu a způsoby, jak se mluví o neproblematických i problematických (vážných) věcech – způsoby prezentace a interpretace.

Sledovat lingvistické a jiné prostředky formálního a neformálního přístupu (spisovná vs. nespisovná řeč).

Sledovat základní rámec = strategie zahajování a ukončování.

Sledovat pozice, které může posluchač potenciálně obsazovat, tj. situovat (projektovat) se do role toho, o kom je řeč. (Např. matky, která se stará o dítě.)

Sledovat vstupy posluchačů – rozlišit technické prostředky interakce a formu vstupu (dotaz vs. komentář, příběh) + jak často se objevují.

Rozlišit hlavní a vedlejší funkce moderátora. Tj. odpověď na otázky: Co moderátor hlavně dělá? Uvádí = představuje hosty, klade jim otázky, komunikuje s posluchači. Co dalšího moderátor dělá? Připomíná téma předchozího dílu, upozorňuje na rozhlasový projekt, nechává promluvit někoho ze spolupracujících organizací...

Odlišnost oproti analýze Dobrého rána: všimnout si i výrazných emocionálních projevů, zejména těch, které charakterizují vztahy mezi hosty a vztahy s volajícími posluchači.

Ke struktuře: Kódování by mělo respektovat logickou strukturu pořadu. Kategorie první části budou souviset s interakcemi těchto subjektů: Moderátor – Host(é). Kategorie druhé části se budou vztahovat ke zprostředkované interakci, jejím prostředkům a kontaktu mezi moderátorem a hosty a posluchači.

6. 4. 1 Otevřené kódování

Seznam základních pojmů:⁹³

role moderátora

přístup moderátora k posluchačům

vztah moderátora k hostům

přístup hostů k posluchačům

vzájemný vztah hostů

funkce vstupů posluchačů

témata vstupů posluchačů

⁹³ Na seznam základních pojmů navazuje Přehled kategorií v záznamových tabulkách, který je uveden v Příloze č. 10 (10B).

vliv vstupů na chování moderátora a hostů

vliv vstupů na kontakt s moderátorem a hosty

6. 4. 2 Axiální kódování

5. 8. 2018 Teoretická poznámka: axiální kódování lze opět provést přesně dle paradigmatického modelu (Strauss a Corbinová 1999, s. 72).

►► Axiálnímu kódování je nyní užitečné podrobit jen některé z navržených kategorií. Cílem je soustředit se co nejvíce na to, čím jsou charakteristické interakce mezi subjekty, nakolik jsou (ne)formální, osobní a co vše přispívá k vytváření pozitivního dojmu (který vynikl z analýzy předchozího pořadu jako obecná strategie). Specificky se pak soustředit na to, jakým způsobem dává pořad prostor posluchačům, aby se projeví a jak oni toho prostoru využívají.

Zatímco z kategorií spojených se zprostředkovanou interakcí jsem se rozhodl soustředit na všechny, z kategorií vztažených ke zbylým pasážím jsem se soustředil jen na ty, které se týkají vztahů s posluchači, tj. způsobu, jak moderátor oslovuje posluchače a vytváří společnou vazbu.

Záznamy axiálního kódování

Příčinná podmínka → Jev	
Potřeba moderátora kontaktovat se s posluchači	Vztah s posluchači

Vlastnosti moderátora	Konkrétní dimenze vztahu s posluchači
Kontaktuje posluchače	osobně, (ne)formálně, zdvořile; hovoří za sebe i za stanici, hovoří (ne)adresně
Kontext vztahu s posluchači: Pokud moderátor uvádí pořad, má jeho úvodní slovo předvídatelnou, ustálenou podobu. Nejprve formuluje pozdrav, poté identifikuje pořad či stanici a nakonec formuluje téma (může specifikovat jako pojetí) a zmiňuje hosty. Pokud pořad uzavírá, pak jednak děkuje hostům za účast i posluchačům za poslech a pozitivním způsobem se s nimi loučí. Výraznou aktivitu moderátora v průběhu pořadu pak představuje úsilí o aktivizaci posluchačů, aby do pořadu napsali, zatelefonovali, případně aby přišli na místo vysílání, vysílá-li se z veřejné akce. Usilovanou aktivitou ale může být i to, aby posluchači začali s činností, která se ve vysílání prezentuje.	

Třetí výraznou tendencí je poté ten způsob vystupování moderátora, který můžeme charakterizovat jako snahu hovořit tak, aby posluchači vnímali, že s nimi komunikuje jako zástupce stanice a mohli se cítit jako součást jedné skupiny s ním.

Strategie vytváření vztahu s posluchači: Moderátor kombinuje standardní pozdrav („dobré odpoledne“) s identifikací stanice například tím, že volí předložku spojenou se šestým gramatickým pádem a názvem pořadu, čímž dociluje dojmu, že vítá posluchače přímo v pořadu (*Příklad z 1. 12. úvod „Dobré odpoledne v Kávě o čtvrté...“*). V případě speciálního vydání pořadu zdůrazňuje, odkud konkrétně probíhá vysílání (*Př. z 8. 11. úvod „Dobré odpoledne, zdravíme vás dnes z vysílání Kávy o čtvrté z Galerie na Vinohradech Českého rozhlasu...“*). Pokud moderátor neidentifikuje stanici názvem pořadu, používá metaforické vyjádření (*Př. z 24. 10. úvod „Dobré odpoledne od mikrofonu Dvojky teď přeje také Tomáš Voženilek...“*).

Pokud moderátor v rámci úvodu prezentuje téma pořadu, specifikuje jeho pojetí a adresuje ho jako jeden ze zástupců stanice (užití plurálu) přímo posluchačům (pomocí vykání). (*Př. z 25. 10. úvod „Nechceme a nebudeme mluvit a bavit se s vámi o cenách másla, budeme se bavit čistě o másle a margarínu čistě z odborného hlediska.“*). V některých případech je onou specifikací rozkrytí celé šíře aspektů tématu, které moderátor formuluje vzhledem k tomu, že – jak předpokládá – působí na člověka. Díky tomu, že si neosobuje právo hovořit za konkrétní posluchače, jejichž pocity nezná, nicméně hovoří za „my“ a o tom, co se děje „nám“, vytváří tím dojem, že se spolu s posluchačem nachází ve stejné emocionální situaci. (*Př. z 1. 12. úvod „...tentokrát se budeme (...) bavit nejenom o stáří a samotě, ale o samotě jako takové, co nám dává, čím nás naplňuje, čím nás děsí, proč jí někdy chceme a proč někdy z ní chceme strašně rychle vycouvat.“*)

Pokud moderátor usiluje o to, aby se posluchač zapojil do vysílání, předkládá mu nabídku. Pokud například posluchače vybízí, aby ten přišel na speciální akci, formuluje svoji větu tak, aby odrážela jeho pochopení pro možné obtíže posluchače. (*Př. z 8. 11. stop: 3:20 „Pokud to tedy nemáte sem na Vinohradskou 12 daleko (...) přijďte za námi.“*) Ke zdůraznění toho, že posluchač má možnost nikoli povinnost přijít, užívá často modální sloveso „moci“. (*Př. z 8. 11. stop: 10:33 „Říká náš dnešní host, se kterým také můžete mluvit, za chvíli se můžete přidat do našeho vysílání...“*) Případně moderátor formuluje svoji aktivitu k posluchačům jako doporučení (*Př. z 19. 12. stop: 19:22 „A co doporučím já vám, milí posluchači (...), vytočit jedno ze dvou telefonních čísel k nám na Dvojku.“*) Moderátor je zároveň schopen

projevit empatii k těm ze skupiny posluchačů, pro které by konkrétní vysílání mohlo být nevhodné. (Př. z 19. 12. stop: 16:30 „Děti a slabší povahy ať teď raději utečou od rádií, aniž bychom chtěli propagovat násilí, samozřejmě bychom měli vědět, jak co nejšetrněji zabít kapra.“)

Intervenující podmínky: formulační schopnosti moderátora

Následek: Následkem úvodního slova moderátora je dojem posluchače, že se přenesl do určitého kontextu poslechu (společné situace). Následkem moderátorovy zdvořilé a nenásilné snahy o aktivitu posluchače je dojem posluchače, že má dost komfortu pro svobodné rozhodnutí.

Příčinná podmínka → Jev

Potřeba, aby se posluchač zapojil

Zprostředkovaná interakce

Vlastnosti zapojování posluchačů	Konkrétní dimenze zprostředkované interakce
Posluchač se zapojuje pomocí telefonu	často
Posluchač se zapojuje pomocí e-mailu	často
<p>Kontext zprostředkované interakce: Z pěti analyzovaných pořadů se posluchač zapojil do vysílání oběma prostředky třikrát. Průměrný počet zapojení oběma prostředky byl 6. Tato hodnota tvoří hranici mezi příznakem „řídce“ (méně než 6) a příznakem „často“ (více než 6). Posluchač se zapojuje do pořadu pomocí telefonu „často“ tehdy, když telefonuje do speciálního vysílání z veřejné akce (Zdravé plíce) – v tomto případě se telefon ukázal jako zcela dominantní prostředek (poměr 9:0), moderátor ale zmiňoval pouze telefonní číslo nikoli e-mailovou adresu. Naopak prostřednictvím e-mailu se posluchač zapojil do vysílání „často“ v případě vysílání ze studia – vysílání se týkalo široce diskutovaného tématu (Máslo; poměr 8:1), moderátor ale zmiňoval pouze e-mailovou adresu. Počet telefonátů a e-mailů je vyrovnaný pouze v případě diskuze s jediným hostem (Vánoční kapr; poměr 3: 3).</p> <p>Strategie zprostředkované interakce: Strategie pro moderátora, který vybírá z e-mailové komunikace posluchačů – identifikovat se s nimi skrze přivlastňovací zájmena [„naše dotazy“, „našich posluchačů“]. (Příklad z 24. 10. 22:30 „(...)ještě než dáme prostor našim</p>	

telefonickým dotazům našich posluchačům“)

Připomenout telefonní číslo (čísla) a nabídnout možnost telefonického spojení adresně (Př. z 8. 11. 18:48 „221552424, to je telefon pro vás v dnešní Kávě“), formulovat nabídku jako dobrovolnou (Pokračování příkladu: „můžete volat svoje otázky“) a vytvořit dojem, že posluchač zavolá do přátelského prostředí (Pokračování příkladu: „...našim hostů...“). Být zdvořilý a ukázat posluchači, že jeho telefonát je vítán (Př. z 24. 10. 23:00 „Tak rádi si spolu poslechneme i vaše zkušenosti (...)).

Pokud je třeba vybědnout k e-mailovému kontaktu, pak připomenout adresu jako kontakt, který je obvyklý – prezentovat ho jako samozřejmou možnost, která je posluchačům k dispozici. (Př. z 25. 10 2:40 „pokud chcete, tak můžete přes tu známou adresu...“ / Př. z 24. 10. 12:00 „Tak možná, že naši posluchači vědí, kavaoctvrte@rozhlas.cz, tak to je e-mail, který je vám dál k dispozici k dnešnímu tématu...“ / Př. z 19. 12. 1:52 „(...) můžete nám samozřejmě – tak jak to děláte obvykle – psát dotazy či vzkazy na kontaktní e-mail kavaoctvrte@rozhlas.cz.“)

Pokud nastane technický problém, ubezpečit adresně posluchače, že spojení je v pořádku. (Př. z 8. 11. 25:09 „tak telefonní linka přerušena, v každém případě můžete to zkoušet dál...“)

Pokud se krátí čas pořadu, zdůraznit to posluchačům pomocí slova „šance“, které konotuje atraktivní hru, do níž se vyplatí zapojit. (Př. z 24. 10. 32:21 „Možná poslední šance dovolat se k nám (...) tady jsou telefonní čísla (...), mluvíme o tom...“)

Intervenující podmínky: fungující komunikační technika, místo vysílání, zvyklosti posluchače, zmínění kontaktu (adresy)

Následek: Dojem, že spojení s posluchači je dobře dostupné, funkční a že moderátor (lidé ve studiu) mají o názory posluchačů zájem. Podoba vysílání (veřejná akce vs. studio) může mít vliv na motivaci posluchačů říci do živého vysílání svůj názor, rozhodující vliv má ale na užití toho kterého prostředku fakt, jaký druh kontaktu moderátor zmíní.

Vlastnosti zapojování posluchačů	Konkrétní dimenze zprostředkované interakce
Vstupy posluchače mají funkce	názor, otázka
Vstupy posluchače mají témata	(ne)osobní, (ne)vážná

Kontext zprostředkované interakce: Z celkových 28 vstupů posluchačů do vysílání převažují dotazy na hosty, oproti pouhému vyjádření názoru (poměr 23 vs. 5). Mezi dotazy pak převažují dotazy osobně pojaté, tj. přímo související s potřebou posluchače (poměr 16 vs. 7) a vážné, tj. související s určitými problémy a rizik (poměr 14 vs. 9). Dotazy osobní navíc dominují jak v případě názorů vážných (12 vs. 2), tak v případě názorů nevážných (7 vs. 2). Názory lze klasifikovat všechny jako osobní, přičemž jen dva z nich jsou vážné.

Souvislost mezi funkcí vstupu a komunikačního prostředku je tato: Pokud posluchač pokládá dotaz, pak častěji po telefonu (16 vs. 12), pokud vyjadřuje jen svůj názor, pak častěji prostřednictvím e-mailové komunikace (3 vs. 2).

Zatímco v případě telefonátu je určení funkce vstupu posluchače jednoduché, protože posluchač sám často užije formulaci typu (mám jenom dotaz, chtěl bych jen říct), v případě e-mailu jeho funkci určuje zejména moderátor, který jej buď cituje, nebo jen parafrázuje. V řadě případů tak zazní jen interpretace posluchačova e-mailu, která může vstupy dále specifikovat. (*Příklad z 1. 12. stop: 21:37 „jako prosba o pomoc přichází od posluchačky Moniky“ / Př. z 19. 12. „posílám nám tip“*). V některých případech pak moderátor interpretuje nespecifikovaný počet dotazů či názorů, které shrnuje pod jedno téma; v těchto případech je jeho vlastní interpretace nadřazena citaci či parafrázi vstupů posluchače.

Povahu vstupů ovlivňuje zastřešující téma dílu a způsob jeho uchopení. Například díl Zdravá plíce logicky souvisí s větším množstvím vážných témat, protože je pojatý jako preventivní akce k zjištění rizik či onemocnění. Díl věnovaný konkrétnímu předmětu, tj. Zazimování chaty vybízí k tomu, aby se stal jakýmsi praktickým servisem, který bude analyzovat konkrétní tipy, jak se postarat o chatu v zimě. Společným jmenovatelem témat všech dílů je nicméně komplexnost jejich uchopení. Díl Samota je uchopen skrze dialog dvou hostů odlišného pohlaví a výrazně odlišných profesí, takže dokáže pojmut konkrétní problémy (samota ženy, kterou společnost tlačí k mateřství; samota horolezce po zdolání vrcholu horu). Díl Máslo, nebo margarín se týká nejen odborného hodnocení těchto produktů, ale i jejich rozmanitého využití a historie.

Strategie zprostředkované interakce: Posluchač navazuje kontakt formulací, která má zpravidla ustálenou formu – tj. obsahuje pozdrav („dobrý den“ či „dobré odpoledne“) a určitý způsob představení sebe sama. Pokud posluchač nevysloví své jméno či příjmení, přihlásí se do vysílání statusem („posluchač z“). Předložka „z“ se váže buď na konkrétní místo („Dobrý den. Tady Jitka z Prahy“) nebo na určitý region („Dobrý den, tady posluchačka

z Domažlicka.“) V některých případech posluchač zesiluje sebeidentifikaci tím, že na začátku kontaktní formule užívá ukazovací zájmena („tady je“, „tady“, „to jsem já“).

Pokud je vstup posluchače osobní, je charakteristický větší podrobností popisu vlastní situace, ze které názor posluchače vychází nebo ke které se vztahuje posluchačův dotaz. Způsob slovního vykreslení vlastní situace je specifický dle tématu pořadu. – Příkladem jsou osobní dotazy k tématu Zdravá plíce, kdy posluchač žádá o lékaře o odbornou radu zpravidla k příčině vlastního onemocnění. Způsob popisu vlastního zdravotního stavu má ustálenou podobu: informace o věku, zdravotních potížích, případně nástin osobní zdravotní historie.

Dotaz posluchače má zpravidla charakter žádosti o radu či doporučení, které předchází vyjádření zdvořilosti vůči hostu (odborníku), a to buď přímo, nebo skrze moderátora jako prostředníka. Zdvořilost je kromě standardního pozdravu („dobrý den“) a představení posluchače vyjádřena pozitivním hodnocením pořadu či hosta (*Př. z 25. 10. stop: 26:15 „Děkuju za tu báječnou debatu a ptám se, jak vyráběly máslo naše prababičky?“*)

Míra otevřenosti ze strany posluchače závisí na jeho ochotě či schopnosti sdělit dostatek privátních informací. Narůstá tam, kde posluchač rozvíjí svůj příběh formou vzpomínání – a platí, že čím více soukromých informací posluchač poskytuje, tím spíše je jeho mluva neformální, obsahuje hovorové výrazivo. (*Př. z 25. 10. „Dobrý den, já si pamatuju, když jsme jezdili na chalupu, na Pošumaví, kde ted'kom v současnej době bydlím (...) a babička to máslo převarila a bylo to fantastický.“*)

Intervenující podmínky: komunikační prostředek, funkce vstupu, téma, moderátor

Následek: Následkem vstupu posluchače do vysílání je bez ohledu na komunikační prostředek vyjádření osobní zkušenosti či potřeby. Následkem navázání kontaktu ze strany posluchače je sdělení určitého množství osobních informací a získání určitého statusu posluchače a zároveň aplikace standardního, společného způsobu zapojení se do pořadu (kontaktující formule).

Vlastnosti zapojování posluchačů	Konkrétní dimenze zprostředkované interakce
Moderátor přistupuje k posluchačům	osobně, (ne)formálně, zdvořile, s podporou, jako zástupce stanice
Kontext zprostředkované interakce: Moderátor ve vztahu s posluchači využívá několik	

rolí. Jeho základní rolí je být mediátor, tedy zprostředkovávat kontakt mezi posluchači a hosty. Ohlašuje vstup posluchače a v případě telefonického vstupu s ním navazuje kontakt jako první ze zástupců stanice. Po konci telefonního vstupu se s ním loučí. V případě vstupu prostřednictvím e-mailu je tím, kdo zprávu posluchače cituje nebo parafrázuje či určitým způsobem interpretuje ve snaze získat podstatu sdělení. Moderátor zároveň posluchače ujišťuje, podporuje či motivuje a vytváří mezi nimi a stanicí vazbu.

Strategie zprostředkované interakce: Zprostředkování kontaktu předpokládá, že moderátor nejprve vytvoří prostor pro vstup posluchače (*Příklad z 8. 11. stop: 24:55 „Dobré odpoledne, voláme dalšího volajícího?“*) Následně moderátor zpravidla hovoří v plurálu, který implikuje, že promlouvá i za přítomné hosty (*Př. z 8. 11. stop: 36:20 „Dobré odpoledne, posloucháme vás...“*) nebo explicitně zmiňuje, že hovoří za celou stanici (*Př. z 8. 11. stop: 33:46 „Dobré odpoledne, Dvojka vás poslouchá, odkud voláte tentokrát?“*). Bývá přitom adresný (přivlastňovací zájmeno „vás“) a nepřímo vybízí, aby se posluchač představil (*Př. z 25. 10. stop: 29:17 „Kdo je s námi ve spojení?“*).

Pokud posluchač sdělí svůj názor či položí dotaz po telefonu, moderátor se s ním rozloučí zpravidla formou poděkování. To může být formální a zdvořilé (*Př. z 8. 11. stop: 38:03 „Děkujeme paní Marie, na shledanou.“*) nebo zdvořilé, ale neformální, adresované osobně až familiárně s využitím zdrobněliny křestního jména posluchače (*Př. z 8. 11. stop: 34:00 „Tak děkuju pěkně, paní Zdeničko.“*). Jindy moderátor reaguje odkazem na téma, které zopakuje či shrne, nabídne mezi hosty, případně hostu přímo adresuje. (*Př. z 8. 11. stop: 27:55 „Jak tedy donutit přestat kouřit člověka, který sám nechce?“*) Někdy zároveň moderátor předjímá možné reakce dalších posluchačů, čímž rozšiřuje situační rámec mezi ním, hosty ve studiu a volajícím či pišícím. (*Př. z 25. 10. stop: 30:18 „Tak děkuju za tu vzpomínku, možná jste vyvolala vzpomínky i u dalších posluchačů a posluchaček (...) pane inženýre, co byste k tomu doplnil?“*)

Moderátor podporuje a motivuje posluchače jednak tím, že je na začátku zdraví, vyjadřuje zájem o jejich reakce, děkuje jim za jejich vstupy, zároveň ale tím, že v případě některých vstupů posluchačů explicitně vyjadřuje zájem všech, kteří poslouchají ve studiu (*Př. z 25. 10. stop: 30:26 „se zájmem jsme vás tady ve studiu Dvojky poslouchali“*). Moderátorova podpora může mít i tu formu, že přidává k tématu, jež otevřel dotaz hosta, svůj vlastní zážitek či vzpomínku (*Př. z 25. 10. „Já třeba vím, že byly máselnice, že mnohé babičky to pamatují ještě z toho svého dětství.“*)

Intervenující podmínky: komunikační prostředek, interpretační a formulační schopnosti moderátora

Následek: Následkem toho, že moderátor hovoří v plurálu (za stanici) a zároveň adresně k posluchači je dojem společné situace mezi zástupci stanice a posluchači. Následkem moderátorovi zdvořilosti vůči posluchači je dojem, že v této situaci probíhá přátelský kontakt. Následkem toho, že moderátor vyjadřuje vůči názorům či dotazům posluchačů podporu, zvyšuje tím autoritu jejich vstupů a motivaci posluchačů moderátora kontaktovat.

Vlastnosti zapojování posluchačů	Konkrétní dimenze zprostředkované interakce
Hosté přistupují k posluchačům	(osobně, (ne)formálně, zdvořile, empaticky, odborně, pochvalně
<p>Kontext zprostředkované interakce: Protože posluchač očekává od hosta zpravidla odbornou odpověď (reakci), usiluje host o to, aby se vyjadřoval s erudicí vycházející z jeho profese. Na druhou stranu je ale tento formální přístup vyvažován méně formálními či neformálnímu projevy, ať už jde o přiznání vlastní nejistoty v důsledku momentálního nedostatku informací nebo o hostovy projevy empatie a soucitu s posluchačem nacházejícím se ve složité životní situaci. Mentální bariéra mezi posluchačem, který informace požaduje, a hostem, který je garantuje a podává, může být překonávána tou aktivitou hosta, kterou lze nazvat pozitivním hodnocením posluchače.</p> <p>Strategie zprostředkované interakce: Host vyjadřuje svoji erudici skrze terminologii obsaženou ve své řeči a empatii vyjadřuje užitím expresivním slov a zároveň vyjádřením vlastních pocitů spojených se stavem posluchače. Formálně-neformální přístup pak reprezentuje kombinace těchto prostředků v rámci jedné věty (<i>Příklad z 8. 11. stop: 22:30 „Tak to mě moc mrzí, delimitace dechem je vždycky hrozně nepříjemná.“</i>). Pozitivní hodnocení posluchače pak moderátor realizuje zpravidla formou pochvaly posluchačova vstupu (<i>Př. z 8. 11. stop: 25:58 „Děkuju za krásnou otázku, srozumitelnou a smysluplnou...“</i>), které může vyjádřit při vědomí, že realita, na kterou posluchač odkazuje, není jednoduše interpretovatelná (<i>Př. z 8. 11. stop: 38:05 „Tak to je taky krásnej dotaz, ale velmi složitý.“</i>).</p> <p>Intervenující podmínky: schopnost hosta překročit hranice své role</p>	

Následek: Následkem formálně-neformálního přístupu je dojem posluchače, že host je autoritou, na kterou se lze obrátit při řešení problémů, a to i takových, které patří mezi osobní či soukromé.

6. 4. 3 Selektivní kódování

Kostra příběhu

Profil pořadu: debatní, kontaktní

Charakteristika vztahu: V první části pořadu dominuje kvazizprostředkovaná interakce, v druhé části je kombinována s interakcí zprostředkovanou.

Role moderátora: debatuje s hosty a zprostředkovává kontakt posluchačů a hostů

Hlavní linie příběhu: zprostředkovaná interakce

Další subjekty: hosté, posluchači

Jak moderátor překonává jednosměrnost vysílání: vybízí posluchače k telefonickým rozhovorům a čte, cituje či parafrázuje (tlumočí) e-maily posluchačů. Vybízí posluchače k účasti v pořadu.

Jak dále realizuje kontakt: oslovuje posluchače a vztahuje je do společného poslechového rámce (emocionální situace), které sdílí se zástupci stanice

Selektivní kódování – přeuspořádání kategorií

Po podrobném pročtení obou fází kódování a novém zvážení role moderátora, byla centrální kategorie definována takto: ZPROSTŘEDKOVANÁ INTERAKCE. Byla navržena hierarchie funkcí subjektu a na jejich základě byly kategorie znovu uspořádány a definovány vzhledem ke kategorii centrální.

Funkce subjektu

- ▶ primární funkce: propojit stanici a posluchače
- ▶ sekundární funkce: učinit osobní vstupy součástí veřejného vysílání
- ▶ terciální funkce: oživit běžné vysílání specifickou interakcí

Výsledná struktura kategorií:

► ► ► ZPROSTŘEDKOVANÁ INTERAKCE

► ► Vstupy posluchačů

→ získání statusu posluchače a relevance vlastní aktivity

→ sdílení osobních informací v pořadu

→ sdílení společné situace s moderátorem

→ sdílení společné zkušenosti s dalšími posluchači

► ► Běžné vysílání

→ vznik autority hosta (řešení osobních problémů s posluchači)

→ jistota kvalitních informací

→ zajištění komfortu posluchače

6. 4. 4 Výsledky otevřeného, axiálního a selektivního kódování

Káva o čtvrté je pořad, jehož principem je diskuse moderátora s hostem či hosty. Od určité chvíle (zhruba od poloviny) se jí začínají účastnit také posluchači, kteří nejsou fyzicky přítomni ve studiu (proto se nejedná o „interakci tváří v tvář“ [Thompson 2004, s. 73]). Zapojují se ale do vysílání často, díky technickým komunikačním prostředkům („zprostředkovaná interakce“). V případě, že do pořadu telefonují, pokládají většinou hostům otázku. V případě, že do vysílání napíší e-mail, vyjadřují většinou svůj názor, který je přečten nebo parafrázován moderátorem.

Moderátor tak primárně zprostředkovává kontakt mezi posluchači a stanicí, respektive hosty. Může tím napomoci tomu, aby se osobní vstupy posluchačů staly součástí veřejného vysílání, které tak lze oživovat specifickou interakcí. Ať už totiž posluchač volí ke kontaktu jakýkoli prostředek zprostředkované interakce, je jeho vstup většinou osobně laděný – jeho tématem je osobní příběh, vzpomínka či privátní životní situace, kterou posluchač sdílí.

Vstup posluchače do vysílání předpokládá, že pro něj moderátor vytvoří určitý prostor. Je to právě on, kdo jako první navazuje s posluchačem kontakt, protože ho pozdraví a vyzve, aby se představil. Tím, že se posluchač představí jménem, stává se pro moderátora, hosty a všechny poslouchající konkrétní osobou. Protože i moderátor (na začátku pořadu) představuje sám sebe a své hosty, vznikají podmínky pro to, aby komunikace mezi všemi zainteresovanými neprobíhala odosobněně, ale naopak v určitém vztahu. Vzhledem k tomu, že se posluchač v naprosté většině představuje křestním jménem, vnáší tím do kontaktu s moderátorem předem určitou míru důvěry, protože křestním jménem si obvykle říkají lidé, kteří jsou ve vztahu méně

formálním či neformálním. Tím vzniká dojem, že jde nebo alespoň může jít o vztah osobní.

Způsob, kterým se posluchač představuje, je ustálený: „Tady posluchač (křestní jméno) z (město, region).“ Sám sebe tedy zpravidla identifikuje určitým statusem, který ho opravňuje, aby se jeho příspěvek stal součástí vysílání, na rozdíl od těch, kteří status posluchače nemají. Určením místa svého poslechu (původu) pak posluchač konstruuje hranice komunikační situace, která se začne odehrávat mezi institucí Českého rozhlasu, respektive stanicí Dvojka, a určitým geografickým teritoriem (částí České republiky). Tím, že každý ze zainteresovaných má svoji jasnou roli a celá komunikační situace má své hranice, může se dále budovat a prohlubovat vazba, kterou si posluchači ke stanici vytváří.

Protože posluchači mohou zatelefonovat přímo do vysílání nebo poslat moderátorům pořadu svůj názor, vystupují z pomyslné pasivní masy, která je odkázána na pouhý poslech. Díky prostředkům zprostředkované interakce tak dochází k překonávání jednosměrnosti vysílání (McQuail 1984, s. 167), a dorovnání asymetričnosti mezi „všemocným“ moderátorem a „závislým“ posluchačem. Protože se na vysílání může posluchač přímo podílet, stává se jejich vzájemný vztah svého druhu partnerským. Jelikož mezi dotazy i názory posluchačů, ať už vážně či nevážně pojetými dominují vstupy osobně laděné, stává se zprostředkovaná interakce způsobem, jak rozpouštět mentální bariéru mezi jednotlivcem a institucí.

Mezi institucí a posluchačem se tak pravidelně buduje vztah sdílením osobních příspěvků ze strany posluchače a ze strany moderátora podporujícím nasloucháním od moderátora, který posluchače často explicitně oceňuje a také zdvořilou, odbornou, ale zároveň lidsky chápavou odpovědí ze strany hostů.

Z pohledu posluchače tak při poslechu pořadu vzniká prostředí, které je charakteristické společně sdílenou a pozitivně rozvíjenou zkušeností. Vznikající pocit důvěry pak umožňuje, aby posluchač vystupoval z komfortní zóny svého soukromí a přispíval osobním způsobem do vysílání, byť to se stále odehrává v masovém měřítku.

Protože se posluchači v éteru zpravidla představují ustáleným způsobem, s využitím kontaktní formule, stávají se členem pomyslné skupiny, která sdílí tento základní komunikační rituál, a následně i specifickou komunikační zkušenost, kdy se stírají standardní hranice mezi soukromím jednotlivce a veřejnoprávním éterem, který se naopak stává „osobním“ až „intimním“ (viz pojmy v kapitole 2). Tento dojem či zážitek zosobnění éteru pak může motivovat zbylé posluchače k tomu, aby se do vysílání zapojili i oni. Ti, co se zapojí, ale i ti, kteří pořad pouze poslouchají, sdílí jeho osobními vklady „nahuštěný“ obsah (srov. Vedral

2003, s. 184), který je spojuje jako adresáty specifických mediálních sdělení. V tomto smyslu lze tedy hovořit o rozptýleném a různorodém publiku, které je ale poslechem téhož pořadu koncentrováno a sjednocováno, protože je vystaveno působení týchž kvalit moderátorů a hostů. Protože moderátoři a hosté jsou schopni vytvářet či podněcovat pocity důvěry, bezpečí a diskrétnosti, disponuje pořad podobnými hodnotami, jaké jsou typické pro společenství přátel či rodinu. Vybrané vzorky vysílání *Káva o čtvrté* tak potvrzují všechny tři stanovené hypotézy.

6. 5. Analýza vybraných mediálních obsahů

K doprovodné analýze *Kávy o čtvrté* byly vybrány dva obsahy. Protože pořad v roce 2017 nedisponoval vlastním vizuálem, byl zvolen plakát ke speciální akci (Příloha č. 12 A), ze které *Káva* vysílala. Jde o akci *Zdravá plíce*, přenášenou z Galerie Českého rozhlasu (Vinohradská 12).⁹⁴ Byl vytvořen ve formátu A3 a prezentován formou vytištěného plakátu pouze v budově Českého rozhlasu, v rámci prezentace akce.

Protože sociální sítě Dvojky neposkytují z druhé poloviny roku 2017 vhodný příspěvek, k rozboru byla dále vybrána ilustrativní fotografie (Příloha č. 12 B) v rámci perexu webového medailonu pořadu (*Dvojka 2017ch*).

6. 5. 1 Plakát k akci *Zdravá plíce*

Protože se tento vizuál přímo netýká koncepce pořadu ani komunikace jeho moderátorů (reprezentuje doprovodnou akci), je zde uveden jen rozbor reprezentačních procesů a interakcí, které bezprostředně souvisí se vytvářením kontaktu (Trampota 2010, s. 162).

Z hlediska těchto reprezentačních procesů a interakcí (Trampota 2010, s. 162) jde o reprezentační proces „konceptuální“, tedy o „způsob reprezentace, který se vyznačuje absencí děje“ (tamtéž, s. 162). Dále jej lze specifikovat jako proces „symbolický“, protože „obsahuje výrazný prvek, který je nositelem významu“ (tamtéž). V tomto případě je tímto prvkem už zmíněný obrázek plic (jako párového lidského orgánu), který překrývá naprostou většinu plochy fialového pole i celého vizuálu. Význam, který je touto ilustrací nesen, přitom umocňuje fakt, že informační text (bílou barvou) překrývá z převážné části jen plochu zdravé plíci, čímž exponuje plíci pravou – a její černá brava zdůrazňuje její poškození.

Nejvýrazněji (největším fontem písma) je znázorněn titulek: „Bez plic to nejde, chraňte si je!“ který explicitně zdůrazňuje vážnost problému. – Hlavním procesem je tedy dýchání jako

⁹⁴ Galerie je v pravidelných časech otevřena veřejnosti jako svého druhu muzeum rozhlasové historie a techniky

přirozený projev každého návštěvníka akce (příjemce sdělení plakátu). Zároveň ale souvěti odkazuje ještě na druhý proces, kterým je patrný z přísudku „chraňte si je“. – Můžeme ho nazvat péčí člověka o své plíce. S pomocí dalšího textu vizuál svého příjemce upozorňuje, že tuto péči (ochranu) může uskutečnit v konkrétní čas a den na konkrétním místě (v hlavním sídle Českého rozhlasu). Zároveň čtenáře a diváka vizuálu vybízí, aby si vyšetření plic nechal udělat „zdarma a bezbolestně“ v profesionálních podmínkách, tedy v konzultaci s lékařem.

Vizuál tedy nepracuje s vyjádřeným dějem, ale implikuje, jakého děje může být příjemce sdělení součástí, stane-li se návštěvníkem akce *Káva o čtvrté*. Jeho interaktivita spočívá v tom, že vybízí příjemce, aby využil akce zprostředkované pořadem a absolvoval preventivní odborné vyšetření plic.

6. 5. 2 Ilustrační fotografie z webového medailonu

Tato fotografie plní funkci tak zvaného perexového obrázku. Nachází se tedy vedle textu, který nese základní informace a lze proto předpokládat, že její význam koresponduje s významem celého textu medailonu. Pokud v perexu čteme, že *Káva o čtvrté* je „diskuzí o aktuálních otázkách“ v různorodých oblastech (Dvojka 2017ch) a níže pak text obsahuje kontaktní údaje, můžeme jako hlavní význam textu označit to, že jádrem pořadu je diskuse, do které se může zapojit kdokoli.

Obrázek, fotografie, tedy z hlediska denotace „ikon“ (Jiráková a Köpplová 2015, s. 257), pak může být významovým zdrojem pro pochopení toho, za jakých souvislostí tato diskuse probíhá. Vzhledem k tomu, že zobrazuje barevnou látkovou podložku, na které je hrneček s kávou, propiska a mobilní telefon, lze z kontextu dovodit, že jde o situaci poslechu v klidu domova, respektive soukromí posluchače. Ostatně název pořadu *Káva o čtvrté* láká primárně na zážitek pití kávy v pravidelnou hodinu a zobrazenou situaci proto lze vyložit jako rituál svého druhu.

Pokud přijmeme tento interpretační klíč, tedy že fotografie zobrazuje rituál poslechu pořadu, vidíme na ní tři rituální prvky, které lze charakterizovat z hlediska „konotace“ (Jiráková a Köpplová 2015, s. 257). Hrneček s kávou konotuje odpolední pohodu (příjemný zážitek), kterou si posluchač může zařídit při poslechu tím, že si k němu kávu uvaří. Součástí této běžné situace ale jsou v případě fotografie také předměty zobrazené v pravé polovině fotografie, které implikují aktivní možnosti posluchače. Ať už je to chytrý mobilní telefon, jehož displej má stejnou barvu jako barva kávy, což posiluje jejich situační propojení. Mobilní telefon je sice na fotografii vypnutý, pokud by ho ale jeho majitel zapnul, může se s jeho pomocí (a využitím

uvedených telefonních linek) v rámci svého odpoledního rituálu do diskuse zapojit. Souběžně, respektive rovnoběžně s telefonem se objevuje propisovací tužka, která může konotovat skutečnost, kterou zažívá pravidelná moderátorka *Kávy o čtvrté*, Patricia Strouhalová, jež v kvalitativním rozhovoru zmínila, že si u poslechu rozhlasového vysílání v roli posluchače dělá poznámky, aby si zapamatovala zajímavá témata (Ježek a Strouhalová 2017, stop: 2:00–2:10). Barevná odlišnost propisovací tužky přitom může konotovat, že jde o speciální, spíše příležitostnou možnost aktivity při poslechu pořadu.

Z hlediska barvy, která „může být indikátorem atmosféry“ a „symbolizovat časové okolnosti“ (Trampota 2010, s. 162), je nápadná vyladěnost pruhované látkové podložky podšálku, kávy, rámování telefonu i barvy displeje. V pozadí se totiž pravidelně střídají tři barvy – pruhy světle zelené, hnědé a světle šedé, tedy spíše „studené barvy“, které „ustupují do pozadí“ (Trampota 2010, s. 161), ale zároveň tvoří kontext pro předměty, jež tyto barvy ve zvýrazněných odstínech obsahují. Situace tak působí kompaktním dojmem. Symetrie – pravidelnost barevných pruhů i vzájemné pozice předmětů, které jsou situovány do protilehlých horních rohů, přitom může konotovat dojem řádu a kultivovanosti.

V rovině „mýtu“ (Jirák a Köpplová 2015, s. 257) pak zobrazení situace poslechu s možností trojí aktivity (pití kávy, psaní poznámek a telefonování) může vyjadřovat postoj k vysílání Dvojky, které lze vnímat jako zdroj příjemných zážitků, ale i neformálního vzdělávání a také jako prostor pro společnou aktivitu.

Vzhledem k barevně a symetricky uklidňujícímu dojmu obrazového plánu není tato interakce vynucovaná – divák či čtenář má všechny nabízené možnosti v perspektivě shora „jako na dlani“. Interakce tak pouze nenásilně vybízí k tomu, aby některou z nich využil.

6. 5. 3 Závěr analýzy vybraných mediálních obsahů

Dva analyzované mediální obsahy ukazují různost způsobů, kterými pořad *Káva o čtvrté*, respektive Český rozhlas Dvojka působí na zájemce o její aktivity a příjemce jejích sdělení tak, aby se potenciálně stali jejími posluchači. Zatímco v případě akce *Zdravá plíce* jde o intenzivní textově-vizuální výzvu směrem k návštěvníku akce, aby se jí zúčastnil, v případě webové reprezentace pořadu je způsob kontaktu nepřímý. Pořad jako by sázel na to, že si k němu člověk najde cestu skrze to, že vstoupí do situace, která má svůj řád a pravidelně se opakuje v rámci příjemného „kávového“ rituálu.

6. 6 Závěr analýzy Kávy o čtvrté

Analýza zvukových záznamů pořadu potvrdila hypotézu, že se Český rozhlas Dvojka snaží o to, aby posluchači pociťovali kontakt s ním jako osobní. V tomto případě ale můžeme díky zprostředkované interakci hovořit o tom, že o to usiluje spíše nepřímo. Úsilí o kontakt není na straně jeho subjektů (moderátora a hostů) do té míry jako u moderátorů Dobrého rána, protože neoslovují posluchače tak často s ambicí vytvořit dojem interakce tváří v tvář a do té míry adresně (viz kapitola 5. 6). Spíše vytváří komfortní podmínky pro to, aby se mohl posluchač projevit jako osobnost (skrze osobní sdělení). Systematické a pravidelné využívání prostředků zprostředkované interakce (tedy e-mailu a telefonu) zajišťuje, aby byl tento posluchačský prostor ve vysílání dostatečně velký a aby posluchač mohl zvolit ten komunikační prostředek, který mu přijde z hlediska jeho situace a sdělení nejadekvátnější.

Protože zástupci stanice nijak neurčují, jak má posluchačský vstup do vysílání vypadat, a ten přesto nabývá určité standardizované podoby, dá se předpokládat, že posluchači sdílí určitou kolektivní zkušenost a paměť, která je disponuje k více méně univerzálním prostředkům kontaktu. V souladu s tímto mini-rituálem (realizovaným formou kontaktní formule) je svým způsobem analýza ilustrační fotografie z webového medailonu, která znázorňuje, jak si stanice představuje typický kontext, ve kterém se nachází posluchač Káva o čtvrté – tedy jako rituál odpolední kávy.

Vlivem toho, že spolu posluchači (byť každý ve svém soukromí) sdílí zkušenost při poslechu, a vlivem toho, že mediální obsahy stanice tuto zkušenost exponují jako rituál svého druhu, lze konstatovat, že stanice se snaží o to, aby se posluchači cítili být součástí jednoho společenství, kde najdou odborné informace i přijetí. Pravidelně se opakující témata a neustálá podpora posluchačů ze strany moderátora pak zajišťují to, aby se posluchač ještě více cítil, jako by se nacházel ve známém, bezpečném a přejícném prostředí, které je zrcadleno i skrze ilustrační fotografii, a v tomto smyslu nabývá parametrů prostředí rodinného. Zvukové nahrávky i vybrané mediální obsahy tak potvrzují stanovené hypotézy.

7. Tobogan

7. 1 Profil pořadu

Webový profil charakterizuje pořad *Tobogan* jako „talk show Aleše Cibulky“, která je živě vysílaná z rozhlasového studia S1 nebo z prostředí vybrané známou osobností (Dvojka 2017i). Zatímco studio S1 je největším vysílacím prostorem Českého rozhlasu,⁹⁵ a bývá tradičním místem vysílání Toboganu, do svého soukromí si moderátora „bere“ osobnost tehdy, když je právě první sobota v měsíci, která přísluší *Toboganu v pyžamu*. Tedy sestřihu z „neformální návštěvy v oblíbeném prostředí hosta“ (Dvojka 2017i). Právě toto speciální vydání pořadu podnítilo vysílání z mimo pražských oblastí,⁹⁶ které ve vybraném vzorku reprezentuje lázeňské město Luhačovice.

Webový text dále charakterizuje pořad stručnou nevětnou konstrukcí: „Tobogan zábavy.“ Obsažená metafora pracuje s představou skluzavky, a ta konotuje zábavu (jízdu), kterou si člověk zpravidla intenzivně užije. V Toboganu ji mají zajistit „zajímavé osobnosti“ mezi hosty, ale také jeho moderátor Aleš Cibulka, který převzal pořad v roce 2004 po smrti Tomáše Slámy (Dvojka 2017i). Cibulka se jako moderátor objevil v rozhlasovém éteru už čtyři roky dříve a disponuje tak mimořádnou profesní zkušeností.⁹⁷ Zároveň ale jeho talk show podle produkční Kateřiny Coufalové⁹⁸ těží z jeho moderátorského charismatu (2017, Příloha č. 7).

Jak Aleš Cibulka vysvětluje v rozhovoru pro časopis *Svět rozhlasu*, snaží se dlouhodobě o to, aby Tobogan nabízel kvalitní zábavu, a také zamyšlení nad netradičními tématy, případně nad tématy očekávatelnými, která ale kromě „známých tváří“ mohou být reflektována i pohledem lidí, kterým se v branži říká „no names“ (Ježek 2018, s. 70). Moderátorovou ambicí je využít dlouhé tradice pořadu a stále komunity posluchačů, na druhou stranu ale překvapovat způsobem své moderace a průběžně vymýšlet inovativní prvky (srov. tamtéž, s. 72).

Tobogan patří mezi pořady kontaktního typu, což výmluvně dokládá i webový medailon, který poskytuje konkrétní informace o rezervaci vstupenek, e-mailovou adresu pro zasílání odpovědí na pravidelnou soutěžní otázku, a nakonec i odkazy na sociální sítě Dvojky, tedy YouTube a Facebook, kde stanice „ve vybraných termínech“ nabízí video přenos pořadu (Dvojka 2017i).

⁹⁵ V Praze na Vinohradské 12

⁹⁶ Informaci mi moderátor Aleš Cibulka sděluje v nepublikovaném záznamu.

⁹⁷ V rozhovoru pro časopis *Svět rozhlasu* říká, že v Českém rozhlase moderuje dvacet let (Ježek 2018, s. 69).

⁹⁸ Aleš Cibulka vyzdvihuje její kvality v rozhovoru pro *Svět rozhlasu* (Ježek 2018, s. 72).

7. 2 Vybraný vzorek vysílání

Tak jako v předchozích dvou případech i u *Toboganu* bylo k analýze vybráno pět dílů pořadu. Specifikem jednoho z nich (500. díl z Hudebního divadla v Karlíně) ovšem je jeho dvouhodinová stopáž. Celkově tedy, pokud odečteme z hodiny záznamu vždy zhruba čtyři minuty úvodní rubriky Zprávy, představuje vzorek asi 335 minut (ca 5, 5 hodiny) analyzovaného zvuku, včetně obsažené hudby.

Kritéria pro výběr jednotlivých dílů byla podobná jako u výběru dílů *Kávy o čtvrté*. Časově představuje výběr průřez celým rokem 2017, protože teprve tato perspektiva umožňovala vybrat vzorek, který by byl z hlediska výrazných rysů pořadu dostatečně reprezentativní.

Patří mezi ně oslava kulatin slavného rozhlasového herce (18. 3. Sedmdesátiny Viktora Preisse), výjezdní Tobogan do regionu (13. 5. Lázně Luhačovice), vyhlášení rozhlasové ankety (14. 10. Neviditelný herec), jubilejní 500. díl Toboganu (18. 11. Hudební divadlo v Karlíně) a vánoční díl (23. 12. Vánoce v Toboganu). Vybraný vzorek nakonec neobsahuje *Tobogan v pyžamu*, i když tento speciální formát vysílání bývá pravidelně každou první sobotu v měsíci – je tomu tak z důvodu, že jde o natáčení z místa, které vybere daný host v rámci pozvánky do svého soukromí, tudíž tam nedochází zpravidla k „interakci tváří v tvář“ (Thompson 2004, s. 73) s přítomným publikem.

Ačkoli jde primárně o analýzu zvuku, dva vybrané díly byly analyzovány skrze svoji audiovizuální podobu, tedy dostupný video přenos, který byl točen pro její sociální síť. Jde o speciální 500. díl a o sedmdesátiny Viktora Preisse.

7. 3 Interpretace rozhovorů

17. 7. 2017 Teoretická poznámka k rozhovoru s produkční Toboganu Kateřinou Coufalovou, DiS. Rozhovor byl proveden formou elektronické komunikace (přes rozhlasový e-mail) – její odpovědi na zasláné otázky přišly 16. 10. 2017. Prosbou diplomanta bylo, aby odpověděla stručně. Celý obsah jejího e-mailu je uveden v Příloze č. 7. Zde několik postřehů:

- Jedinečnost pořadu: Produkční zdůrazňuje, že pořad vyniká rozvíjením publicistické a zábavné formy, náhledy na téma z *netradičních úhlů* i tím, že *objevuje zajímavé osobnosti nebo profese a hledá nová spojení a souvislosti*. Zdůrazňuje také charisma moderátora A. Cibulky a *jeho schopnost dostat z hostů i to, co by nikde jinde neřekli*.

- Zapojení posluchačů: Po odchodu moderátora T. Slámy už neprobíhají živé telefonáty, na konci pořadu je ale vždy připravena soutěžní otázka, *kteřá vychází z právě vysílaného obsahu.*

- Vztah moderátora a posluchačů: Moderátor je podle ní *u posluchačů doma na návštěvě.*

18. 12. 2018 Teoretická poznámka k rozhovoru s moderátorem Toboganu. Původně byl natočen 21. 12. 2017 v Praze, na základě domluvy s respondentem ale záznam nepublikuji. Poznámky se vztahují k citacím z rozhovoru, který vznikl na základě nahrávky a společné editace a byl publikován v časopise Svět rozhlasu (viz také Příloha č. 9C).

- Vztah s posluchači: Moderátor cítí od posluchačů podporu.

- Ambice pořadu: *Pobavit a zaujmout posluchače před sobotním obědem. (...) A pokud se třeba během hodinového přímého přenosu i něco zajímavého dozvedí, tím líp.* Moderátor má rád i to, když posluchači získají něco k zamyšlení. Pořad nemusí být jen zábavou, ale i třeba poctou rozhlasové osobnosti.

- Hosté: Usiluje o kombinaci známých a méně známých či neznámých hostů. *Vyvážit hosty tak, aby to diváky bavilo, to je velká alchymie.* Bez známých osobností se ale pořad neobejde.

- Příprava: Moderátor si píše jen stručný *bodový scénář.* Hodně ale studuje.

- Posluchači: Tobogan má svoje skalní fanoušky. Protože se vysílá nepřetržitě od 24. 11. 1990 v pravidelný čas, představuje pro posluchače jistotu.

- Cílová skupina: Moderátor si chce udržet stávající skupinu, nevidí efekt v tom, že by pořad lákal mladší ročníky. Posluchače Toboganu považuje za konzervativní, na druhou stranu ale za zvědavé, takže proto obtojí kombinace staršího a mladého hosta.

- Role moderátora: Moderátor charakterizuje svoji roli jako roli „*ideálního vnuka*“ (slušně vychovaný), který má ale *někdy chuť tak trochu zlobit* (například vtipy na tělo směrem k hostům, se kterými se osobně zná). Snaží se o nekonvenční otázky.

- Udržování hranic: *Nesmíte hosty potopit, urazit je a nesmíte dopustit, aby se posluchači cítili trapně. (...) Bulvární pikantnosti z rodinného života z nich páčít nebudu.*

- Interakce: Moderátor se snaží o kontakt s hosty, publikem i posluchači. Myslí na to, že posluchačům musí zprostředkovat to, co se právě ve studiu děje: *Tak, aby měli lidé doma pocit, že jsou u toho. (...) Jsem ale zásadně proti webovým kamerám při našem vysílání.* Posluchačům se snaží předat zážitek ze vzájemné blízkosti s hosty. Usiluje o to, aby jim pořad přinášel stále něco nového. Fascinuje ho svět youtuberů a těch, kteří tvoří (moderují) na sociálních sítích.

7. 4 Kódování vysílání

25. 8. 2018 Teoretická poznámka se soustředí na určité parametry, jejichž vyjasnění je důležité pro kódování. Týká se role moderátora, stylu jeho moderace a popisuje interakce, které probíhají mezi tradičními subjekty pořadu. Zároveň poznámka charakterizuje, jakým způsobem a který indicie poskytuje moderátor posluchači, aby si vytvářel svoji představu toho, co nevidí, ale pouze slyší v rámci živého vysílání.

Moderátor je klíčovým subjektem pořadu, ještě důležitějším než v případě Dobrého rána s Dvojkou a Kávy o čtvrté. Protože je Tobogan charakterizován jako talk show Aleše Cibulky, je to právě osobnost tohoto moderátora (jeho profesní schopnosti, ale i lidské vlastnosti), na které je pořad do značné míry postaven. V každém vydání sice vystupují hosté (často slavné osobnosti), vybírá je ale právě moderátor (v konzultaci s produkcí), stejně jako téma dílu. A je to právě moderátor, který pořad zahajuje, zve na jeviště hosty, vede dialog s nimi i s publikem (případně posluchači), čímž pořad strukturuje a dynamizuje.

Typologii funkcí moderátora lze navrhnout takto:

- *moderátor-uvaděč*: zahajuje pořad, vítá publikum, představuje hosty, uvádí nová témata
- *moderátor-vypravěč*: vypráví v rámci rozhovorů nebo svých monologů, například příběhy z minulosti Toboganu
- *moderátor-novinář (publicista)*: klade otázky hostům a vede s nimi rozhovory
- *moderátor-komunikátor*: rozvíjí kontakt s hosty, publikem i posluchači
- *moderátor-organizátor časoprostoru*: poskytuje indicie zejména nepřítomným posluchačům, aby si mohli vytvořit svoji vlastní představu o pořadu (poskytuje je i publiku, které si také potřebuje představit to, co on či hosté vypráví)

Styl moderátora:

Protože formát pořadu vyžaduje z definice výraznou osobnost moderátora, lze předpokládat, že osobní vklad moderátora do obsahu pořadu bude značný. Je proto možné sledovat, kdy a jak vzniká kontrast mezi jeho profesní rolí a osobními projevy, kdy odhaluje svoje soukromí (srov. s pojmem „zákulisí“ [Goffman 1999, s. 118]) nebo kdy tyto již prozrazené informace reflektuje například prostřednictvím sebeironie. Obdobně lze sledovat, jak moderátor odhaluje soukromí hostů, respektive jak vede rozhovor k tématům, které mají být z hlediska konvencí součástí zákulisí, ale jsou v rámci moderace záměrně vytahovány na „scénu“. Dá se přitom předpokládat (na základě analýzy předchozích dvou pořadů i rozhovoru s moderátorem Toboganu), že toto posouvání či rozpouštění hranic konvenčního očekávání je zároveň provázeno snahou o to, aby bylo bezpečné (viz 18. 12. 2018 Teoretická poznámka, „Udržování hranic“), a tedy že

moderátor respektuje určitá tabu, která mohou být v jeho pořadu „rozpuštěna“ jen za mimořádných okolností. Dále je možné sledovat tu tendenci, která byla již v předchozích analýzách nazvána „vytvářením pozitivního dojmu“ či atmosféry pořadu. Z hlediska konkrétních prostředků moderace se na vytváření jakéhokoli dojmu značně podílí výrazové a lingvistické prostředky (zejména slovník moderátora, ale také prostředky „paralingvální“ a „extralingvální“ (Čechová et al. 2008, s. 81)

Obecně platí, že moderátorův projev má tyto charakteristické rysy: energie, dynamická změna výrazových poloh (střídání rolí, tj. moderátor vs. Aleš Cibulka), intenzivní vztah k tématu (zanícenost), slušnost, zvědavost, smysl pro humor, spontánní projevy emocí, a interaktivita s hosty, publikem i posluchači, pro kterou je charakteristické střídání formálních a neformálních vyjadřovacích a kontaktních prostředků.

Nástin výrazových a lingvistických prostředků:

Lingvistické prostředky: schopnost ovládat spisovnou formu češtiny (včetně hovorové vrstvy) i nespisovnou (včetně expresivní výrazů a profesionalismů či herecké a rozhlasové hantýrky). Paralingvální prostředky: schopnost využívat intonaci, pauzu i schopnost se emocionálním způsobem projevit, ať už smíchem či jinými zvuky. Extralingvální prostředky: grimasy, gesta, pohyby...

Všechny tyto prostředky mohou moderaci i celý obsah pořadu ztraktivňovat. Součástí této tendence může být i moderátorova schopnost gradace, tedy postupné uvádění nových hostů v určitém pořadí i schopnost rychle přesouvat svoji pozornost mezi jednotlivá témata a všechny přítomné subjekty.

Vzhledem k tomu, že zprostředkovaná interakce formou telefonických dotazů posluchačů do živého vysílání byla zrušena (viz Příloha č. 7), lze z možných interakcí překonávajících jednosměrnost komunikace sledovat jen interakci tváří v tvář, mezi moderátorem a publikem i hosty a zároveň zprostředkovanou kvaziinterakci s posluchači. Vzhledem k velkému množství interakcí, které v pořadu probíhají, bude se analýza soustředit jen na kontakt, který iniciuje moderátor.

Přehled interakcí dle triády J. B. Thompsona (2004, s. 73), které probíhají v pořadu:

- *Moderátor* → hosté (interakce tváří v tvář)
 - publikum (interakce tváří v tvář)
 - posluchači (zprostředkovaná kvaziinterakce)
- *Host* → moderátor (interakce tváří v tvář)
 - host (interakce tváří v tvář)

- publikum (interakce tváří v tvář)
- posluchači (zprostředkovaná kvaziinterakce)
- *Publikum* → moderátor (interakce tváří v tvář)
- hosté (interakce tváří v tvář)
- posluchači (zprostředkovaná kvaziinterakce)

Časoprostor pořadu:

Vzhledem k vysoké míře abstraktnosti tohoto tématu používám pro jeho uchopení pojmy, které do rozhlasové teorie zavedl profesor Jan Vedral statí *Prostor rozhlasové hry*. I když je aplikuje jen na žánr rozhlasové hry, jsou podle mého názoru základní z nich přenositelné i pro zábavný pořad Tobogan. V obou případech jde totiž o stejný problém: jakým způsobem si rozhlasový posluchač vytváří představu o tom, co pouze slyší. Přenést se poté dají i pro perspektivu publika přítomného v místě natáčení Toboganu, protože i ono si potřebuje přestavit věci, o nichž moderátor s hosty hovoří (byť jeho interpretační úsilí je jiné). Vzhledem k tématu této diplomové práce mě ale primárně zajímá aktivita nepřítomných posluchačů, tedy jak si oni organizují „časoprostor“, ve kterém se jejich představy odehrávají. Jan Vedral totiž rozumí rozhlasovému dílu skrze „zvláštní, zcela jedinečnou organizaci časoprostoru“ (2003, s. 178).

Rozhlasová relace, v tomto případě pořad Tobogan tedy podle profesora Vedrala vzniká pouze v čase (2003, s. 178), má určitou stopáž, které si jsou všichni jeho účastníci vědomi; časové omezení pro ně představuje přirozené hranice. Moderátor průběžně časový údaj zmiňuje, aby dal najevo, v jaké fázi pořadu se všichni nachází, což je funkční i z hlediska jeho gradace.

Protože rozhlasový pořad může probíhat pouze v čase, je tím podle Jana Vedrala dána charakteristika jeho prostoru. Ten nazývá „prostorem ideálním“, protože ho „můžeme vytvářet pouze ve vědomí posluchačově“ (2003, s. 178). Pokud tedy hovoříme o „reálném prostoru“, je jím jen místo, odkud se vysílání, v případě Toboganu rozhlasové studio S1. Pořad sám ale vzniká až díky tomu, že informace podávané z tohoto reálného prostoru zpracovává posluchač díky svým schopnostem, zkušenostem a imaginaci, čímž podle Vedrala citované teoretičky Aleny Štěřbové postupně nakonec vzniká „dramatický prostor“, který je „sémantickou konstrukcí“ (1976, s. 90).

V analýze lze tedy sledovat také to, jaké významy moderátor a hosté nabízí posluchačům, aby z nich ti vytvořili svoji vlastní představu o tom, co Tobogan vlastně je. Protože strukturu pořadu vytváří jeho moderátor, lze předpokládat, že posluchači si svoji představu (ideální prostor) budou postupně konkretizovat na základě zpřesňujících informací

ze strany moderátora a budou tedy na jeho představách o tématu, pořadu a jeho výběru hostů do určité míry závislí.

Protože Jan Vedral charakterizuje tři hlavní rysy dramatického prostoru rozhlasové relace jako „zahuštěnost, soustředěnost a dynamičnost“ (2003, s. 184), je možné sledovat, na jaká výrazná či opakující se témata se moderátor Aleš Cibulka soustředí, jak a k čemu soustředí či vede posluchačovu pozornost, a jakým způsobem vysílání dynamizuje, aby si posluchači mohli ve své mysli vytvořit představu dostatečně koncentrovanou a zahuštěnou významy, tedy v tomto smyslu dramatickou.

7. 4. 1 Otevřené kódování

Seznam základních pojmů⁹⁹

Sebereflexe moderátora

- role
- sebe prezentace

Konstrukce dramatického prostoru

- tematizace (vysílání) Toboganu
- odkrývání zákulisí (soukromí)
- kontakt s hosty
- kontakt s publikem
- kontakt s posluchači
- pozitivní dojem

7. 4. 2 Axiální kódování

Vzhledem ke klíčové roli moderátora se jeví jako nejproduktivnější analyzovat jeho kontakt s hosty, publikem a posluchači, a to zejména skrze posouvání konvenčních hranic. Avšak vzhledem k hypotéze, že posluchači chtějí být součástí jedné komunity, jeví se jako nosné téma opačná tendence, totiž vytváření pevných hranic dramatického prostoru, a to tím, že moderátor tematizuje rozhlasové prostředí, tradici pořadu i to, co se děje ve studiu. Součástí reálného prostoru studia a potenciálně i dramatického prostoru je pak kvalita společně sdílené atmosféry, tedy vytváření pozitivního dojmu. Východiskem pro kódování jsou tedy tyto tři tendence.

⁹⁹ Na seznam základních pojmů navazuje Přehled kategorií v záznamových tabulkách v Příloze č. 10 (10C)

Záznamy axiálního kódování

Příčinná podmínka → Jev	
Moderátor	Sebereflexe a sebe prezentace

Vlastnosti moderátora	Konkrétní dimenze sebereflexe a sebe prezentace
Moderátor se vztahuje ke své profesní roli	hravě, humorně
Moderátor se projevuje lidsky	ironicky, skrze své soukromí

Kontext sebereflexe a sebe prezentace: Pokud moderátor učiní předmětem své moderace sebe sama, může jeho projev nabývat charakteru sebereflexe, kdy zejména odkazuje na pořad a svoji roli v něm. Případně sebe prezentace, jejímž cílem je především projevit svoji vlastní osobnost. Protože je ale hranice mezi sebereflexí a sebe prezentací neostrá, používám kombinaci těchto pojmů v rámci jedné kategorie.

Pokud moderátor uvádí pořad, objevuje se mezi jeho pozdravnými formulacemi zpravidla sebe-identifikující formulace „u mikrofonu Aleš Cibulka“. Když hovoří o sobě, pak ve dvou základních rovinách. Jednak se vztahuje k činnostem, které při moderaci provádí, protože vyplývají z jeho profesní role, tedy například zve hosty a představuje je. (*Příklad z 14. 10. úvod „Ještě než pozvu nominované, ještě než představím kapelu, tak mi dovolte, abych pozval...“*) Může ale zároveň poukazovat na svoje obecnější a hlubší profesní ambice, například ty, které se týkají způsobu, jak prezentovat hosty. (*Př. z 18. 3. stop: 31:47 „Přeci jenom, Ivane, můžete nám vyprávět nějakou historku s Viktorem Preissem, abychom ho taky trošku zlidštili.“*)

V této profesní roli přitom často hovoří za skupinu, kterou blíže nespecifikuje, ale pracuje s představou kolektivu ve studiu či místě natáčení. Slovník, který při tom moderátor užívá, poskytuje indicie, jak ji chápat. Například v situacích, kdy moderátor uvádí hosta, implikují užitá slova představu komunity, která drží při sobě (*Př. z 14. 10. úvod „posad'te se u nás“*). Může jít ale i o kolektiv tvůrců Toboganu (*Př. tamtéž stop. 9:28 „a nakonec jsme zvolili tuto kapelu“*) nebo se moderátor staví do role mluvčího publika v sále, když komunikuje s hostem (*Př. tamtéž stop: 7:35 „visíme vám na rtech“*), což může vést k tomu, že v podstatě motivuje reakce publika (*Př. tamtéž stop: 18:40 „Děkujeme.“ – když moderátor hostu poděkuje, publikum začne tleskat*). Skupina, za kterou moderátor hovoří, ale může být ještě výrazně

širší, než je publikum v sále či všichni posluchači. Nepřímo může jít také o skupinu ve smyslu národního společenství, kdy se moderátor stylizuje do role pomyslného mluvčího lidu, aby s humorem poukázal na jeho malicherné vlastnosti (Př. z 18. 11. stop: 47:00 hovoří o herci M. Písaříkovi, že se na něj byl podívat v divadle: „je moc dobrej, to my nemáme rádi (...), to je taková hezká česká vlastnost“).

Svoji funkci v pořadu pak moderátor často komentuje s ironickým nadhledem (Př. z 14. 10. stop: 13:42 „abych vypadal jako takovej nóbl moderátor, prozradím vám tedy nominace“/ Př. z 18. 3. úvod, když vítá hosta „ne, Lukáši, to je moje, to je moje, ano, okamžitě jste věděl, kde je to nejlepší...“). Ironický nadhled může vyústit až k sarkasmu vůči vlastní osobě (Př. 14. 10. stop: 18:02 „Mi začíná bejt líto, že netočim rozhlasový hry (...), jestliže v tom studiu se odehrávají takovýhle čuňáčinky, to bych možná...“). Sebeironické poznámky jsou někdy namířeny na celou instituci pořadu (Př. tamtéž stop: 27:02 „prosim vás Petře, jestli nás posloucháte, sedněte na taxíka – mi vám to proplatíme, no nevím úplně... (hlasitý smích publika)“), a mohou nabývat až podoby bodré lidové zábavy.

Pro moderátora je přitom charakteristické, že nejen uvádí svá rozhodnutí či rozhodnutí skupiny tvůrců Toboganu, na jejíž existenci poukazuje, ale že zároveň k uváděnému zaujímá osobní přístup. Lze ho vysledovat buď na tom, že moderátor hovoří i o svých dalších aktivitách nad rámec Toboganu, když například zdůvodňuje výběr kapely (Př. z 14. 10. stop: 12:43 „protože my jezdíme s touhle tou kapelou už celá léta...“) nebo když prozrazuje svůj citový vztah (Př. tamtéž stop: 21:00 „já miluju anketu Neviditelný herec“). Svoje citové rozpoložení pak moderátor projevuje i tehdy, když ve své profesní roli pociťuje jistou míru nervozity vyplývající z mimořádných okolností vysílání, jako byla jeho pětistá moderace. (Př. z 18. 11. úvod „Ve mně je teď malinká dušička teda, voni mi říkali, že ten Karlín je velikej...“)

Nejsou to ale jen moderátorovy osobní aktivity nebo city, které do moderace vnáší. Jsou to také jeho osobní vztahy, když například poukazuje na své blízké nacházející se v místě natáčení, takže se oni, respektive představy o nich stávající součástí. (Př. z 23. 12. úvod „já bych hned v úvodu zopakoval jedno heslo (...), podle kterého se řídí i moje maminka, která je teď v první řadě, já tady mám dneska maminku, ano to je tadydle ta, ano (...), tak to vidíš, že ti zatleskali...“) Tento jev, kdy moderátor zahrnuje informace o svých blízkých do obsahu pořadu, je nejpatrnější v případě speciálního 500. dílu, kdy na konci děkuje těm, jejichž osobní podporu přímo spojuje se svým profesním úspěchem (Př. z 18. 11. závěr „Mám tady

svoji rodinu, bez ní bych tady nebyl stoprocentně...). V tomto případě se dá hovořit o tom, že moderátor je mimořádně osobní, když zdůrazňuje vztahy ke svým nejbližším včetně vztahu partnerského (*př. tamtéž „je tady moje maminka, tchýňka, tchánek a no hlavně můj Michal, který má lví podíl na té pětistovce a na těch sedmnácti letech, co jsme spolu, tak kočko děkuju“*).

Strategie sebereflexe a sebe prezentace: Moderátor informuje o svém zamýšleném profesním jednání tím, že vytváří očekávání – využívá při tom opakování slov zdůrazňujících časovou následnost (*„ještě než pozvu, ještě než představím“*). Pokud pracuje s představou kolektivu, užívá zpravidla přivlastňovacího zájmena „my“, respektive jeho tvarů v kombinaci s předložkami, které implikují vztah k situované skupině „posadte se u nás“, čímž evokuje pocit přátelského prostředí. Pokud užívá sebeironii, podporuje ji expresivními (*„nóbl moderátor“*), nespisovnými výrazy (*„takovýhle čuňáčinky“*).

Pokud moderátor přistupuje k moderaci osobně, hovoří pomocí sloves v první osobě jednotného či množného čísla o tom, co dělá (*„jezdíme“*), co cítí (*„miluju“*) nebo hovoří o tom, co se v něm odehrává (*„ve mně“*). Pokud hovoří o svých blízkých, zdůrazňuje svůj vztah k nim s pomocí přivlastňovacích zájmem (*„moje maminka“*, *„svoji rodinu“*, *„můj Michal“*), zdrobňelin (*„tchýňka, tchánek“*) a expresiv (*„kočko“*) i změny intonace, která umožňuje projevit jemnější a jemnější emoce.

Intervenující podmínky: schopnosti moderátora – sociální inteligence, schopnost vidět realisticky sebe sama, schopnost osobního sdílení (= důvěra vůči posluchačům)

Následek: Následkem toho, že moderátor reflektuje svoji profesní roli v plurálu, vzniká dojem, že je s ním při vysílání přítomný celý kolektiv tvůrců pořadu. Následkem toho, že ji reflektuje s ironií, projevuje svůj smysl pro humor, takže posluchači nabývají dojmu, že si spolu s ním i z něho mohou dělat legraci. Následkem toho, že se projevuje osobně, vzniká dojem, že není automat na moderaci, ale cítící člověk, který prožívá či může prožívat totéž, co posluchači. Následkem toho, že hovoří o svých blízkých vztazích, mohou mít posluchači pocit, že nahlíží do jeho soukromí.

Příčinná podmínka → Jev

Moderace a prezentace

Konstrukce dramatického prostoru

Vlastnosti moderátora a hostů	Konkrétní dimenze vytváření dramatického prostoru
Moderátor zahajuje a ukončuje pořad	pozitivně, osobně
Moderátor a hosté tematizují rozhlas a místo vysílání (studio)	Podrobně i stručně
<p>Kontext vytváření dramatického prostoru: Pokud moderátor zahajuje pořad, dělá to způsobem, který má ustálenou strukturu: opakovaný pozdrav – adresnost posluchačům Dvojky – zmínka o místě vysílání – zmínka o pořadu – sebezprezentace moderátora. <i>(Příklad z 14. 10. „Krásné dobré dopoledne, hezké dobré dopoledne vám všem, kteří jste si naladili Dvojku Českého rozhlasu, takhle tleská naprosto nabitě Studio 1 tady na Vinohradské, krásné dobré dopoledne v přímém přenosu začíná Tobogan, u mikrofonu Aleš Cibulka.“</i> V některých případech moderátor zdůrazňuje také pravidelnost pořadu jako jednu z jeho hlavních, proto úvodních charakteristik <i>(Př. z 18. 3. „u mikrofonu Aleš Cibulka, tak jako každou sobotu“)</i>.</p> <p>Pokud moderátor ukončuje pořad, dělá to také ustáleným způsobem. Jeho struktura je zpravidla tato: vyhlášení soutěžní otázky – oslovení přítomných či posluchačů s informací, kdo se „z dnešního Toboganu loučí“ – poděkování hostům – přání posluchačům – loučení samotného moderátora – informace o dalším díle nebo uvedení hudební tečky. <i>(Př. z 23. 12. Dámy a pánové, z dnešního Toboganu se loučí... Monika a Oldřich Navrátilovi [...] a děkujeme lahůdkám Jitřenka z Teplíc za tu dobrotu [...] Dámy a pánové, milí posluchači, krásné Vánoce, [...] no a za týden se těším opět na viděnou a na slyšenou tady u nás v Toboganu. Od mikrofonu se loučí A. Cibulka a hrají vám In flagranti.“</i> V případě, že má Tobogan několik hostů, ale jednoho hlavního, věnuje mu moderátor v závěru speciální osobní přání. <i>(Př. z 18. 3. „Viktore, hodně zdraví a moc si vážím toho, že jste dorazil.“</i>) Závěr ale může mít i značně neformální podobu, když moderátor využije aktivity na jevišti, aby jí závěrečnou řeč ozvláštnil a vložil do ní humornou interakci. <i>(Př. z 23. 12. Mimochodem, za týden to bude generálka na silvestra, vysíláme v přímém přenosu [polyká bramborový salát] omlouvám se, mám plnou pusu, je opravdu vynikající ten salát, krásný... /hosté: ...to jsme moc rádi.../ ...polknu, děkuju, děkuju, já si pak dyžtak vezmu i na doma... [smích publika]“)</i></p> <p>Tematizaci rozhlasového prostředí, jeho profesí a zejména místa vysílání provádí ve většině případů právě moderátor. Kromě toho, že je tematizace studia pravidelnou součástí jeho úvodu – většinou poukazem na kvalitu atmosféry na začátku vysílání <i>(Př. z 14. 10. „naprosto nabitě Studio 1“)</i>, zmiňuje místo vysílání zpravidla tehdy, když potřebuje publikum a zejména posluchače v prostoru studia zorientovat <i>(Př. tamtéž stop: 9:09 „No a vy, kteří jste</i></p>	

tady za mnou ve Studiu 1, vidíte, že za mnou je skvostný ansámbl...“), případně soustředit jejich pozornost na atribut své moderace (Př. *tamtéž stop: 13:30* „No a vy vidíte, že já jsem si tady dneska ve Studiu 1 Symfonického orchestru Českého rozhlasu vypůjčil pultík, aby vypadal jako...“). Nejtypičtějším atributem moderátora je mikrofon, který je proto jako tematizovaný předmět součástí jeho ohlašovací i odhlašovací formule (úvod: „u mikrofonu je Aleš Cibulka“ / závěr: „od mikrofonu se loučí Aleš Cibulka“). Mikrofon je zároveň prvkem, který charakterizuje kontakt mezi hosty, kteří si ho předávají a může se stát předmětem vtipné interakce mezi moderátorem a hostem. (Př. z 23. 12. *stop: 8:53 M. Navrátilová: „Je puštěnej mikrofon?“ A. Cibulka: „Ne, přijdeš do rádia, je příměj přenos a máme tady samý vypnutý mikrofony.“*)

Moderátor popisuje prostor vysílání podrobným způsobem v případě, že se vysílá z mimořádného místa (tedy ne z pražského studia). V případě vysílání svého jubilejního 500. dílu z Hudebního divadla v Karlíně zdůrazňuje výjimečné dispozice místa, kapacitu divadla, ve kterém sedí kolem 1000 posluchačů. (Př. z 18. 11. *úvod* „...voni mi říkali, že ten Karlín je velikej..., ale že je takhle velkej, dalo by se prosim vás rozsvítit, abych to viděl? Vy jste ještě támhle a támhle a támhle a támhle nahoře...“) V případě pravidelného „výjezdního“ dílu, který Tobogan vysílá z lázeňského města Luhačovice, nemá úvod moderátora ambici zdůraznit velikost prostředí, ale spíše zájem návštěvníků a atmosféru místa, kterou chce moderátor zprostředkovat dál a vyvolat tím pozitivní dojem už na začátku poslechu pořadu (Př. z 13. 5. *stop: 5:15* „to je monstrózní potlesk, nepřestávejte, je to nádherný, potlesk vysíláme po vlastech českých, milí posluchači, takhle tleská naprosto nabitý společenský dům v Luhačovicích. (...) Dámy a pánové, zdraví vás nádherně vyzdobené, slunečné, sváteční Luhačovice.“)

Pokud se moderátor soustředí na popis klasického studia, zvláštní pozornost v některých případech věnuje první řadě publika, kde mohou sedět „speciální hosté“ pořadu, které moderátor zapojuje do své „hry“. Interakce s nimi může být až jadrně zábavná, ale zároveň osobní (Př. z 18. 3. *stop: 3:30* „...v první řadě sedí dvě dámy, kterých se prostě nemůžu nezeptat [...], poradila byste mi, jak na Viktora Preisse?“ T. Vilhelmová: „...já to na něj zkouším různě, někdy s úctou, někdy s pokorou a někdy mu řeknu prdel.“) Moderátor může být osobní až rodinným způsobem, když například přivítá v první řadě svoji matku. (Př. 23. 12. *úvod*: „...moje maminka, která je teď v první řadě, já tady mám maminku, ano, to je tadleta.“) Téma první řady ale může souviset také s ironickým odstupem moderátora vůči přílišné či vyprázdněné formálnosti. (Př. z 18. 3. *stop: 9:14* „To je první řada, to budou někdy

papaláši, Viktore, pozdravte se.“)

Pokud dochází k tematizaci rozhlasového prostředí ze strany hostů, pak především v rámci toho vydání pořadu, jehož principem je reflexe rozhlasové tvorby, respektive vyhlášení cen 21. ročníku ankety Neviditelný herec o nejlepšího rozhlasového herce a herečku roku. Kromě toho, že vyhlášení ankety zahajuje zástupkyně šéfredaktora Týdeníku Rozhlas a cenu za nejlepší realizaci rozhlasového díla přebírá ředitelka rozhlasové Výroby, vyjadřuje se k rozhlasové tvorbě, řemeslu či médiu řada oceněných. Herci Jan Hartl a Viktor Preiss vyzdvihují důležitost a kvalitu rozhlasové dramaturgie i výjimečnost rozhlasové tvorby a unikátnost rádia (jako média) vůbec. (Př. z 14. 10. stop: 27:38 Preiss: „to je stará známá věc, že to uspokojení je největší tady u toho mikrofonu“ / Př. tamtéž stop: 48:00 „chtěl bych poděkovat kolegům, protože rozhlas je o partnerství“) Většina oceněných přitom vypráví historky z natáčení, ve kterých se objevují reálie z rozhlasových studií a tvůrčího prostředí. (Př. tamtéž Preiss: „plenér, to je neútné prostředí, to je něco ošklivého“). Historky z natáčení, ke kterým moderátor herce vybízí, mohou nabývat někdy až pikantních rozměrů, například když dává k lepšímu své historky herečka Dana Černá (Př. tamtéž stop: 18:10 „I na záchodě jsem už točila...).

Strategie vytváření dramatického prostoru: Zahajování pořadu: úvodní pozdrav bývá opakovaný a zpravidla se skládá z estetizujícího přídavného jména („krásný, hezké“) a zároveň adjektiva, které vyjadřuje kvalitu („dobré“). Skupina, které je pozdrav adresován, je specifikována moderátorem tak, aby se tam mohl zařadit každý, kdo pořad právě poslouchá, bez ohledu na to, jestli patří mezi (ne)pravidelné posluchače. V případě speciálního 500. dílu nejprve moderátor zdraví přítomné v hledišti, čímž zvýznamňuje vysílání jako společenskou událost, poté ale všechny posluchače do této události přenáší užitím přivlastňovacích zájmen („kteří nás poslouchají“). Obecně platí, že pokud moderátor charakterizuje dění v místě vysílání, poukazuje většinou na početnost publika („naprosto nabité“), případně na jeho intenzivní aktivitu s využitím personifikace („takhle tleská studio“). Pokud zdůrazňuje také adresu studia, dělá to vazbou přivlastňovacího jména a předložky, čímž navozuje pocit domácí atmosféry („tady u nás na Vinohradské“).

Ukončování pořadu: probíhá zdvořilým a genderově korektním oslovením publika i posluchačů („dámy a pánové“). Loučení moderátor realizuje tím, že odhlašuje hosty celým jménem i příjmením, formuluje zdvořilé přání a láká na další vydání pořadu. Odhlašuje se tradiční formulí, končí humorně nebo alespoň v dobré náladě (= pozitivně).

Tematizace místa vysílání: užívání orientačních lingvistických prostředků – předložky, ukazovací zájmena, zájmenné příslovce, v některých případech několikanásobné užívání. Líčení atmosféry místa: přídavná jména, která mají emocionální náboj, protože jejich význam je absolutní, například „*monstrózní*“, „*nádherný*“, „*naprosto nabitý*“ či obdobně příslovce „*nádherně*“. Zaměření se na první řadu probíhá pomocí jednoznačné konkretizující formulace („*v první řadě*“).

Intervenující podmínky: schopnost moderátora užít kontaktní formule; vztah moderátora a hostů k rozhlasu

Následek: Následkem zahajování pořadu moderátorem je dojem, že pořad má svůj specifický start potažmo svoji vlastní dynamiku. Následkem je také pocit jistoty, že se pořad nemění (zahajuje se tak, jako vždy) a zároveň i pozitivní dojem (moderátor se stará o pohodu posluchačů).

Následkem ukončování pořadu moderátorem vzniká dojem, že pořad má určitý pravidelně se opakující tvar či známé hranice, které jsou mimo jiné dány ustáleným způsobem pozdravu moderátora – to může u posluchačů posilovat pocit jistoty. Následkem zdvořilosti a pozitivního vyznění je dojem, že za týden se posluchači opět mohou vrátit do společnosti, která je přátelsky přijme, kde budou vítáni, a tedy kde najdou své místo.

Následkem tematizace místa vysílání je dojem reálného prostoru. Následkem tematizace rozhlasu v obecnější perspektivě je možnost vnímat rozhlas jako unikátní svět, který má své specifické, jedinečné kvality.

Vlastnosti moderátora a hostů	Konkrétní dimenze vytváření dramatického prostoru
Posouvání hranic možného (konvencí)	humorné, bezpečné
<p>Kontext vytváření dramatického prostoru: Pokud dochází k posouvání hranic daných konvenčním očekáváním, je tím myšleno takové jednání ze strany moderátora nebo jeho hostů, které se z nějakého důvodu vymyká přirozenému orámování situace, tedy společenským představám o tom, co je v té které situaci obvyklé dělat. Může jít o nabourávání zažitého obrazu, ať už jde o image osobnosti, pořadu či instituce rozhlasu, ale může jít také o odkrývání zákulisí Toboganu a prostředí rozhlasu nebo o odkrývání soukromí moderátora či hostů.</p>	

Pokud dochází k nabourávání obrazu ze strany moderátora, děje se to především v rámci sebereflexe skrze sebeironii (viz Sebereflexe a sebezprezentace). Směrem k hostům pak moderátor stejného principu užívá tehdy, je-li s nimi v přátelském vztahu (Př. z 14. 10. stop: 37:10 „*Ano, pan Václav Marek, to ej ten za tou harmonikou tahací, lidově se tomu říká dršťky, takže je dršťkař, ano, [...] tím jak Vaškovi roste břicho, lety, tak se za to výborně schová...*“ / / Př. z 30. 12. stop: 9:00 „*Dámy a pánové, přichází první host dnešního Toboganu, právě omdlela ve dveřích...*“ / Př. z 30. 12. stop: 15:15 „*na ty léta vypadá skvostně*“), a jsou-li hosté v dobré a uvolněné náladě. (Př. z 18. 11. stop: 21:49, *reaguje na přibíhajícího herce T. Trapla, který je v nápadném kožichu „Nazdar chlape, ahój... Vypadáš jak úchylák z parku.*“) Pokud svůj obraz nabourávají sami hosté, závisí to na jadrnosti jejich povahy a ochotě osobním způsobem líčit své zážitky, tím spíše z neformálního prostředí (Př. z 30. 12. stop: 14:30 *Tobogan z Luhačovic, herec P. Zedníček líčí své zážitky z lázni „...jsem sundal gatě dole a už jsem ležel v bahně...*“). Vliv na sdělnost hostů má i atmosféra společného sdílení historek ze zákulisí, například ze života herců. (Př. z 18. 11. „*Správný herec má být hladový, má se mu chtít na záchod a [...] já se chodím předčůrávat.*“) Pokud tímto způsobem nabourává host obraz jiného hosta, je to spojeno s kolegiální úctou a ambicí ukázat méně očekávatelné stránky kolegovy osobnosti, aby jeho postava vynikla normálním lidským dojmem, jehož součástí jsou i různé osobní zvláštnůstky. (Př. z 18. 3. stop: 36:03 *L. Hlavica: „Jednou jsem s nim točil (...), kdy jsem se Viktora ptal, Víťo, a ty už si byl na obědě? A co sis dal, co maj v tom cateringu? A von povídá: (prsty si vjede do obličeje) špagety. (smích všech).*“) Pokud je takové nabourávání komické, pak na ně moderátor navazuje stejně komickou řečovou charakteristikou. (Př. *tamtéž stop: 36:38 „Já bych teď, promiňte, rád popsal rozhlasovým posluchačům, co jste udělal pravou rukou, ale to nedokážu. (...) Špagety. Něco jako rozzuřená tasemnice v obličeji.*“)

Co se odkrývá zákulisí týká, probíhá typicky tehdy, když moderátor vybidne hosta, aby spontánně vyprávěl, co se mu vybaví z natáčení. (Př. z 14. 10. stop: 16:15 „*protože jsme měli s (...) mým manželem mít dialog v posteli, nebylo to nic, nic... sexuálního [...] a režisér Lukáš Hlavica nás položil ve studiu na zem...*“) Případně hosté vyprávějí sami, pokud se jich sejde pohromadě několik ze stejné branže, například herci, kteří vzpomínají na účinkování ve stejném divadle. Někdy přitom hosté vystihují paradoxní situaci, ve které se často ocitají posluchači, pokud se vztahují k renomovaným osobnostem: ukazují totiž, že tyto osobnosti mohou být stejně normální jako sami posluchači (Př. z 18. 3. stop: 35:20 „*A já jsem se na něho tak díval a říkal, ten člověk se zbláznil, ale nemohl se zbláznit, je to přece Viktor*

Preiss...)

Pokud dochází k odhalování soukromí, činí to moderátor opět v případě, že má jistotu, že tím známé osobnosti neublíží. (*Př. z 18. 11. stop: 65:09 „Tomáš Ryngel, jeden ze zajičků, kterého si vyhlédla Eva Pilarová. To že na zajička, ona se tím ani netají.“*) Případně dochází k odhalování soukromí v rámci vztahů lidí, kteří dlouhodobě tvořili Tobogan – což je specifické pro jubilejní narozeninový díl z Hudebního divadla v Karlíně, kdy moderátor uvede na jeviště do symbolické Síně Slámy dlouholetou režisérku Toboganu Ivonu Žertovou a produkční Helenu Dubničovou. Režisérka tam cituje osobní vzkazy bývalého a současného moderátora, čímž svým způsobem zintimňuje tradici pořadu. (*Př. z 18. 11. stop: 75:45 „Milé Helence Dubničové, Sázkavskému klenotu, s úctou a obdivem Tomáš, 28. 3. 2001, a Aleš mi při letošním předávání svého kalendáře napsal: 'Moje nejmilejší Helenko, mám tě moc rád.'“*)

Strategie vytváření dramatického prostoru: Nabourávání obrazu hostů ze strany moderátora: užívání jadrných, expresivních výrazů („*dršťky*“), popisování tělesných atributů, o kterých se obvykle mluví s rizikem, že bude vyznění žinantní („*roste mu břicho*“). Užití hyperboly kvůli nadsazení dojmu při pozorování hosta („*právě omdlela*“). Užívání kombinace emocionálně nasycených slov při bezprostředním kontaktu („*nazdar chlape, ahój...*“). Užívání nespisovných slov (argot), která bývají při formálních příležitostech hodnocena jako pejorativní („*úchylák*“). Nabourávání sebe-obrazu hostů pomocí nářečních slov („*gatě*“) a vytváření expresivní novotvarů, které mohou mít opodstatnění ve slangu určitých skupin („*předčůrávat*“).

Odkrývání zákulisí: popisování netradičních situací a vyjadřování překvapení nad objevem zvláštních osobnostních rysů. Odhalování soukromí: manifestace citovosti a osobní vřelosti – osobní vzkazy jsou věnovány veřejně, čímž tvůrci pořadu ve specifické situaci otevírají svoje soukromí i zákulisí pořadu.

Intervenující podmínky: schopnost hosta či moderátora udržet hranici vkusu; kvalita vztahu mezi tím, kdo odhaluje soukromí a tím, jehož soukromí je odhalováno; schopnost vnitřního odstupu nad vžitým (sebe)obrazem

Následek: Následkem nabourávání obrazu (image) moderátora a hostů je úprava dojmu, který je s nimi z hlediska konvenčního očekávání spojen. – Dojem se nestává negativním, protože ambicí není ponížít osobu, ale naopak ukázat ji v takovém světle, aby projevovala svoje normální lidské vlastnosti včetně osobních slabůstek a zvláštností. – Výsledkem je dojem, že host, moderátor či jakákoli jiná osobnost žije kromě svého života celebrity také

stejným způsobem, jako žijí posluchači. Tím se může stírat psychologická bariéra či pocit nerovnováhy mezi vyvýšenými osobnostmi na jevišti a dole sedícím publikem. Následkem manifestace citovosti ze strany tvůrců pořadu je pak dojem, že svoji práci nedělají odosobněně, ale v přímém vztahu k publiku a posluchačům. – Protože dávají nahlédnout do svých soukromých vazeb či osobních vztahů v rámci specifických, ohraničených situací (kontext sdělení vzkazů při přijetí do síně Slámy), neztrácí odhalování soukromí hodnotu, ale naopak vzniká dojem, že se otevírá posluchačům jen v závěru.

Vlastnosti moderátora	Konkrétní dimenze vytváření dramatického prostoru
Moderátor se kontaktuje s hosty	formálně-neformálně
Moderátor se kontaktuje s publikem a posluchači	formálně-neformálně
<p>Kontext vytváření dramatického prostoru: Kontakt, který moderátor iniciuje a o který během pořadu usiluje, je trojího druhu – zatímco s hosty na jevišti a publikem v hledišti interaguje tváří v tváří, nejpočetnější skupinu, tedy posluchače (ve výjimečných případech i diváky na Facebooku) nevidí, a komunikuje s nimi proto ve kvazizprostředkované interakci. Tato interakce vyžaduje z obou stran velkou míru představivosti – moderátor a posluchači v tomto kontaktu musí vyvinout větší interpretační úsilí (než publikum a uživatelé Facebooku), aby si ve své mysli vytvořili dramatický svět, který jim umožní se potkat alespoň prostřednictvím vysílání, ať už se posluchači nacházejí kdekoli.</p> <p>Moderátor komunikuje tváří v tvář primárně s hosty, na jejich vzájemné dialogy ale reaguje přítomné publikum. To se sice vůči dění na jevišti nachází v závislém vztahu (nemůže volně vyjadřovat své názory tak jako hosté a moderátor), zároveň ale platí, že hostům a moderátorovi poskytuje (paralingválně a extralingválně) bezprostřední zpětnou vazbu. Dá se předpokládat, že publikum moderátorovi slouží jako svého druhu vzorek posluchačů, díky němuž může získat potenciální informace i o mnohem početnější skupině posluchačů, se kterými musí komunikovat, i když je konkrétně nezná (může předjímat jejich reakce). A naopak je pravděpodobné, že reakce publika (smích a další zvukové projevy bývají ve vysílání slyšet) poskytují informační vodítko posluchačům, kteří se mohou dozvědět o dění ve studiu dříve a více, než kdyby byli odkázáni jen na slovo moderátora. Publikum (a do jisté míry i hosty) lze proto chápat jako jakéhosi prostředníka mezi moderátorem (a jeho hosty) na</p>	

jedné straně a na straně druhé neurčitou skupinou posluchačů.

Moderátor se kontaktuje s hosty:

Jak bylo řečeno, moderátor koriguje své jednání vůči hostům zdvořilostí (neshazuje, podporuje), ale také svojí osobní zkušeností s nimi. Jeho schopnost pohotově reagovat na to, co host říká, souvisí s tím, že rozvíjí slova, témata či motivy, které z promluvy vyplývají. (Příklad z 14. 10. stop: 6:00) dialog se zástupkyní šéfredaktora Týdeníku rozhlas „...a napadlo mě ráno, venku, v tom Prokopském údolí, taková paralela jedna, že se dá...“ [neví, co říct] Moderátor: [energicky] „visíme vám na rtech, zatím víme, že jste v Prokopáku venčila psa, ale...“ / [poté uzavírá její promluvu, stop: 9:00] „Vy byste do toho Prokopáku měla chodit častěji. (...) Já jsem rád za tenhle básnický začátek toho dnešního slavnostního Toboganu...“)

Pokud moderátor zahajuje kontakt s hostem, odkazuje zpravidla na moment, kdy host přichází na pódium. Líčení této vstupní situace se pak může stát zdroje humoru. (Př. 14. 10. stop: 15:19 ad herečka T. Medvecká: „Táňo, vy jste tak rychle přiběhla, že to bylo frk, frk, frk a je to.“) Jindy moderátor vstupní moment využívá jako příležitost, jak naznačit aktuální životní či profesní situaci hosta i to, co ho v pořadu čeká. (Př. tamtéž stop: 23:17 ad herec V. Preiss: „Viktore, vychutnejte si ten potlesk, teď vám to určitě chybí bez toho divadla, tady vám ještě budeme tleskat...“)

Způsob pozdravu volí moderátor tak, aby byl osobní, ale aby nebyl nezdvořilý. Oslovuje proto hosty jejich křestním jménem, ať už jde o legendárního herce Viktora Preisse („Viktore“) nebo o neznámou posluchačku (Př. 14. 10. stop: 54:30 „Zuzka Kolářová, která vítězí a získává Cibulkův kalendář pro pamětníky na příští rok“). Pokud je ale s dotyčnými v bližším osobním vztahu, je jeho pozdrav kamarádský až familiární. (Př. 23. 12. stop: 8:15 zdraví se manželé Navrátilovými: „ahoj, čáu...“ / „ahój“) V takovém případě podřev umožňuje, aby následovala konverzace v uvolněném stylu. (Př. tamtéž „to je tak šikovná baba, to je neskutečný (...), v kolika si klofla Oldu?“)

Pokud moderátor vítá hosta, který není v pořadu poprvé, zahajuje rozhovor s ním odkazem na společnou zkušenost z poslední návštěvy. (Př. 14. 10. ad herečka S. Peková „Simonko, opět po čase vítajte v Toboganu, mimochodem, vy si určitě vzpomenete, měli jsme Tobogan, to už je tak čtyři nebo pět let, Simona nádherně namluvila knihu Adiny Mandlové Dneska už se tomu směju [...]“) S touto zkušeností pak pracuje v rámci volné charakterizace hosta. (Př. tamtéž k vyhlášení ceny za rozhlasovou roli: „...takže je to nejenom Rettigová, ale i

Mandlová, žena mnoha tváří, dnes jako Simona Peková...“)

Pokud to situace umožňuje, uvádí moderátor hosty často skrze jejich umělecké role. Ať už jde o hereckou roli rozhlasovou (viz Dobromila Rettigová v anketě Neviditelný herec), muzikálovou (*Př. 18. 11. na konci, v Hudebním divadle V Karlíně uvádí herečku K. Brožovou: „přichází Eliška Pomořanská“*) nebo televizní (*Př. 30. 12. Luhačovice – dějiště televizního seriálu stop: 24:00 „Přichází další host četníků Martin Láska, toho hraje Robert Hájek...“*).

Obecně lze říci, že největším zdrojem nápadů pro otázky moderátora je určené hlavní téma pořadu. Ať už jde o sedmdesátiny herecké legendy Viktora Preisse, kde se rozhovory přirozeně odvíjejí od této události (způsob rodinné oslavy, zážitky vycházející ze vztahů s gratulanty), ať už jde o vyhlášení ankety Neviditelný herec, které generuje množství historek, vzpomínek a zážitků oceněných, nebo o Vánoce v Toboganu (jimž dominuje témat přípravy bramborového salátu v hereckých rodinách), případně jubilejní 500. Tobogan z Hudebního divadla v Karlíně (kde se rozhovory koncentrují na zážitky herců z jejich rolí na tamní scéně) nebo o výjezdní Tobogan v Luhačovicích, kde rozhovory odkazují na místní lázně a vztah hostů k nim, ale také na aktuální televizní seriál Četníci z Luhačovic, který se tam odehrává.

Moderátor se kontaktuje s publikem a posluchači:

Pro oslovování přítomných účastníků publika a nepřítomných posluchačů je příznačné, že moderátor si je vědom jejich odlišné situace, tedy faktu, že posluchačům musí někdy poskytnout informace navíc, aby jim bylo srozumitelné to, co na rozdíl od publika ve studiu pouze slyší. Obzvláště patrné je to tam, kde se moderátorova pozornost upíná na tuto různorodá publika ve větech následujících bezprostředně za sebou. (*Př. z 14. 10. stop: 8:00 „...co vy, co vy, já jsem myslel, že budete tleskat. Prosim vás, u rozhlasových přijímačů: oni se hlásí, což není vidět, ale hlásili se všichni.“*) Někdy přítom moderátor explicitně konstatuje, komu je sdělení specificky určeno. (*Př. tamtéž stop: 9:09 „za mnou je skvostný ansámbl, samí pánové, gentlemani, roztomilá krásná dáma ve fialových šatech, to pro vás u rozhlasových přijímačů...“ / Př. z 23. 12. stop: 50:56 vysvětluje, že jí bramborový salát „Já se omlouvám, posluchači, ale jsou Vánoce...“*) Pokud se moderátor chystá vysvětlit něco nepřítomným posluchačům, má motivaci zapojit svoji fantazii, a tento moment se tak stává zdrojem vtipu. (*Př. z 18. 3. stop: 36:38 „ „Já bych ted', promiňte, rád popsal posluchačům, co jste udělal pravou rukou, ale to nedokážu (...) něco jako rozzuřená tasemnice v obličejí.“ /*

Stop: 39:38 „Pro rozhlasové posluchače řekl bych tomu jazykové oblíznutí...“

To, že si je moderátor vědom různorodosti svého publika, se odráží také v typu oslovení, kdy nejprve užívá oslovení všech, a poté jednotlivá publika rozrůžňuje (*Př. 18. 3. stop: 4:35 „Dámy a pánové, milí diváci, tady ve studiu 1 na Vinohradské, milí posluchači na příjmu Dvojky, právě...“*). Rozrůžnění ale může vzniknout také tím, že přítomné v sále interpretuje jako primární publikum, které spolu s ním komunikuje s kýmkoli, kdo právě poslouchá. (*Př. 18. 3. úvod „Krásné dobré dopoledne, hezké dobré dopoledne vám všem, kteří jste si naladili Dvojku Českého rozhlasu, takhle vás zdraví nabitě studio 1 u nás na Vinohradské.“*) Ze skupiny posluchačů v případě potřeby moderátor vyabstrahuje tu, které je určeno aktuální specifické sdělení. (*Př. z 23. 12. „prosím vás, milé hospodyňky, pokud právě ještě teď uklízíte, myjete okna, pečete 14. druh cukroví, nedělejte to...“*)

Strategie vytváření dramatického prostoru: Strategie kontaktu s hosty: Moderátor podporuje hosta tím, že vytváří pocit, že na jeho slovech velmi záleží, respektive pocit, že mají moc ovlivnit mnoho lidí najednou, jejichž se stává moderátor mluvčím (*„visíme vám na rtech“*). Strategie humorného líčení vstupní situace: užití onomatopoických citoslovcí (*„frk, frk, frk a je to“*). Strategie neformálního pozdravu: eufemismy (*„Olda, Monča“*), úprava oslovení prodloužením samohlásek (*„Oldó“*). Strategie charakterizace hosta: připomenutí jeho umělecké role, která asociuje zážitky z uměleckého díla. Strategie vedení rozhovoru: rozvíjení tématu, se kterými přišel host nebo tématu pořadu.

Strategie kontaktu s publikem a posluchači: Strategie jak oslovit posluchače jako specifické publikum – ustálenou vazbou (*„vy u rozhlasovou přijímačů“*) nebo poukazem na jejich kontakt se stanicí (*„vy, kteří jste si naladili ČRo Dvojka“*).

Intervenující podmínky: Kontakt s hosty – míra blízkosti ve vzájemném vztahu, celková atmosféra vysílání. Kontakt s publikem a posluchači – schopnost moderátora vcítit se do odlišných poslechových situací těchto skupin a představit si míru informací, kterou každý z nich vstřebává.

Následek: Kontakt s hosty: Následkem podpory hosta může být jeho silnější sebevědomí, a tedy i větší ochota otevřeně hovořit. Následkem humorného líčení vstupní situace může být pocit, že jde o jakýsi rituál, jímž pořad avizuje a garantuje zábavu. Následkem neformálního pozdravu se začne neformálním způsobem odvíjet rozhovor s hostem, čímž vzniká dojem kamarádství. Následkem spojování hosta s jeho uměleckou rolí je posluchač motivován k tomu, aby si svůj „dramatický prostor“ pořadu „zahušťoval“ (srov. Vedral 2003, s. 184)

představami a zážitky ze svých oblíbených uměleckých děl, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že ho rozhovor bude bavit.

Kontakt s publikem a posluchači: Následkem toho, že moderátor oslovuje každou skupinu specifickým způsobem, mohou mít obě pocit, že mají každá svoji důležitost. Publikum v sále může mít pocit, že je jeho postavení privilegované, protože je přímo u zdroje vysílání, nepřítomní posluchači ale mohou mít stejný pocit proto, že jsou pouze jim adresovány specifické upřesňující informace.

Vlastnosti moderátora	Konkrétní dimenze vytváření dramatického prostoru
Moderátor vytváří pozitivní dojem	(ne)spisovně, (ne)emociálně, zdvořile, pozitivně
<p>Kontext vytváření dramatického prostoru: Na vytváření pozitivního dojmu se podílí moderátor, hosté i publikum (respektive před samotným začátkem pořadu také hlasatel, který stručným způsobem přeje příjemný poslech). I když se publikum v analyzovaných nahrávkách projevuje zejména potleskem a smíchem (paralingválně), spoluvytváří celkovou atmosféru ve studiu zásadně, protože působí také neverbálně – posluchači dávají například svojí mimikou přirozenou zpětnou vazbu moderátorovi a hostům. Oproti publiku pak hosté i moderátor vytváří atmosféru také verbálně. Protože moderátor mluví ze všech nejčastěji, analýza se soustředí na jeho projevy, respektive celkový styl jeho moderace.</p> <p>Pokud analýza vyjde z triády prostředků „verbální“, „paralingvální“ a „extralingvální“ a (Čechová et al. 2008, s. 81), lze říci, že moderátor intenzivně pracuje se slovy, která konotují a potenciálně vyvolávají pozitivní představy, spontánně projevuje pozitivní emoce – zejména smíchem, který podněcuje obdobnou reakci u publika – a vyjadřování svých emocí podporuje extralingvální projevy, zejména gesty.</p> <p>Z hlediska verbální roviny je produktivní analyzovat slovní zásobu, a to zejména v ustálených projevech (úvodní a závěrečné oslovení). Moderátor zahajuje pořad několikanásobným přáním, aby byl čas posluchačů pozitivní (viz výše Moderátor zahajuje a ukončuje pořad, s.). Stejně či obdobně estetizující a přející formulace pak užívá také při vítání hostů (<i>tamtéž</i> „<i>Krásné dobré dopoledne pánové, vítejte...</i>“) V úvodní části pořadu pak zpravidla projevuje svoje očekávání (<i>Př. 18. 3. 8:09 „Viktore, ten dnešní Tobogan, já se na něj moc těším...“</i>), čímž může i přímo podněcovat zvědavost posluchačů (<i>tamtéž</i> „<i>Dneska nás teda čekaj věci...</i>“)</p>	

A stane se i to, co se stane málokdy...).

Pozitivní dojem pak v průběhu pořadu zajišťují zejména charakterizující či hodnotící přívlastky, které mohou využívat formu superlativů („*cena nejvyšší, nejúspěšnější herci, z nejlepších Toboganů*“), nebo těch adjektiv, která už sama o sobě nejvyšší možný stupeň vyjadřují („*výborný, obrovský, skvostný*“). Nejsilnější pozitivní dojem přitom vzniká tam, kde dochází v rámci jednoho souvětí ke koncentraci těchto slov se slovy, jimiž moderátor projevuje svoje osobní pozitivní emoce, například když vítá svoje oblíbené hosty. (Př. z 14. 10. stop: 9:09 „*vidíte, že za mnou je skvostný ansámbl [...], gentlemani, roztomilá krásná dáma [...], že by to chtělo opravdu noblesní kapelu, něco opravdu povznášejícího, [...] nakonec jsme zvolili tuto kapelu, kterou miluju už léta.*“) Ve vztahu k hostům jsou přitom nápadně časté zdvořiliny jmen, které moderátor užívá při oslovení („*Alenko, Pavliku, Mončo, Oldo*“) a které do moderace vznášejí prvek kamarádství až familiární tón.

Součástí pozitivního dojmu, který moderátor vytváří skrze slova, je slušnost respektive zdvořilost jako jeho charakteristická vlastnost. Projevuje se jednak tím, že moderátor každému hostu, ale i publiku a posluchačům děkuje, zároveň ale tím, že své hosty podporuje, pokud se dostanou do těžké situace, například když znervózní a mají tak zvané okno (Př. z 14. 10. stop: 7:24 *zástupkyně Týdeníku rozhlas v rámci vyhlášení ankety: „...a napadlo mě ráno, venku, v tom Prokopském údolí, taková paralela jedna, že se dá... [ticho] „Visíme vám na rtech, zatím víme, že jste v tom Prokopáku venčila psa, ale my se k tý anketě dostaneme.*“) Zároveň platí, že pokud je k některému z hostů neprávě slušný a zdvořilý, dává si záležet na tom, aby vyznění takové situace bylo pozitivní, tedy aby bylo takovou komunikaci možno chápat jako součást zábavy, o kterou se pořad snaží. Velmi často proto takovou situaci uzavře společný smích jako paralingvální projev, ke kterému se záhy přidají ostatní hosté a nakonec i publikum (Př. 18. 11. *rozverný rozhovor s muzikálovou zpěvačkou Markétou Procházkovou, stop: 56:35 moderátor: „jé, my jsme oba z Libně, kde tam bydlíte nahoře?“, ona: „Trimická 3“ [výbuch smíchu], moderátor: „jé... a schválně, jestli si pamatujete svůj PIN na kreditní kartu*“)

Z hlediska moderátorova paralingválního a extralingválního vyjadřování platí, že vyjadřovací prostředky obou těchto rovin používá souběžně, tedy že například smích doprovází pohybem těla, které otočí či nakloní směrem k publiku, a tím mu vyšle signál, který v publiku podnítl stejnou reakci (viz předchozí scénka přenášena i videopřenosem na Facebooku). Jindy naopak jako signál publiku funguje nápadně dlouhé ticho či neobvyklý výraz moderátorova obličejce

či gesto, které funguje jako střízlivější projev místo pohybu celého těla.

Strategie vytváření dramatického prostoru: Kombinovat verbální, paralingvální a extralingvální. Řečové prostředky – využívat bohaté slovní zásoby a zejména těch slov, které konotují smyslově bohaté a příjemné představy či nejrůznější příjemné zážitky a situace. Koncentrovat více různých pozitivně hodnotících řečových prostředků do jednoho souvětí či věty. Paralingvální a extralingvální prostředky: často se smát a podporovat vyjadřování emocí kromě zvuku (smích) také pohyby těla.

Intervenující podmínky: nálada moderátora, hostů, publika a jejich schopnost se vzájemně naladit

Následek: Následkem bohaté jazykové výbavy moderátora a emocionálně nasycených košatých vět je příjemný zážitek ze samotné jeho řeči. Následkem projevů slušnosti (principu zdvořilosti), který ctí vždy, je pocit, že posluchač je součástí kultivované zábavy, která může být kdykoli obohacena o bezpečnou hru na neslušnost a nezdvořilost, a proto je blízko reálnému životu. Následkem kombinace vyjadřovacích prostředků všech tří rovin je pak zážitek zábavy, která oslovuje nejen intelekt, ale výrazně také emoce šířící se skrze pohyby (fyzické projevy), které moderátor využívá jako další prostředek komunikace s publikem.

7. 4. 3 Selektivní kódování

Kostra příběhu

Profil pořadu: zábavná talk show, živě vysílaná za účasti publika

Role moderátora: informuje a baví; hovoří s hosty, oslovuje přítomné publikum i posluchače

Hlavní linie příběhu: jak moderátor vytváří dramatický prostor pořadu

Jak moderátor překonává jednosměrnost vysílání: interakce tváří v tváří (v místě natáčení)

a ve vztahu k posluchačům kvazizprostředkovaná interakce, která využívá dojmu, že jde o kontakt tváří v tvář

Jak dále realizuje kontakt: prostředky uvádění hostů, oslovování, rozvíjení tématu a kontaktu s různorodými publiky

Selektivní kódování – přeuspořádání kategorií

Na základě obou fází kódování a opětovném zvážení role moderátora byla stanovena centrální kategorie: MODERÁTOR. Byla navržena hierarchie funkcí tohoto subjektu a na jejich základě byly kategorie znovu uspořádány a definovány vzhledem ke kategorii centrální.

Funkce subjektu

- ▶ primární funkce: vytváří dramatický prostor
- ▶ sekundární funkce: vytváří pozitivní dojem
- ▶ terciální funkce: prezentuje sebe sama

Výsledná struktura kategorií:

- ▶ ▶ ▶ MODERÁTOR
- ▶ ▶ Vytváření dramatického prostoru
 - vytváření rozhlasového prostředí (reálie rádia, hranice pořadu)
 - vytváření přátelského prostředí (pozitivní dojem)
 - dynamika prostředí (odkrývání zákulisí a posuny konvencí)
- ▶ ▶ Vytváření vztahu s posluchači
 - projevování vlastní osobnosti
 - kontakt s hosty, publikem a posluchači

7. 4. 4 Výsledky otevřeného, axiálního a selektivního kódování

Trojí kódování vybraných dílů Toboganu ukázalo, že jeho moderátor si vytváří kontakt komplexně: s hosty („interakce tváří v tvář“ [Thomson 2004, s. 73]) i se všemi druhy možného publika, ať už v místě natáčení (interakce tváří v tvář) nebo nepřítomnými posluchači („kvaziprostředkovaná interakce“, ale dojem „interakce tváří v tvář“ [tamtéž]), případně i diváky. Využívá k tomu sociální inteligenci, zejména schopnost vcítit se do poslechové situace, ale také konkrétní prostředky sebeprezentace. Společným rysem projevů jeho osobnosti je to, že s humorem manifestuje nadhled nad svojí profesní rolí, ale zároveň projevuje i své další lidské stránky, když k věcem a lidem zaujímá osobní vztah, hovoří o svých prožitcích a poodhaluje své soukromí.

Podstatnou tendenci moderace lze interpretovat jako „vytváření dramatického prostoru“ (srov. Vedral 2003, s. 184), respektive jako budování určité struktury, díky které si pak posluchač vlastní dramatický prostor snáze vytvoří. Moderátor se při tom soustředí na vytváření představy rozhlasového prostředí, když akcentuje a popisuje jeho konstitutivní prvky (studio, mikrofon), jednak na vytváření „mentálních“ hranic pořadu s pomocí rituálů (zahajovací a ukončovací formule). Díky tomu může vzniknout u posluchačů dojem, že se stávají součástí známého místa, kde platí známé zvyklosti. Vzhledem k tomu, že moderátor užívá řadu prostředků k vytváření pozitivního dojmu, umocňuje tím u posluchačů pocit, že „jejich“ prostředí je příjemné a přátelské.

Dramatický prostor pořadu, který moderátor vytváří, disponuje všemi základními kvalitami „soustředěností, zahuštěností, dynamičností“ (2003, s. 184). Zatímco soustředěnost se odvíjí od vykreslených hranic pořadu i místa vysílání a kontur rozhlasového prostředí, zahuštěnosti dramatického prostoru dociluje moderátor tím, že opakovaně a vědomě pracuje s tématy, které se objevují v rozhovorech s hosty, vrací se průběžně k jejich motivům, rozvíjí je a činí z nich společný jmenovatel pro rozhovor s různými respondenty. Dynamičnosti pak dociluje tím, že se systematicky soustředí na to, aby se posouvala konvenční očekávání (viz Posouvání hranic možného [konvencí]).

7. 5. Analýza vybraných mediálních obsahů

V případě *Toboganu* byly vybrány k doprovodné analýze dva obsahy. Prvním (Příloha č. 13A) je vizuál ke slavnostnímu vysílání 500. dílu *Toboganu* v Hudebním divadle v Karlíně. Vytvořen byl ve formátu A3 a prezentován formou vytištěného plakátu v budovách Českého rozhlasu, a to i v místě akce.¹⁰⁰

Druhým obsahem (Příloha č. 13 B) je textově-vizuální příspěvek z Facebooku Dvojky, fotografie moderátora Aleše Cibulky a zpěvačky Lucie Bílé. „Díky nasdílení profilu L. Bílé oslovila fotografie organicky více jak 50 tisíc uživatelů,“ vysvětluje správce sociálních sítí Dvojky Adam Kebrt (2018), proč se stal příspěvek na této sociální síti stanice za rok 2017 vůbec nejúspěšnějším.

7. 5. 1 Plakát k 500. Tobogánu v Karlíně

Pokud budeme analyzovat „vztah mezi fyzickou podobou znaku a tím, co označuje,“ a to z hlediska „denotace“, můžeme hlavní znak definovat jako „ikon“ (Jirák a Köpplová 2015, s.

¹⁰⁰ Informace od brand managera Jakuba Hritze, které byly součástí předaných materiálů.

256–257). Jde totiž o fotografii moderátora pořadu Aleše Cibulky. Pokud na jeho tváři a postavě budeme hledat základní znaky, které by fungovaly jako „index“ (tamtéž), tedy jako příznaky sdělení, lze si všimnout nápadného úsměvu, který je spolu s rozjasněnou tváří příznakem pozitivního naladění a spolu s otevřenou dlaní příznakem nabídky. Výrazným „symbolem“ (tamtéž) je pak svého druhu odznak upozorňující na speciální vydání pořadu pomocí symbolické číslice 500. Vzhledem ke zlaté barvě, ve které je provedený a vzhledem k jeho umístění – tuto pozici běžně zajímá kapesníček v horní kapse saka – lze ho interpretovat jako symbol noblesy moderátora a určité úrovně jeho pořadu.

Analýza technických kódů

Moderátorova postava je zobrazena od hlavy k pasu. Pro tento „polocelek“ je příznačné, že je obvykle „odtržen od svého okolního prostředí“ (Trampota 2010, s. 158), což potvrzuje sterilní šedé pozadí postavy. Vzhledem k tomu, že dolní část zobrazeného polocelku je ale přibližně od ramen dolu překryta fialovým informačním polem – takže překrytá část postavy ustupuje ze zorného pole – lze „velikost zobrazení“ určit jako „detail“ (tamtéž), jehož jádrem je moderátorův obličej a krk. Protože detail lze interpretovat jako „nástroj pro zvýšení pozornosti a vyvolání empatie u příjemců“ (tamtéž), můžeme říci, že takto zobrazený moderátor vyvolává u příjemce sdělení pocit blízkosti.

Tento pocit pak prohlubuje fakt, že „úhel pohledu“ je zvolen přímý – příjemce sdělení plakátu je tak „pozicován“ (tamtéž) do takového vztahu, který lze vnímat jako rovnocenný – zobrazený i příjemce jsou na stejné úrovni.

Poslední z technických kódů, který lze zahrnout do tohoto rozboru, je „osvětlení“, protože světelná scéna je v tomto případě konstruována, v rámci ateliérového svícení i v rámci pozdější zásahů fotografa, lze charakterizovat „stylizaci světelné reality“ fotografie (tamtéž). Vzhledem k tomu, že v ní převažují tmavé plochy (tmavě šedé pozadí, tmavé vlasy, tmavá barva saka), jedná se o tzv. low-key metodu (tamtéž), která v tomto případě ale účelně pracuje se světlými tóny, jejichž míra se zvyšuje směrem k tváři moderátora. Vzniká tím kontrast mezi nasvíceným obličejem (dojem rozzářené tváře) a nasvíceným bezprostředního okolí moderátorovy hlavy a ramen, a na druhé straně stále tmavnoucím okolím. Výsledkem je zobrazení moderátora jako člověka, který má své „jádro“, jakási vnitřní zdroj světla. Metaforicky bychom mohli takto zobrazenou postavu moderátora interpretovat obdobně jako moderátora *Dobrého Rána s Dvojkou*. Zatímco Jan Kovařík (viz Příloha č. 11A) je zobrazen spíše ve své zprostředkující roli, Aleš Cibulka je zobrazen jako ten, kdo za pozitivní obsah pořadu přímo může jako jeho přímý tvůrce. Tento aspekt souvisí jednak s tím, že pořad je

z definice autorskou talk show tohoto moderátora, jednak s tím, že vizuál vznikl kvůli tomu, aby prezentoval jeho jubilejní díl – zve tedy k akci, která je v tomto smyslu oslavou moderátorovy práce.

Analýza technických kódů

Z hlediska symbolických kódů je k analýze nejproduktivnější „barva“ (Trampota 2010, s. 161), která je výmluvná z hlediska šedého pozadí, které lze interpretovat i jako „černobílé“. Pokud jednou ze schopností „černobílého“ záznamu je to, že „indikuje události z minulosti“ (tamtéž), lze hovořit o tom, že fotografie či plakát jeho prostřednictvím pracuje s dlouhou a známou tradicí pořadu, která je pomyslným zázemím, ze kterého vychází moderátor, který tuto tradici reprezentuje. Do funkčního kontrastu se pak dostávají „teplé barvy“ (oranžová barva kůže, červená barva rtů a zlatá barva odznaku), které „mají tendenci vystupovat do popředí“ (tamtéž) a ještě více proto znázorňují pomyslné pozitivní jádro postavy. Nyní ale jeho kvality spojují se specialitou, kterou představuje aktuální 500. díl. Zatímco „barvy studené“ (tmavá barva saka a límečku trika)¹⁰¹ „ustupují do pozadí“ (tamtéž), do popředí vystupuje kromě moderátorovy tváře také informační pole, které je konstruováno s pomocí fialové barvy – již lze v tomto případě zařadit mezi „barvy teplé“, protože je ve světlém odstínu. Výsledným dojmem tohoto barevného uspořádání je pak to, že se do „předního plánu obrazu“, jehož prvky „nabývají symbolicky většího významu“ (tamtéž), vystupují informace o pořadu a jeho speciálním díle, a tuto aktuální nabídku ztělesňuje v zadním plánu moderátor, který její kvalitu garantuje svými kvalitami vnitřními.

Reprezentační procesy a interakce

Z hlediska procesu, který zobrazená postava reprezentuje, lze provést tu specifikaci, že jde o „konceptuální způsob reprezentace“, protože postrádá děj (Trampota 2010, s. 162).

Z hlediska „role“, ve které se ocitá zobrazený subjekt, lze ještě doplnit, že je „nositel“ (tamtéž) tradice pořadu, kterou zastupuje (viz výše).

Pokud se zaměříme na „interakci s diváky“ (tamtéž), lze její stupeň interaktivity charakterizovat jako vysoký, protože moderátorův přímý pohled na příjemce vyvolává u příjemce sdělení dojem, že se mu „dívá přímo do očí“ (tamtéž). Zároveň je divák vybízen

¹⁰¹ Světle modrá barva trička symbolizuje přechod mezi teplými a studenými barvami.

(informačním polem) k několika činnostem – aby na akci přišel (informace o jejím konání), aby se o ní dozvěděl více (internetová adresa stanice), aby ji sledoval prostřednictvím přímého přenosu (informace o YouTube a Facebooku ČRo Dvojka).

Závěr analýzy plakátu k 500. dílu

Na základě výše rozebraných prostředků, které vychází ze způsobu, jakým je plakát k 500. vydání *Toboganu* zkonstruován, lze obecně říci, že tento mediální obsah usiluje o to, aby z příjemce svého sdělení udělal návštěvníka speciální akce, tedy diváka a posluchače v jednom (srov. Příloha č. 12A).

Snaží se o to tím, že vyvolává dojem rovnocenného vztahu s přímým očním kontaktem, a to s osobností, která pořadem provází. Tuto osobnost zobrazuje tak, aby podpořil moderátorovo charisma („auru“ [Thompson 2004, s. 83]) – na principu světelného vyzařování, které příjemce sdělení může interpretovat jako vyzařování pozitivní energie. Zároveň ale plakát situuje moderátora do umělého kontextu fotografie tak, aby v něm fungoval jako člověk, díky kterému Dvojka pozitivní emoce či energii nabízí. – V tomto smyslu je mimořádně výmluvné jeho gesto otevřené dlaně, která vyniká zpod informačního pole, přičemž text zkrácené adresy stanice je umístěn tak, aby ho „měl“ moderátor na dlani.

Vizuál také systematicky pracuje s konceptem tradice, která skrze barvu pozadí konstruuje prostředí, do kterého vstupuje příjemce sdělení, pokud akceptuje moderátorovu nabídku (nechá se vtáhnout do kontaktu s ním). Kombinace pozadí, symbolické číslice (500) ve slavnostní zlaté barvě odznaku i výrazné informace o názvu a formátu pořadu, jménu moderátora, místě, datu i času akce pak umožňuje, aby kontakt s moderátorem fungoval jako vstup do společně sdíleného prostoru (slavnostní akce), ve kterém se příjemci už jako návštěvníku otevře ještě speciálnější prostor tradice, kterou může návštěvník sdílet spolu s dalšími účastníky akce.

7. 5. 2 Nejoblíbenější příspěvek z Facebooku Dvojky

Vzhledem k tomu, že se tento příspěvek stal na Facebooku ČRo Dvojka nejúspěšnějším díky tomu, že ho na svém vlastním profilu Facebooku sdílela jedna z postav, kterou zobrazuje, tedy zpěvačka Lucie Bílá (viz citace A. Kebrta v úvodu), lze její postavu interpretovat jako významové jádro příspěvku.

Z hlediska složek, které tvoří strukturu příspěvku, lze rozlišit text, fotografii a interaktivní pole pro reakce uživatelů Facebooku.

Textová složka příspěvku

Textová složka příspěvku obsahuje v levém horním rohu logo a název stanice, jméno osoby, která příspěvek zveřejnila (editor sociálních sítí stanice) a datum zveřejnění. Tato nejhornější linie informací má především funkci identifikační – zakotvuje příspěvek v rámci oficiálního profilu stanice.

Následující text pak obsahuje 253 znaků (necelé čtyři řádky), informačně je ale nasycený. První souvětí informuje, co se bude dít a zároveň vyzývá příjemce sdělení (uživatele), aby se akce zúčastnil: „Na kus řeči do Toboganu přijde i Lucie Bílá, buďte u toho!“ Protože jméno zpěvačky zvýrazňuje formou hypertextového odkazu na její oficiální profil Facebooku, umožňuje příjemci, aby se se zpěvačkou nejprve seznámil. Způsob, kterým o akci souvětí informuje, je důrazný (imperativ s vykřičníkem), ale zároveň konotuje představu, že návštěvník akce zažije setkání se známou zpěvačkou spíše v uvolněné atmosféře („na kus řeči“). Další věta tak stručně informuje, že půjde o speciální vydání Toboganu a implicitně říká, že by se příjemce měl o účasti na akci rozhodnout rychle („Speciál se blíží“). Následující věta pak informuje, kde akce přesně proběhne, ne ale prostě informačním stylem, nýbrž emocionálním sdělením („se na vás těší Aleš Cibulka a jeho hosté v Hudebním divadla v Karlíně“). Toto sdělení je adresováno potenciálně všem a moderátor je představen neutrálně a osobně svým jménem a příjmením bez profese, která je sdělena mezi řádky poukazem na „jeho hosty“. Následuje pak informace o možnostech koupi vstupenek – nabídka dvou různorodých způsobů nákupu, buď konzervativní (adresa divadla) nebo interaktivní (linka na oficiální webové stránky divadla).

Obrazová složka příspěvku

Obrazovou složku příspěvku tvoří společná fotografie („ikon“ [Jirák a Köpplová 2015, s. 256]) Lucie Bílé a moderátora Aleše Cibulky, který zpěvačku líbe na tvář. Vzájemně se objímají a společně drží barevnou květinu. Z kontaktu může příjemce sdělení domyslet, že fotografie zachycuje moment z natáčení Toboganu (za postavami je vidět část banneru s několika písmeny z názvu pořadu), vpravo pak slaměná brána (poučenější posluchači si mohou domyslet, že jde o pomyslnou „Síň Tomáš Slámy“ – prvního moderátora pořadu). Vzhledem k neformálnosti a uvolněnosti situace lze usoudit, že jde nejspíš o moment bezprostředně po skončení speciálního vydání pořadu, kdy se do síně slávy zařadila právě zpěvačka Lucie Bílá.

Mezi výrazné „příznaky“ (Jirák a Köpplová 2015, s. 256) můžeme zařadit úsměv zpěvačky, která má celou tvář otočenou k divákům a vyjadřuje radost či štěstí, zatímco „příznakem“ v případě moderátora zobrazeného z profilu je polibek, který dává na zpěvaččinu

tvář a sleduje přítom diváky – polibkem vyjadřuje citový vztah ke zpěvačce a očním kontaktem ochotu k tomu, aby fanoušci Toboganu byli jeho svědky. Dalším výrazným příznakem je pak kapesníček v kapse moderátorova saka odrážející jeho noblesu a společně držená kytice značící to, že si pořad svých hostů váží.

Z hlediska roviny konotace tak můžeme říci, že situace konotuje pocit, že Tobogan se odehrává ve sváteční a citové atmosféře, s čímž může souviset také „mýtus“, tedy „obecně platný soud“ (Jirák a Köpplová 2015, s. 257), že pořad jako talk show Aleše Cibulky nabízí setkání s mimořádnými osobnostmi netradičnými očima (fotografie zachycuje moment za zákulisí).

Z hlediska „technických kódů“ (Trampota 2010, s. 159–160) lze způsob zobrazení specifikovat stejně jako v případě přechozího plakátu. Jde sice o „polocelek“, protože postavy jsou zobrazeny od hlavy až po pás (kde spolu drží květinu), určující moment pro zobrazenou situaci se ale odehrává v „detailu“ (tamtéž, s. 159) mezi jejich tvářemi. Zmíněný polibek je tím, co oba moderátory spojuje, co charakterizuje jejich kontakt (citový vztah ze strany moderátora) i jejich vzájemnou blízkost (spolu s blízkostí jejich těl a společným objetím). Protože se příjemce, tedy divák, vůči zobrazovaným dívá z „podhledu“, lze hovořit o tom, že nad ním mají zobrazovaní „manifestovanou převahu (tamtéž), což platí ale pouze částečně, protože autor fotografie nechává jejím prostřednictvím diváka nahlížet do zákulisí Toboganu, tj. v tomto smyslu ukazuje jeho celebrity s určitou mírou soukromí. Vzhledem k tomu, že zobrazená situace pochází z natáčení pořadu v interiéru, podléhá její osvětlení „ateliérovému svícení“ (tamtéž, s. 160) a lze tedy specifikovat způsob stylizace světelné reality obdobně jako případě přechozího plakátu. I zde jsou nasvíceny zobrazené postavy.

Z hlediska „symbolických kódů“ lze charakterizovat barevné uspořádání opět kontrastem mezi „teplými“ a „studenými“ barvami (Trampota 2010, s. 161). Zatímco mezi barvy „teplé“ (tamtéž, s. 161) náleží oranžová barva pleti osob (tváře, ruka, krk a hrdlo zpěvačky) a výrazná koncentrace barev obdržené květiny (sytá světle zelená a červená), oblečení postav a větší část jejich zázemí tvoří barvy tmavé. Díky tomu tváře a jejich spojení skrze polibek (tj. významový detail) vystupují do popředí, a to tím spíše, že v pozadí dominuje barva nejvíce tmavá, tedy černá. Protože obě postavy vytváří jeden významový celek, který se nachází z hlediska „umístění“ v „předním plánu obrazu“ (tamtéž), lze hovořit o tom, že nejexponovanějšími místy fotografie jsou body jejich vzájemného kontaktu (polibek a květina).

Z hlediska reprezentačních procesů a interakcí (Trampota 2010, s. 162) lze proces hodnotit jako „narativní“, protože vyjadřuje konkrétní akci. Můžeme ji pojmenovat jako

vyjadřování vřelosti a ocenění. Z hlediska „rolí“ pak lze říci, že činitelem neboli „aktérem“ (tamtéž) je moderátor Aleš Cibulka, která iniciuje a zesiluje kontakt svým polibkem. Na druhou stranu je ale pasivita role zpěvačky vyvažována tím, že i ona moderátora objímá, tj. i ona je v tomto smyslu aktérem společného kontaktu, nikoli jen „cílem“ (tamtéž). Z hlediska „interakce s diváky“ pak můžeme rozlišit zobrazení tváře zpěvačky „zpředu“, zatímco tvář moderátora je zobrazena „z profilu“ (tamtéž). V případě zpěvačky sice nejde o otevřený kontakt z očí do očí, protože ji ale divák může hledět přímo do tváře, zatímco ona má oči zavřené, lze tuto situaci interpretovat jako nahlížení do jejích neobvyklých projevů, tedy do jisté privátní sféry (zpěvačka je zachycena jak prožívá emoce z kontaktu s moderátorem). Ani v případě moderátora sice nejde o kontakt z očí do očí v řekněme čisté podobě, protože jeho hlava je zobrazena z profilu, na druhou stranu se ale na diváka zpod brýlí při polibku dívá, a tedy s ním navazuje blízký kontakt s „vysokou mírou interaktivity“ (tamtéž).

Interaktivní pole

Jak je vidět z printscreenu příspěvku včetně jeho reakcí (viz Příloha č. 13B), příspěvek oslovil ke konci roku 51 000 lidí a motivoval téměř 700 reakcí. Mezi nimi dominuje reakce *To se mi líbí*, kterou uživatelé Facebooku zvolili v 94 % případů, a to tehdy, pokud si příspěvek zobrazili na jiném profilu než na oficiálním profilu stanice (tedy hlavně na profilu Lucie Bílé). Mezi emocionálními reakcemi pak dominuje reakce *Super*, kterou symbolizuje ikonka červeného srdce – vyjádřil se takto zhruba každý desátý z těch, kteří reagovali. Osm uživatelů pak zvolila reakci *Paráda* a pouze jediný reagoval negativně pomocí funkce *To mě štve*. Přehled reakcí také informuje o tom, že několik set uživatelů na příspěvek kliklo, přes deset uživatelů ho sdílelo a několik z nich pod něj napsalo svůj komentář.

Závěr analýzy příspěvku Facebooku

Vzhledem k tomu, že divák zastihuje slavné tváře pořadu (celebrity) v situaci, která není běžná, tedy v zákulisí pořadu a navíc v blízkém kontaktu, který má emocionální (a svým způsobem intimní) povahu, lze konstatovat, že Dvojka tímto mediálním obsahem usiluje o kontakt s uživateli jejího Facebooku, který je utvářen dojemem „interakce tváří v tvář“ (Thompson 2004, s. 73). Z kontextu zobrazené situace je pak zjevné, že pokud uživatel do tohoto kontaktu vstoupí, bude vtažen do vnitřního V. I. P. prostoru, zákulisí *Toboganu*, do kterého mohou za normálních okolností nahlížet jen celebrity a pozvaní (hosté) nebo rozhlasový pracovníci. Dvojka tak usiluje o to, aby u uživatele vytvořila dojem, že může být součástí její speciální komunity jako V. I. P. host svého druhu.

7. 5. 3 Závěr analýzy vybraných mediálních obsahů

Analyzovaný vizuál a příspěvek na Facebooku dokládají, že pořad *Tobogan* usiluje o to, aby pomocí svých doprovodných mediálních obsahů nabídl příjemci svých sdělení exkluzivní setkání s moderátorem v rámci natáčení speciálního dílu pořadu, ale zároveň aby mu umožnil vidět do jeho profesního i citového zákulisí. Příjemce se tak stává někým, kdo částečně porušuje hranici mezi těmi, kdo pořad připravují, a těmi, kdo ho sledují, protože může nahlížet do prostoru, kam se za standartních okolností nepodívá (srov. s pojmem „zákulisí“ [Goffman 1999, s. 118]). To mu umožňuje, aby se ještě více cítil členem společné komunity Toboganu sdílející tuto zkušenost.

7. 6 Závěr analýzy Toboganu

Analýza zvukových záznamů pořadu i jeho vybraných doprovodných mediálních obsahů potvrdila, že pořad usiluje o to, aby se posluchač a příjemce jeho mediálních obsahů cítili být v partnerském, tedy osobním vztahu. Součástí tohoto vztahu sice může být disproporce mezi moderátorem a těmi, kteří poslouchají, je ale dorovnávána dojemem, že posluchač může nahlížet do zákulisí a také faktem, že se může zúčastnit živého vysílání.

Díky publiku, které je přítomno v místě natáčení, probíhá mezi moderátorem (lidmi na jevišti) a jejich diváky „interakce tváří v tváři“ (Thompson 2004, s. 73). Vlivem toho, že jsou její následky (reakce publika) ve vysílání slyšet, může docházet k narušování dojmu jednosměrnosti vysílání, protože nepřítomní posluchači se mohou pocitově ztotožnit s těmi, kteří přímo přihlíží.

Díky tomu, že moderátor i hosté dovedou být hraví a sebeironičtí, moderátor své hosty i posluchače podporuje a díky tomu, že dovede využít momentu překvapení, aby do svého projevu vnořil méně formální či neformální prvky, může se posluchač cítit jako člen pozitivně naladěné a bezprostřední společnosti, která sdílí specifický způsob „rozhlasového života“. V tomto smyslu se komunita posluchačů Toboganu může podobat prostředí dobře fungující rodiny.

Dojem partnersky rovnocenného vztahu a zážitek kolektivní příslušnosti je umocňován tím, že moderátor soustavně iniciuje posouvání konvencí (viz Posouvání hranic možného [konvencí]), které sdílí jeho hosté a v posledku také publikum, které se této aktivitě zpravidla směje. Nabourávání konvenčních očekávání je ze strany moderátora způsobem, jak posunout hranici možného, tedy jak rozšířit repertoár prostředků, které lze při moderaci využít a jak rozšířit škálu témat, o kterých je v rámci bezpečných, ale posuvných hranic možno mluvit.

Důsledkem toho je pak posluchač motivován, aby uvažoval i tom, co v klasickém konvenčním prostředí vytěsňuje a aby aktivoval při prožívání ty emoce, které se v rámci konvenčního prostředí aktivovat nesluší, protože jsou součástí „zákulisí“ (Goffman 1999, s. 118). Mentální představa, kterou si posluchač o pořadu utváří – tedy vytváří si svůj vlastní dramatický prostor, se poté může „zahušťovat“ novými informacemi. Čím jsou tyto informace překvapivější, tím je pořad „dynamičtější“ (Vedral 2003, s. 184), a tím spíš podněcuje mentální aktivitu posluchačů. Ti se tak mohou stále více cítit „vtahování“ do společného živého vztahu, hravé interakce. Sílí v nich dojem, že v Toboganu konvence a tradice sice platí, ale nejsou arbitrem pravdy, protože ustupují univerzálnímu principu hry.

Závěr

Téma této diplomové práce „budování kontaktu s posluchači“ vyšlo z předpokladu, že stanice Český rozhlas Dvojka systematicky usiluje o to, aby mezi ní a jejími posluchači či všemi příjemci jejích mediálních sdělení vznikalo a bylo prohlubováno spojení. Předpoklad, že stanice zároveň usiluje o to, aby posluchači či příjemce pocítovali toto spojení jako vzájemný, rovnocenný vztah, kde i oni mohou mít aktivní roli, potvrzují údaje z nejnovějšího dostupného evaluačního průzkumu, který Český rozhlas zpracoval za rok 2017 (Kasíková, 2018).

Materiál uvádí mimo jiné psychologický profil posluchačů Dvojky, které charakterizuje ve srovnání s populací jako „aktivnější“ a „přívětivější“, ale „spíše introvertní“ (Kasíková 2018, s. 40). Na základě těchto dispozic pak průzkum navrhuje strategii, jak posluchače kontaktovat. „V komunikaci to znamená dát jim prostor/pocit, že mohou věci ovlivňovat, mohou se použít akčnější motivy (ale pod kontrolou, ne nevázané veselí)“ (tamtéž).

Český rozhlas má tedy zájem na tom, aby Dvojka vybízela své posluchače k aktivnímu poslechu. Pokud má ale posluchač vysílání své stanice ovlivňovat, musí mu k tomu ona vytvořit „prostor“. Jak lze vyčíst z uvedené citace, průzkum výmluvně akcentuje těsnou souvislost mezi prostorem jako reálnou možností věci ovlivnit, vstoupit do vysílání, a emoční realitou, tedy pocitem, který je potřeba nejprve v posluchači vybudit (viz výše „prostor/pocit“).

Zájemce o mediální obsahy Dvojky má svůj reálný prostor zaručen bezprostředně díky online prostředí stanice, které mu umožňuje, aby vkládal své specifické příspěvky (web), vyjadřoval své názory a diskutoval (sociální sítě). Pokud se ale chce zapojit přímo do vysílání, tedy jako posluchač Dvojky, výrazným způsobem mu to umožňují prostředky „zprostředkované interakce“ (Thompson 2004, s. 73). Přesněji řečeno tyto prostředky a zároveň pocit, že se účastní „interakce tváří v tváři“ (tamtéž). Tento pocit nazývám „iluzí interakce tváří v tvář“,¹⁰² protože se v případě většinového posluchače vybraných pořadů nejedná o reálný kontakt mezi lidmi, kteří se sešli na jednom místě.

Dobré ráno s Dvojkou reprezentuje ve spektru zastoupených interakcí především „kvazizprostředkovanou interakci“, tedy běžný typ proudového, převážně jednosměrného vysílání (Thompson 2004, s. 73). Pokud se do něho chtějí posluchači zapojit, mohou využít technických prostředků zprostředkované interakce v omezené míře. Speciálně na e-mailech posluchačů je postavena rubrika O původu příjmení, přímo do živého vysílání se mohou

¹⁰² R. Richard Wohl a Donald Horton mu říkají „parasociální interakce“ (viz kapitola 1).

posluchači zapojit telefonicky či e-mailem v rámci soutěží a zároveň mohou do pořadu kdykoli psát svoje postřehy, názory a témata, kterými se hlavní moderátor průběžně zabývá, některá čte ve vysílání a témata těch nejlepších přetváří v obsahovou náplň vysílání (Ježek a Kovařík 2017, stop: 6:32–6:53). Zprostředkovaná interakce tak sice není v pořadu dominantní, je vázána na zmíněné specifické rubriky a tendenci moderátora, umožňuje ale posluchači získat reálnou zkušenost, že se může na obsahové náplni sám podílet. Tím v něm může silit pocit, že se stává vůči moderátorovi či dalším zástupcům stanice rovnocenným partnerem.

Pokud moderátoři komunikují s posluchači skrze telefonáty a e-maily, zintenzivňuje se tím mnohem zásadnější tendence, která je charakteristická pro celkový styl jejich moderace. – Jde o tendenci, kdy moderátoři na jedné straně exponují své lidské vlastnosti a projevují svoji osobnost, na druhé straně pak empaticky, méně a méně formálně a adresně oslovují posluchače. Systematicky tím budují dojem, že dochází ke komunikaci „já a ty, tady a teď“, čímž vytváří iluzi interakce tváří v tvář, která reálně probíhá pouze mezi lidmi u mikrofonu. Proto platí, že stanice Dobré ráno s Dvojkou vytváří ve svých posluchačích pocit, že se stanicí komunikují ve vzájemném, rovnocenném a osobním vztahu.

Zatímco v případě Dobrého rána je zprostředkovaná interakce omezená, v pořadu *Káva o čtvrté* tvoří jeden ze základních principů, kdy hosté odpovídají na dotazy posluchačů. Platí to od druhé poloviny (Ježek a Hilmerová 2017, stop: 9:20–9:35), dokdy většinou probíhá běžné vysílání (debata moderátora a hostů), tj. kvazizprostředkovaná interakce. Technické prostředky zprostředkované interakce (telefon a e-mail) jsou v tomto případě velmi protěžované a osvědčují se jako efektivní způsob vytváření prostoru pro posluchače přímo ve vysílání, protože ať už posluchač do vysílání promluví nebo napíše, stává se jeho téma obsahovou náplní pořadu. V tomto smyslu tak pořad usiluje systematicky o kontakt.

Pokud moderátoři Dobrého rána intenzivně vytváří v posluchačích dojem, že jsou součástí interakce tváří v tvář, v *Kávě o čtvrté* k tomu dochází minimálně, protože posluchači mají zprostředkovanou interakcí svůj prostor už zajištěn dostatečně. Komunikační styl moderátora a hostů je vůči posluchačům obdobně zdvořilý, polo-formální a adresný, na druhé straně ale moderátor tolik neprojevuje svoje lidské stránky. Svoji empatii soustředí na moment, kdy vyjadřuje posluchači pochopení a poté už předává slovo hostům, kteří jsou obdobně empatictí, ale zároveň věcní a fundovaní. Díky tomuto komplexnímu přístupu moderátora a hostů vzniká v pořadu bezpečná osobní dimenze komunikace, protože posluchači dovedou být v komfortních podmínkách dostatečně otevření, a tedy i osobní.

Zatímco v Dobrém ránu je zprostředkovaná interakce efektivně omezená a v Kávě naopak výrazně rozvinutá, *Tobogan* ji zcela vynechává. Tradičně sice umožňoval posluchačům, aby do vysílání zatelefonovali, to se ale ukázalo jako zbytečné (viz Příloha č. 7). *Tobogan* ale není běžným typem vysílání, nejedná se ani o moderovaný proud (Dobré ráno) ani pouhou o debatu s hosty (první část Kávy o čtvrté), protože ta se v něm odehrává většinou v rozhlasovém studiu, tedy souběžně s interakcí tváří v tváří s početným přítomným publikem. Vzhledem k tomu, že je většinový posluchač reakcemi tohoto publika ovlivněn, může mít stejně jako posluchač Dobrého rána pocit osobní komunikace. Ještě více ale tento pocit prohlubuje moderace, protože moderátor *Toboganu* vyniká v sebe prezentaci a zároveň intenzivním oslovováním publika, na které se často obrací i oslovováním posluchačů, kterým často něco specifikuje. Také *Tobogan* proto vytváří v posluchačích pocit, že se nachází v osobním vztahu (iluzi interakce tváří v tvář)

Dobré ráno s Dvojkou, Káva o čtvrté i *Tobogan* se tedy odlišují způsobem, kterým doplňují kvazizprostředkovanou interakci, spojuje je ale fakt, že každý z nich vyvažuje jednosměrný tok její komunikace s pomocí jedné ze zbývajících interakcí plus iluzí interakce tváří v tvář – využívá jejich potenciál učinit komunikaci pocitově osobní. Společným jmenovatelem těchto pořadů je také výrazná tendence jejich moderátorů a hostů osobním způsobem oslovovat posluchače a motivovat jejich reakce.

Všechny tři pořady pak spojuje také tendence vytvářet ve svých posluchačích pocit jednoho společenství sdílejícího opakující se témata, jimiž provází známá vstřícná osobnost vyzařující určité charisma či disponující „aurou“ (Thompson 2004, s. 83). Každý pořad ale vyniká svým určitým způsobem, jak toto společenství stmeluje v komunitu. Dobré ráno to činí komplexním navozováním společné komunikační situace, ve které se střetávají a prolínají témata preferovaná posluchači a atmosféra rozhlasového prostředí tvořená moderátory. Káva o čtvrté společenství posluchačů sdílejících kolektivní zkušenost stmeluje tím, že kontakt s vysíláním i zážitek poslechu ritualizuje. *Tobogan* pak jako stmelovací prostředek využívá společný styl zábavy, pro kterou je charakteristická živelná hra s konvencemi a zároveň spojuje posluchače odkazem na dlouhodobou tradici pořadu. Všechny tři pořady tak mohou vytvářet takový dojem komunity, která nabývá rodinných parametrů.

Doporučení

Český rozhlas Dvojka se podle generálního ředitele ČRo René Zavorala právě nachází na svém historickém minimu a proto „bude muset změnit svůj program, přivést nové tváře i změnit svou prezentaci směrem ven“ (Ješutová a Kolářová 2018, s. 18). Je jisté na místě stanici měnit, pokud

změny povedou k nárůstu poslechovosti, nicméně o to se pokusil už šéfredaktor Martin Groman, který ze své koncepce (viz Ježek a Groman 2017) stihl prosadit jen některé body a je proto pravděpodobné, že další změny budou z principu zvyšovat chaos u posluchačů a příznivců stanice. – Tím spíš, že posluchače spojuje se stanicí intenzivní vztah, což potvrzuje i letošní evaluativní průzkum, podle něhož „posluchači ČRo Dvojka tráví poslechem rozhlasu výrazně více času“ (Kasíková 2018, s. 16) a rádio je tak „podstatnou součástí jejich života“ (tamtéž, s. 46). Dá se proto předpokládat, že posluchači budou ještě citlivější na změny svého oblíbeného média.¹⁰³ Ať už bude jejich průběh jakýkoli, měly by být podle mého názoru příznivcům stanice co nejlépe a dopodrobna vysvětlovány a komunikovány.

Za druhé by pak Dvojka podle mého názoru mohla vsadit na interakce, jejichž účinnost tato práce prokázala. Se zprostředkovanou interakcí by měla i nadále pracovat tak, aby nepřekážela běžnému vysílání, ale měla v něm své stabilní místo. Interakci tváří v tvář pak může rozvíjet na doprovodných akcích; podobně jako Káva o čtvrté děláva občas živé veřejné vysílání (viz Příloha č. 12A), zasloužilo by si takové akce i Dobré ráno s Dvojkou. Vzhledem ke klíčové roli moderátorů pořadu a jejich schopnosti zapojovat a vtahovat posluchače do vysílání by mohl být funkční Gromanův nápad rozhlasové kavárny (viz 16. 10. 2017 Teoretická poznámka, Vysílání z kavárny).

Za třetí pak, pokud evaluativní průzkum (Kasíková 2018) radí, že stanice by měla komunikovat s posluchači tak, aby předvedla „dobré vztahy, vzájemnost, ale ne emotivně, spíše klást důraz na rozum, informace, ověřené hodnoty, eventuálně zapojit důvěryhodné osobnosti“ (tamtéž, s. 40), zdá se mi v kontextu výsledků kvalitativní analýzy, že by měla klást důraz vedle věcnosti, spolehlivosti a kultivovanosti ještě více než dosud na prožitky posluchačů. Jsou to totiž právě emoce, díky kterým stanice buduje s příjemci svých mediálních sdělení dojem autentického vztahu, který prohlubuje skrze zážitek komunity. Tento zážitek může Dvojka umocňovat ještě více například tím, že občas pozve některé posluchače přímo do studia, aby například posluchačům Dobrého rána oni sdělili, na jaký program Dvojky se těší nebo aby v Kávě o čtvrté pokládali dotazy hostům tváří v tvář. Jako kardinální pak vnímám osobnost moderátorů, kteří by měli být schopni zvládat takový kontakt, ve kterém bude posluchač cítit blízkost, ale který bude zároveň respektovat hranice posluchačova soukromí.

¹⁰³ Dokládají to i reakce posluchačů, se kterými jsem při přípravě této práce (nepublikovaného dotazníku) mluvil na akcích Dvojky nebo před natáčením jejích pořadů.

Summary

The thesis Czech Radio Dvojka – building contact with the audience analyzes the means, which the station systematically used in the year 2017 to build such connection, which could be felt like a personal relationship by the audience.

The thesis is based on a theoretical framework postulated by sociologist J. B. Thompson, who works with a triad of interactions: quasi-mediated interaction, mediated interaction and face-to-face interaction.

The qualitative analysis of the three selected programs shows that the Czech Radio Dvojka enriches the common broadcasting (quasi-mediated interaction) by means of the remaining two interactions, balancing its unidirectional communication flow and therefore the relationship between the station and its recipients can become more like partnership.

Qualitative analysis of the sounds and selected media content of the station, as well as qualitative interviews with representatives of station further show that both moderators and marketing systematically work with a variety of different means to show positive (human) pages and to empathically address the recipients and also to create a feeling of community. Therefore Cro Dvojka effectively draw them into the broadcasting or its online space.

Použitá literatura

Monografie

- AUER, Peter, 2014. *Jazyková interakce*. 1. vyd. Přeložil J. Nekvapil et al. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. 305 s. Sociolingvistická edice: jazyk, společnost, interakce, 2. ISBN 978-80-7422-268-9.
- BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, J. Sandra a DeFLEUR, Melvin, 1996. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Přeložil J. Jiráček a O. Šoltys. Praha: Karolinum. 363 s. ISBN 80-7184-420-9.
- BARKER, Martin a BROOKS, Kate, 1998. *Knowing Audiences: Judge Dredd, its Friends, Fans and Foes*. 8th ed. Bedfordshire: University of Luton Press. 328 s. ISBN 1860205496.
- BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK Jan a KÖPPLOVÁ Barbora, 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. 448 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BOUČEK, Zdeněk a ROTTENBERG Ivo, 1974: *ABC lovce zvuku*. 1. vyd. Praha: Práce, 1974. 242 s. Delfín.
- BROWN, Ray J., ed., 1976: *Children and Television*. 1st ed. London: Cassell and Collier, 1976.
- BRUKNER, Josef, 1997: *Poetický slovník*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta. 368 s. ISBN 80-204-0650-6.
- CZECH, Jan, 1987: *O rozhlasové hře: hledání specifiky české rozhlasové inscenace od roku 1945*. 1. vyd. Praha: Panorama. 189 s. Dramatické umění.
- ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ Maria a MINÁŘOVÁ Eva, 2008. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- DEUZE, Mark, 2015. *Media life: Život v médiích*. 1. vyd. Přeložila P. Izdná. Praha: Karolinum. 367 s. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815-8.
- DISMAN, Miroslav, 2009. *Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum. 372 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- ECO, Umberto, 1997. *Jak napsat diplomovou práci*. Přeložil Ivan Seidl. Olomouc: Votobia. Velká řada, 27. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.
- FÜRST, Maria, 1997. *Psychologie: včetně vývojové psychologie a teorie výchovy*. 1. vyd. Přeložil J. Horák. Olomouc: Votobia. 263 s. Velká řada, 33. ISBN 80-7198-199-0.
- GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. 1. vyd. Přeložila H. Šolcová. Praha: Grada. 192 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

- GOFFMAN, Erving, 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. 1. vyd. Přeložila M. McGrathová. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. 247 s. ISBN 80-902482-4-1.
- HARASIM, Linda M., ed, 1993. *Global Networks: Computers and International Communication*. 1st ed. London-Cambridge: The MIT Press. 424 s. ISBN 9780262082228.
- HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena, 2009. *Psychologický slovník*. 3. vyd. Praha: Portál. 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.
- HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál. 408 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HÖGER, Karel, 1983: *Z hercova zápisníku*. 2. vyd. Praha: Melantrich. 401 s.
- JEŘÁBEK, Hynek, 1997. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Karolinum. 183 s. ISBN 80-7184-342-3.
- JEŠUTOVÁ, Eva et al., 2003. *Od mikrofonu k posluchačům*. 1. vyd. Praha: Český rozhlas. 667 s. ISBN 80-86762-00-2.
- JEŠUTOVÁ, Eva et al., 2008. *99 významných uměleckých osobností rozhlasu*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu. ISBN 978-80-254-1703-4.
- JEŠUTOVÁ, Eva et al., 2013. *99 významných tvůrců rozhlasových dokumentů*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-87530-31-3.
- JIRÁK, Jirák a KÖPPLOVÁ Barbora, 2015. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál. 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada. 285 s.
- KAUFMANN, Jean-Claude, 2007. *Chápající rozhovor*. 1. vyd. Přeložila M. Černá. Praha: Sociologické nakladatelství. 151 s. Studijní texty, 48. ISBN 978-80-7419-033-9.
- LIVINGSTONE, Sonia a LUNT, Peter, 1994. *Talk on Television: Audience participation and public debate*. 1st ed. London-New York: Routledge. 201 s. ISBN 0-415-07737-0 (hbk). ISBN 0-415-07738-9 (pbk).
- MALANÍKOVÁ, Hana, 2014. *Autenticita ve světě médií: televizní příběh*. 1. vyd. Praha: Brkola. 183 s. ISBN 978-80-905714-5-7.
- MARSHALL, David P, 2004. *New Media Cultures*. 1. vyd. New York: Bloomsbury Academic. 224 s. ISBN-10: 0340806990. ISBN-13: 978-0340806999.
- McQUAIL, Denis, 1984. *Communication*. 2nd ed. London-New York: Longman. 266 s.

- McQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Přeložil J. Jirák a M. Kabát. Praha: Portál. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
- MEYROWITZ, Joshua, 2006. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vyd. Přeložil J. Jirák et al. Praha: Karolinum, 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
- MORAVEC, Václav, 2016. *Média v tekutých časech. Konvergence audiovizuálních médií v ČR*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Academia. 188 s. Společnost, sv. 13. ISBN 978-80-200-2572-2.
- OSVALDOVÁ, Barbora a HALADA Jan et al., 2010. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie a BERGH Van den, Joeri, 2007. *Marketingová komunikace*. 2. dotisk. Přeložila V. Šafaříková. Praha: Grada. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. *Facebooková (ne)závislost: Identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. 1. vyd. Praha, Karolinum. 136 s. ISBN 978-80-246-3306-0.
- RADWAY, Janice A., 1991. *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. 1st ed. North Carolina: The University of North Carolina Press. 276 s. ISBN-13: 978-0-8078-4349-9. ISBN-10: 0-8078-4349-0.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing. 544 + 4 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena a KONČELÍK, Jakub, 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. vyd. Přeložila B. Köpplová. Praha, Karolinum. 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-80-246-1980-4.
- STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vyd. Přeložil S. Ježek. Boskovice: Nakladatelství Albert – Sdružení Podané ruce. 228 s. SCAN, ISBN 80-85834-60-X.
- ŠAMALÍK, František, 1967. *Člověk a instituce: antinomie moderní demokracie*. 1. vyd. Praha: Svoboda. 354 s. Instituce a společnost, 4.
- ŠTĚRBOVÁ, Alena, 1976. *Rozhlas a slovesné umění*. 1. vyd. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého. 105 s.
- THOMPSON, John B., 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Přeložil J. Jirák. Praha: Karolinum. 219 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.
- TRAMPOTA, Tomáš, 2010. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- VAŇKOVÁ, Irena, NEBESKÁ, Iva, SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, Lucie a PACOVSKÁ, Jasňa, 2005. *Co na srdci, to na jazyku: kapitoly z kognitivní lingvistiky*. 1. vyd. Karolinum. 343 s. Učební texty Univerzity Karlovy, 6. ISBN 8024609193.

VEDRAL, Honza a VEDRAL, Jan, 2003. *Jiří Horčíčka – rozhlasový režisér*. 1. vyd. Brno: Větrné mlýny. 210 s. Čas, akce, prostor, sv. 4. ISBN 80-86151-83-2.

VYBÍRAL, Zbyněk, 2015. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 319 s. ISBN 80-7178-998-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena, 2000. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada. 228 s. Expert. ISBN 80-247-9067-X.

Příspěvky ve sbornících

BENJAMIN, Walter, 2009. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. In: *Literárněvědné studie: výběr z díla I*. Praha: OIKOYMENH. Dostupné také na: <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=download&did=26774&kod=JJM085> [cit. 2017-06-29].

ROSENGREN, Karl E. a WINDAHL, Sven, 1972. Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In: *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin, s. 166–194.

SEDLÁKOVÁ, Renata, 2008. Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých. In: *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, s. 145–160. ISBN 978-80-244-2023-3.

Příspěvek v časopise

JEŽEK, Michal. „Mám chuť zlobit,“ říká moderátor Aleš Cibulka. *Svět rozhlasu*. Praha: Český rozhlas 2018, č. 39–40, s. 17–18. ISSN 1213-3817. K vydání připravily E. Ješutová a B. Kolářová.

Redakce Světa rozhlasu připravila rozhovor s generálním ředitelem ČRo Mgr. René Zavoralem. *Svět rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2018, č. 39–40, s. 17–18. ISSN 1213-3817. K vydání připravily E. Ješutová a B. Kolářová.

Univerzitní práce

JEŽEK, Michal, 2013. *Literární dílo v žánru rozhlasové hry*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta filozofická. Ústav českého jazyka a literatury. Vedoucí práce Petr Bílek.

JEŽEK, Michal, 2017. *Recenze titulu Média a modernita*. Praha. Atestační práce k předmětu Seminář k SZK. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Petr Bednařík.

JEŽEK, Michal, 2016. *Positioning ČRo Dvojka*. Praha. Zkoušková práce k předmětu Mediální systémy a jejich komparace. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Tomáš Trampota.

Legislativní dokumenty

Česká národní rada. Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. In: *Sbírka zákonů*, 29. 11. částka 93. ISSN 1211-1244. Dostupné také na: <http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/zprava/zakon-4841991-sb-o-ceskem-rozhlasu--788100> [cit. 2017-05-17]

Firemní literatura

ADRESÁŘ OSOB. Profesionální a osobní informace k zaměstnancům rozhlasu v interní rozhlasové databázi AIS.

BOUCHALOVÁ, Markéta, 2016. *Marketingový plán 2017 ČRo Dvojka*. Praha: Český rozhlas. 17 s. Dostupný přes vedení ČRo Dvojka.

ČESKÝ ROZHLAS, 2016. *Přehled stanic a mimoprogramových aktivit*. Praha: Český rozhlas. 25 s. Propagační leták.

HRADECKÝ, Václav, 2016. *Publikum ČRo Dvojka*. Praha: Oddělení výzkumu a analýz ČRo. 17 slajdů. PowerPoint prezentace k Veřejné debatě o stanici Dvojka.

MEDIAN, 2015. *Panelové šetření poslechu rádií v ČR, pozice Českého rozhlasu a preference jednotlivých skupin posluchačů rádia*. Upravila M. Sukkari et al. Praha: Oddělení výzkumu a analýz ČRo. 106 s. Dostupné přes Analytické a výzkumné oddělení Českého rozhlasu.

MEDIAN, 2016a. *Veřejnoprávnost a Český rozhlas: posluchači ČRo Dvojka*. Praha: MEDIAN. 34 s. Ad-hoc výzkum. Dostupný přes vedení stanice ČRo Dvojka.

KASÍKOVÁ, Lucie, 2018: *Posluchači ČRo Dvojka (Praha)*. Praha, Oddělení výzkumu a analýz ČRo. 47 slajdů. PowerPoint prezentace na základě dat MML-TGI za rok 2017.

RYBÁČEK, Miloš a HOREJSEK, Tomáš, 2016. *Český rozhlas 2 – Dvojka*. Praha: International Business and Research Services. 26 slajdů. PowerPoint prezentace se zprávou IBRS z kvalitativního průzkumu. Dostupný přes vedení stanice ČRo Dvojka.

SUKKARI, Magida a KASÍKOVÁ, Lucie, 2016. *Posluchači ČRo Dvojka (Praha)*. Praha, Oddělení výzkumu a analýz ČRo. 47 slajdů. PowerPoint prezentace na základě dat MML za rok 2014 – rozšířený popis publika ČRo Dvojka.

Webová sídla a stránky

Český rozhlas, 2017. *Portál. Internetové stránky rozhlasu veřejné služby* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-08-06a]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/portal/portal/>.

Český rozhlas, 2017. *Dvojka. Portál* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/portal/>.

Český rozhlas, 2017. *Plus. Portál* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/plus/portal/>.

Český rozhlas, 2017. *Radiožurnál. Portál* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/portal/>.

Český rozhlas, 2017. *Vltava. Portál* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/>.

Český rozhlas, 2017. *Pořady. Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-06-08a]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/porady/>.

Český rozhlas, 2017. O stanici. *Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-06-29b]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/ostanici/>.

Český rozhlas, 2017. Tobogan. *Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-06-29c]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/tobogan/>.

Český rozhlas, 2017. Dvojka na cestách. *Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-06-29d]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/porady/porad/101594>.

Český rozhlas, 2017. Poradna. *Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český [cit. 2017-06-29e]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/porady/porad/458>.

Český rozhlas, 2017. Dopoledne s Dvojkou. *Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český [cit. 2017-06-29f]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/porady/porad/101833>.

Český rozhlas, 2017. Kontakt Dvojky. *Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český [cit. 2017-10-01g]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/dvojka/porady_nevysilane/porad/100303.

Český rozhlas, 2017. Dobré ráno s Dvojkou. *Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český [cit. 2017-10-01h]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/porady/porad/100293>.

Český rozhlas, 2017. Káva o čtvrté. *Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český [cit. 2017-10-01ch]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/porady/porad/318>.

Český rozhlas, 2017. Tobogan. *Dvojka: portál* [online]. Český rozhlas Dvojka. Praha: Český [cit. 2017-10-01i]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/tobogan/>.

Český rozhlas, 2017. *Portál. Internetové stránky rozhlasu veřejné služby* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-08-06a]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/portal/portal/>.

Český rozhlas, 2017. *Dvojka. Portál* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/portal/>.

Elektronické dokumenty

POŘADY. ČESKÝ ROZHLAS – SPOLEČNÉ STATISTIKY. *Google Analytics* [online]. Google, ©2016 [cit. 2017-08-15]. Dostupné přes vedení ČRo Dvojka.

ITC FACTS AND FIGURES 2017. *ITC – Data and Statistics Division* [online]. ITC, ©2017 [cit. 2017-08-16]. Dostupné na: <http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>.

Elektronické články

HNILÍČKA, Přemysl, 2005. Wellsova Válka světů v rozhlasové inscenaci Orsona Wellse: První rozhlasový skandál. In: *Panáček v říši mluveného slova* [online]. Panáček v říši mluveného slova, 15. 8. [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <http://mluveny.panacek.com/historie-rozhlasu/38-wellova-valka-svetu-v-rozhlasove-inscen.html>.

HORTON, Donald a WOHL, Richard R., 1956. Mass Communication and Para-social Interaction. *Psychiatry* [online]. Philadelphia: Taylor & Francis, 19(3), s. 215–229 [cit. 2017-06-25]. ISSN 0033-2747. Dostupné z: http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm.

LEVY, Mark R., 1979. Watching TV News as Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting* [online]. Philadelphia: Taylor & Francis, 23(1), s. 69–80 [cit. 2017-06-27]. ISSN 1550-6878. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838157909363919?journalCode=hbem19>.

MEDIAN, 2016b. Průměrný Čech stráví denně s médii téměř sedm hodin. In: *MEDIAN* [online]. MEDIAN [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/prumerny-cech-stravi-denne-s-medii-temer-sedm-hodin/>.

SYKA, Josef, 2012: Zvuky vnímáme podle jejich frekvencí a svých zkušeností. Nejoblíbenější jsou potlesk, dětský smích a tekoucí voda. In: *Rádio Česko* [online]. Český rozhlas, 6. 11. [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/exkluzivne/zprava/zvuky-vnimame-podle-jejich-frekvenci-a-svych-zkusenosti-nejoblibenejsi-jsou-potlesk-detsky-smich-a-tekouci-voda--1133394.

Video

ČRo Dvojka, 2014 [propagační video]. Na zakázku Českého rozhlasu Dvojka. Dostupné na: <http://www.rozhlas.cz/dvojka/ostanici/> [cit. 2017-06-29].

Viktor Preiss oslavil 70. narozeniny v Toboganu, 18. 3. 2017. V článku: Sedmdesátiny Viktora Preisse exkluzivně v Toboganu. Český rozhlas Dvojka. Dostupné na: <https://dvojka.rozhlas.cz/sedmdesatiny-viktora-preisse-exkluzivne-v-toboganu-7464269> [cit. 2018-09-20].

Tobogan 500 Aleše Cibulky. Exkluzivně i s Lucií Bílou, 18. 11. 2017. V článku: Tobogan Aleše Cibulky s číslem 500. Exkluzivně i s Lucií Bílou. Český rozhlas Dvojka. Dostupné na: <https://dvojka.rozhlas.cz/tobogan-alese-cibulky-s-cislem-500-exkluzivne-i-s-lucii-bilou-7456484> [cit. 2018-09-20].

Audio

Káva o čtvrté, 24. 10. 2017 16:04 [záznam pořadu bez hudby]. Téma: Zazimování chaty, zahradní techniky a nářadí. Dostupné na: <https://prehravac.rozhlas.cz/audio/3939617> [cit. 2019-12-20].

Sociální sítě

Facebook, 2017. *Český rozhlas Dvojka @CRoDvojka* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-08-06a]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CRoDvojka/>.

Facebook, 2017. *Český rozhlas Dvojka @CRoDvojka. Informace* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2017-08-06a]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/CRoDvojka/about/?ref=page_internal.

Český rozhlas Dvojka. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/CRoDvojka/posts/?ref=page_internal

Český rozhlas Dvojka. In: *Twitter* [online]. [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/crodvojka?lang=cs>

Český rozhlas Dvojka. In: *Youtube* [online]. [cit. 2017-08-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CRoDvojka>

Veřejná debata ke stanici Dvojka: o směřování stanice. In: *Youtube* [online]. 11. 5. 2016 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=719cjsx6Q8Ks>.

Osobní komunikace

GROMAN, Martin, 2017. *RE: Diplomová práce o Dvojce – teze* [elektronická pošta]. Message to: jezmich@gmail.com. 19. června 22:47. [cit. 2017-06-20].

GROMAN, Martin, 2018. *RE: Diplomová práce – claim* [elektronická pošta]. Message to: jezmich@gmail.com. 12. ledna 12:06. [cit. 2018-01-12].

HRITZ, Jakub, 2017. *RE: Diplomka – Dvojka* [elektronická pošta]. Message to: michal.jezek@rozhlas.cz. 20. června 15:31 [cit. 2017-06-20].

HUSÁROVÁ, Lucie, 2018. *ČRo Dvojka – odpovědi* [elektronická pošta]. Message to: michal.jezek@rozhlas.cz. 15. ledna 2018 17:01 [cit. 2017-01-20].

JERÁBEK, Jiří, 2018. *RE: Slogan Dvojky – diplomka* [elektronická pošta]. Message to: michal.jezek@rozhlas.cz. 12. ledna 2018 18:29 [cit. 2018-01-12].

KEBRT, Adam, 2018. *Statistiky FB Dvojka* [elektronická pošta]. Message to: michal.jezek@rozhlas.cz. 9. ledna 2018 13:22 [cit. 2018-01-22].

VACEK, Libor, 2016. *Rodinná stanice Dvojka* [elektronická pošta]. Message to: michal.jezek@rozhlas.cz. 13. května 14:02 [cit. 2017-06-20].

Kvalitativní rozhovory

Rozhovor se šéfredaktorem stanice PhDr. *Martinem Gromanem*, Ph.D., 16. 10. 2017, ČRo, stop: 38:18.

Rozhovor s brand managerem stanice ČRo Dvojka Ing. *Jakubem Hritzem*, BBus., 13. 11. 2017, ČRo, stop: 55:22.

Dvojrozhovor s editorem webu ČRo Dvojka Mgr. *Rostislavem Taudem* a odborným redaktorem sociálních sítí stanice Mgr. *Adamem Kebrtem*, 8. 1. 2018, ČRo, stop: 33:39.

Rozhovor s moderátorem Dobrého rána s Dvojkou Mgr. *Janem Kovaříkem*, 16. 10. 2017, ČRo, stop: 17:27.

Rozhovor s moderátorkou Kávy o čtvrté Mgr. *Patricií Strouhalovou*, 3. 1. 2017, ČRo, 25: 46.

Rozhovor s dramaturgyní Kávy o čtvrté Ing. *Helenou Hilmerovou*, 3. 1. 2017, ČRo, 16:43.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Ježek Michal

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015/2016

E-mail diplomantky/diplomanta:

jezmich@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

MSNK (7202T012)

Předpokládaný název práce v češtině:

Český rozhlas Dvojka – budování kontaktu s posluchači

Předpokládaný název práce v angličtině:

Czech Radio Dvojka – building contact with the audience

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2017/2018

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování:

Diplomová práce bude analyzovat, jakými prostředky Český rozhlas Dvojka vytváří kontakt se svými posluchači. Kontakt totiž podle průzkumů patří mezi hlavní hodnoty, které posluchači na stanici oceňují a ona sama profiluje své pořady jako kontaktní. Protože je rozhlas médiem masové komunikace a v rozhlasovém vysílání převládá jednosměrný tok komunikace, bude práce postupovat v teoretickém rámci „zprostředkované kvaziinterakce“. Diplomant ale předpokládá, že stanice usiluje o to, aby posluchači pociťovali vazby k ní jako osobní, a bude proto na vybraných pořadech sledovat, jak Dvojka kombinuje prostředky „zprostředkované kvaziinterakce“ s prostředky „zprostředkované interakce“ i prostředky „interakce tváří v tvář“. Práce srovná výsledky analýzy s hodnotami průzkumů, jimiž disponuje Český rozhlas.

Tématu interakce masového média a publika se v odborné literatuře věnuje řada autorů, zhruba od poloviny minulého století. Termín „zprostředkovaná kvaziinterakce“ zavádí John B. Thompson (rozpracováno v knize Média a modernita, 1995). Donald Horton a R. Richard Wohl pak koncept sociálních vztahů vytvářených masmédií nazývají „parasociální interakcí“ (termín zavedli r. 1956; časopis Psychiatry, 19). Jako „sociální zkušenost“ svého druhu chápou kontakt s médiem také M. Barker a K. Brooks (Knowing Audiences, 1998), kteří pracují s představou aktivního publika i aktivního média.

Řada autorů se zároveň zabývá tím, jak dochází k překonávání jednosměrnosti komunikace masmédií; jednak v důsledku moderních komunikačních technologií, např. počítačových sítí, které umožňují komunikaci dvousměrnou (např. Global Networks, 1993; McLuhan, M., Sociologie žurnalistiky, 2004), ale i díky schopnosti uživatele představit si sebe sama jako účastníka děje či identifikovat se postavou (ve filmu např. K. E. Rosengren a S. Windahl, Sociology of Mass Communications, 1972). Jiní autoři analyzují překonávání jednosměrného toku na příkladu televize, resp. televizi přenášených projevů, besed či diskusních pořadů, kde masmédiem vysílá interakci realizovanou zároveň tváří v tvář (např. S. Livingstone a P. Lunt, Talk on Television, 1994). Někteří autoři rozlišují interakce uživatele a jednotlivých masmédií (televize, filmu, ale i knih či hudebních nahrávek) z hlediska sociability médií (např. J. R. Brown, Children and Television, 1976). Výzkum je běžný i z hlediska konkrétních žánrů napříč médii (např. J. Radwayová, Reading the Romance, 1984).

Parasociální interakcí a specifickými prvky překonávajícími jednosměrnost komunikace masového média se v posledních letech zabývá i několik diplomových či bakalářských prací (viz přehled).

Zvláštnostem kontaktu rozhlasu a jeho publika se věnuje literární historik Marshall McLuhan, který líčí, jak rozhlas ovlivňuje posluchače v osobním kontaktu (intimně), i když přímost osobního kontaktu je jen zdánlivá (Jak rozumět médiím, 2011). Specifické prostředky působení rozhlasu na posluchače pak analyzuje např. Jan Vedral ve studii Prostor v rozhlasové hře (Jiří Horčíčka – rozhlasový režisér, 2003).

Několik bakalářských a diplomových prací analyzuje komunikaci Českého rozhlasu s veřejností a dílčím způsobem také prostředky moderátorů ČRo Dvojky. Komplexní analýza interakce ČRo Dvojka s publikem ale dosud nevznikla.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je odpovědět na výzkumnou otázku: Jak Český rozhlas Dvojka buduje kontakt se svými posluchači? Bude analyzovat, které konkrétní prostředky stanice využívá k vytváření vazeb s posluchači, jak kombinuje prostředky výše uvedených tří typů a v jakých situacích prostředky toho kterého typu převládají. Diplomant předpokládá, že se Dvojka jako „stanice rodinného typu“ snaží vyvolat v posluchači dojem, že mezi ním a rozhlasem existuje přátelské, důvěrné až rodinné pouto a tuto hodnotu „rodiny“ i „příмого kontaktu“ tematizuje a reprezentuje v rámci svého vysílání i ostatní prezentace. Práce se bude snažit vysledovat, jak to dělá, a jaké další související hodnoty reálně reprezentuje.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- **Parasociální vztahy jako teoretický rámec – typy interakce**
 - Odborná literatura k tématu
- **Metodologie diplomové práce**
 - Zprostředkovaná kvaziinterakce
 - Zprostředkovaná interakce
 - Interakce tváří v tvář
- **ČRo Dvojka – pro celou rodinu**

Kapitola vysvětlí, jakou roli hraje kontakt v sebepojetí Dvojky jako stanice rodinného typu.
- **Pořady**
 - **Typologie kontaktních pořadů** – typologie kontaktu v pořadech Dvojky
 - **Vlajkové pořady** – profily výše vybraných reprezentativních pořadů + kvalitativní analýza (stejný postup v případě všech pořadů)
 - **Dobré ráno**
 - **Analýza pořadů**
 - **projev moderátorů:**

výrazové prostředky (způsoby oslovování a navazování kontaktu; vytváření sebeobrazu stanice a jednotlivých moderátorů; tematizování vztahu stanice či rádia a posluchačů; navozování pocitu rodiny a pospolitosti; způsoby reprezentace hodnot oceňovaných posluchači)
 - **prostředky zprostředkované interakce ve vysílání:** e-mail, telefon, dopisy

→ **Analýza znělek** – analýza prostředků navazování kontaktu v rozhlasových znělkách propagujících stanici a její pořady

→ **Analýza online obsahu**

→ **webové stránky** – analýza prostředků (strukturních, grafických a editorských), kterými portál oslovuje čtenáře; analýza způsobů, jak tyto prostředky přispívají k utváření kontaktu s posluchači

→ **sociální sítě** – analýza prostředků navazování kontaktu se čtenáři facebookového profilu a twitterového účtu ČRo Dvojka + vysílání na Youtube

→ **Ostatní prezentace (veřejný prostor + další média)**

→ **bannery**

→ **printy**

→ **video-spoty**

→ **Káva o čtvrté**

→ **Výlety s Dvojkou**

→ **Tobogan**

→ **Klub Rádía Junior**

- **Shrnutí**

→ interakce ve vysílání

→ interakce na webu

→ interakce na sociálních sítích

→ interakce ve veřejném prostoru a v médiích

- **Srovnání reality s představami**

→ porovnání výsledků kvalitativní analýzy, tj. reálně reprezentovaných hodnot s hodnotami deklarovanými stanicí

→ porovnání hodnot zjištěných kvalitativní analýzou s preferencemi posluchačů ve výzkumech, které provádí Český rozhlas, resp. které má k dispozici

- **Závěr** – odpověď na výzkumnou otázku, příp. návrhy pro marketing ČRo Dvojka

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Pět „vlajkových“ pořadů, které reprezentují významné programové principy a pokrývají dohromady publikum stanice:

- Dobré ráno (proudové vysílání)
- Káva o čtvrté (publicistika)
- Výlety s Dvojkou (road movie)
- Tobogan (zábava)
- Klub Rádía Junior (vysílání pro děti)

Kvalitativní analýza všech forem komunikace s posluchači (typů interakce):

→ vysílání = pořady a znělky – v rámci jednoho měsíce roku 2017

→ portál www.rozhlas.cz/dvojka – sledování v průběhu jednoho týdne roku 2017

→ sociální sítě (Twitter, Facebook, Youtube) – sledování v průběhu jednoho týdne roku 2017

→ ostatní prezentace (veřejný prostor + média)

Srovnání analýzy s materiály Dvojky, které analyzují: profil stanice, publikum, primetime, poslechovost, čtenost.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní analýza audio nahrávek pořadů, obsahu internetového portálu, obsahu sociálních sítí a vybraných médií prezentace ve veřejném prostoru (dotazník mezi posluchači).

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Clarke L. Caywood, 2003. Public relations. Řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press.

Kniha popisuje metody a techniky, jak firma komunikuje s veřejností. Obsahuje kapitolu Media relations rozhlasových a televizních organizací, kde charakterizuje roli rozhlasu jako informačního zdroje pro veřejnost.

DeFleur, L. M. – Ballová-Rokeachová, J. Sandra, 1996. Teorie masové komunikace. Praha: Univerzita Karlova.

Kniha popisuje proměny chápání masové komunikace a charakterizuje rozvoj jednotlivých masových médií. Rozhlasem se zabývá v kapitole Vznik médií s vysílaným signálem.

Hendl, Jan, 2008: Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace. 2. vyd. Praha: Portál.

Příručka charakterizuje rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem a popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, zobrazování, vyhodnocování i interpretaci. Charakterizuje užitečnost metod kvalitativní analýzy pro potřeby specifických výzkumů.

McLuhan, Marshall, 2011: Jak rozumět médiím. Extenze člověka. 2. vyd. Praha: Mladá fronta.

Kniha chápe média široce, jako prostředky lidských možností určených biologii. Obsahuje kapitolu Rozhlas: kmenový buben, která charakterizuje vliv rozhlasu na posluchače jako osobní, intimní kontakt.

McQuail, Denis, 1999: Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál.

Učebnice teorie a fungování masových médií se soustředí zejména na společenský význam tisku, rozhlasu a televize. Charakterizuje je jako prostředky sociálních vztahů, vykladače sociální reality i jako zdroje zábavy. Popisuje účinky masových médií na společnost i jedince.

Navrátil, K. a kol., 2006: Čtrnáct kapitol o rozhlase. 1. vyd. Praha: Literární akademie.

Publikace poskytuje vhled do pojetí veřejnoprávnosti, fungování rozhlasu v duálním systému i do jednotlivých rozhlasových žánrů a formátů. V samostatných kapitolách rozebírá rozhlasový rozhovor a moderování v soukromém rádiu.

Jiráček, J. – Köpplová, 2015: Masová média. 2. vyd. Praha: Portál.

Kniha rozebírá principy fungování masových médií ve společenském i historickém kontextu, mediální produkci, mediální publika i vliv médií na uspořádání či chod společnosti a jedince.

Thompson, B. John, 2004: Média a modernita. Sociální teorie médií. 1. vyd. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum.

Kniha rozlišuje tři typy společenských interakcí, interakci tváří v tvář, zprostředkovanou interakci i zprostředkovanou kvaziinterakci. Zabývá se jimi v kontextu vývoje médií a rozvoje moderních společností.

Trampota, T. – Vojtěchovská, M., 2010: Metody výzkumu médií. 1. vyd. Praha: Portál.

Kniha seznamuje s metodami, které slouží k výzkumu médií, jak komerčního, tak akademického. Zároveň popisuje analýzu mediální organizace, analýzu diskurzu i analýzu sledovanosti médií.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Bartošová, Radka, 2016. **Parasociální interakce jako vztah mezi mediálními postavami a publikem.** Diplomová práce. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

Bocková, Markéta, 2012. **Charakteristika moderátorského mluveného projevu v rozhlasovém zpravodajství.** Diplomová práce. Fakulta pedagogická Západočeské univerzity v Plzni.

Černý, Jakub, 2013. **Mediální analýza talk show Jana Krause se zaměřením na navazování kontaktu.** Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

Debefová, Barbora, 2014. **Apelace, imerse a interakce ve vztazích umění a masmediálního obrazu.** Bakalářská práce. Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze.

Drobná, Šárka, 2011. **Specifika rozhlasového vysílání pro posluchače ve věkové kategorii 30 až 50 let.** Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

Kořínek, Jakub, 2013. **Etické aspekty interakce: Kvalitativní studie recepce počítačové hry Mass Effect 2 coby systému morálních rozhodnutí.** Diplomová práce. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

Míková, Eliška, 2014. **Rozhlasové vysílání jako komunitní nástroj městských subkultur.** Diplomová práce. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

Němcová, Kateřina, 2012. **Komunikační aktivity Českého rozhlasu.** Diplomová práce. Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p. s.

Ryss, Lucie, 2013. **Práce Českého rozhlasu s veřejností.** Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha.

Trachtová, Zdeňka, 2014. **Postavení a funkce rozhlasu veřejné služby v éře multimédií.** Diplomová práce. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

Švec, Ondřej, 2015. **Specifika moderace ve veřejnoprávním rozhlasu a soukromém rádiu na vybraných příkladech.** Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

Vejražková, Lenka, 2012. **Marketingová strategie festivalu Rozhlasový podzim.** Bakalářská práce. Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Šéfredaktor ČRo Dvojka Martin Groman o formátu stanice a roli kontaktu (printscreen e-mailu)

15. 8. 2017

Gmail - RE: Diplomová práce o Dvojce - teze



Michal Ježek <jezmich@gmail.com>

RE: Diplomová práce o Dvojce - teze

Groman Martin <martin.groman@rozhlas.cz>
Komu: Michal Ježek <jezmich@gmail.com>

19. června 2017 22:47

Dobrý den, zde to je, jestli takto stačí.

Co pro vás znamená pojem „stanice rodinného typu“ nebo „stanice pro celou rodinu“?

Tyto pojmy jsou pro mne jakýmsi maximálně základním vyjádřením jakéhosi směřování obsahu stanice. Reálně samozřejmě neexistuje program v rozhlase, který by ideálně poslouchala celá rodina. Respektive program s tímto účelem tvořit je jen stěží možné. Ani myslím nemůže jít o představu, že si na té stanici každý najde své, od dětí po seniory. Mělo by spíše jít o vyjádření jakéhosi ladění té stanice, tedy stanice, která ctí rodinné hodnoty. Většinou dnes známe rozhlasové stanice profilované podle obsahu – zpravodajské, analytické, kulturní, nebo podle hudebních žánrů, country, rock, folk apod. Profilovat stanici podle cílové skupiny a tu ještě omezit věkem je problematické. Takže ani v případě Dvojky nejde o profilování podle posluchače, ale jako rodinný je zde definován obsah. Pro mne jsou ale mnohem ve vztahu k našemu obsahu i do budoucna zásadní pojmy jako relaxace, zábava, poznávání, příběhy a melodie.

Jakou prioritu má pro vás jako šéfredaktora „kontakt“ s posluchači?

To je dvoječné. Jsou rozhodnutí, která se i poměrně velké skupině posluchačů nelíbí a dají to najevo. Ale nikdy to nejsou desítky tisíc, což by u stanice s půlmilionovou týdenní poslouchavostí už bylo podstatné. Jde o jednotlivce, maximálně desítky lidí, kteří k nějakému problému napíší. A co pak s tím? Někdy napíše jednatel, který mi tzv. mluví z duše. Ani tomu nemohu ale soudně přiknout velkou relevanci, i když s ním souzím. Ve výsledku je pro mne na kontaktu s posluchači podstatný jiný ohled než konkrétní programové změny či věci, o kterých píší. Za první rok z těch cca tisíc reakcí, které jsem zaznamenal, je zjevná jedna spojnice – posluchači k té stanici mají afinitu, vazbu, vztah. Zhusta například mluví o duši – konkrétní pořad pro ně byl pohlazením nebo naopak šrámem na duši. Toto je z toho asi nejvíce podstatné – z reakcí je jasné, že ta stanice není posluchačům lhostejná. Nejde jim jen o obsah, ale o svou soundážnost – my jsme lidé, kteří poslouchají Dvojku. Je to výsledek dlouholeté tradice a toto nelze podceňovat ani při přípravě programu. Ten by tedy měl být pro co nejvíce lidí takový, aby jejich pocit soundážnosti se stanicí podporoval. Aby si mohli říkat, to je moje stanice. I když to pak u některých vyvolává reakce typu: hrajte to, co já bych chtěl slyšet, což zase u každého jednotlivce nelze zohlednit.

PhDr. Martin Groman Ph.D.

šéfredaktor



Příloha č. 2: Brand manager ČRo Dvojka Jakub Hritz o formátu stanice a roli kontaktu (printscreen e-mailu)

RE: Diplomka - Dvojka

Hritz Jakub

📧 Odpověděli jste na tuto zprávu dne 20.6.2017 15:53.

Odesláno: út 20.6.2017 15:31

Komu: Ježek Michal



Doplňuji:

pojem „stanice pro celou rodinu“ u mě symbolizuje stanici, které nabízí plnoformátový program od nejmenších po nejstarší. Dětský program, hudbu, publicistiku, drama, četbu – z hlediska záběru posluchačů zajímavé, z hlediska propagace a koncepce je to velmi složité

Kontakt s posluchači JE PRO MĚ OSOBNĚ NEJDŮLEŽITĚJŠÍ. Můžete vymýšlet různé vizuály, projekty, ale od posluchačů se dozvíte, zda jdete správným směrem. Ne písemně, to napíšijí ti, co jsou nespokojeni, ale osobním kontaktem na akcích.

J.H.

Příloha č. 3: Dramaturg ČRo Dvojka Libor Vacek o formátu stanice (printscreen hlavičky e-mailu a text u jeho přílohy)

rodinná stanice Dvojka

Vacek Libor

📧 Odpověděli jste na tuto zprávu dne 7.6.2017 22:59.

Odesláno: pá 13.5.2016 14:02

Komu: Ježek Michal

📎 Zpráva 📎 Český rozhlas Dvojka.docx (18 kB)



Český rozhlas Dvojka – plnoformátová rodinná stanice

Základní definice stanice v podstatě setrvačně navazuje na situaci z dob monopolní existence Československého rozhlasu a posledních 25 let se víceméně mechanicky udržuje i v situaci výrazně pluralitního a konkurenčního rozhlasového trhu. Tak jak se radikálně liší současná podoba mediálního prostředí od podoby existující do roku 1992, tak je také nutné zásadně jinak pohlížet na obsah zjednodušující definiční formulace. To, že stále Český rozhlas Dvojka (Praha) hraje na rozhlasovém trhu roli, která není nicotná, znamená, že stále existuje poměrně významná skupina posluchačů, které dokáže nebo může dokázat naplnit jejich potřeby a očekávání. Ale jací jsou to posluchači a jaká jsou jejich očekávání? Už téměř dvě desetiletí je zřejmé, že mechanické vnímání pojmu „rodinná stanice“ jako programu, který oslovuje posluchače napříč generacemi a u jehož poslechu se občas sejde celá rodina, je naivně iluzorní – nic takového ve skutečnosti neexistuje a už existovat nebude. Koneckonců tomu odporuje i stávající struktura programového portfolia Českého rozhlasu s věkově specializovanými stanicemi Junior a Wave.

Dostupná výzkumná data popisují posluchače Dvojky jako člověka spíše ve zralém věku, často již ekonomicky neaktivního, ale vnitřně dynamického a zachovávajícího si řadu jiných aktivit, s potřebou získávat nové informace, udržovat si společenský, kulturní a vzdělanostní rozhled, schopného či okolnostmi nuceného rozhodovat se v řadě běžných životních situací. Jako člověka oceňujícího profesionalitu a toužícího po pocitu určité stability a po existenci skutečných životních jistot, kterého už neoslovuje povrchní pseudodynamičnost ani pomíjívá senzačnost. Z těchto dat lze odvodit, že většinový posluchač Dvojky vnímá rodinu či pocit rodiny jako jednu z nejdůležitějších hodnot svého života a v rozhlasovém programu hledá výraz, který je této jeho hodnotové preferenci nejbližší. Přijmeme-li tento „hodnotový“ způsob vnímání pojmu „rodinná stanice“, pak se dostáváme do plného souladu s realitou současného mediálního trhu i s posláním média veřejné služby a zároveň otevíráme dosti zajímavý prostor pro další existenci a rozvoj takového typu rozhlasového programu. Pak už jde „jen“ o to jej citlivě a rozumně využít.

Příloha č. 4: Vedoucí marketingu ČRo Jiří Jeřábek o claimu stanice (printscreen e-mailu)

The screenshot shows an email interface with the following details:

- Subject:** RE: Slogan Dvojky - diplomka - Zpráva (HTML)
- From:** Jeřábek Jiří
- To:** Ježek Michal
- Date:** 12.1.2018 18:46
- Time:** pá 12.1.2018 18:29

The email body contains the following text:

Dobrý den Michale,

obecně za mě ke claimu. Nejdříve jen logická věc a tou je, že ČRo není mkt. řízená společnost, tzn. mkt. je obslužný a podpůrný úsek pro program. Tzn. že primárně claim (chcete-li slogan stanice) musí rezonovat se samotným vysíláním stanice. S jejím programovým obsahem, celkovým soundem a dynamikou vysíláním, uvědoměním si kdo je cílovou skupinou posluchačů a zde je pro tuto CS claim kredibilní, jakou má mít stanice náladu/tonalitu apod.

Na druhou stranu mkt. zavedl oficiální positioning značky (stanice), jehož součástí je i claim. Figuruje na místě, kde u retailových brandů je „brand essence“. Třeba Nike a „just do it“. Vedle positioningu existuje materiál „charakteristika stanice“. Vše toto tedy souzní, ale primárně claim nastavuje program, z mkt. pohledu musí claim ladit, být užitečný a efektivní v mkt. komunikaci. Nedává smysl aby tomu bylo naopak.

Samozřejmě i v podmínkách ČRo je potřeba myslet na refresh a po určitém čase nebo výrazné změně (např. programové schéma), je potřeba si říci, zda nedochází k momentu, kdy je potřeba redefinovat positioning. Výsledkem pak může být i pohyb u claimu. Buď beze změny, modifikace nebo zcela nový.

Ještě pro info, positioning je součástí oficiálních mkt. plánů. tyto jsou v jednorocíhí frekvenci a review probíhá na kvartální úrovni. V případě že dochází k nějaké změně operativně v průběhu roku, pak je zde šance změnit a přizpůsobit i positioning.

Omlouvám se za zpoždění, dnes nebylo možné dříve nic poslat. píšu to v ultrarychlosti, omluvte překlepy a doufám že snad jen minimum nelogických vysvětlení. ☺

díky

jj

Příloha č. 5: Bývalý šéfredaktor ČRo Dvojka Martin Groman o claimu stanice (printscreen e-mailu)

Re: Diplomová práce - claim Doručená pošta 12.1. ☆ ↶



Martin Groman <martin@groman.cz>

komu: mně

Dobrý den

Slogan Spolu je nám hezky běžel ve vysílání za mého předchůdce, nicméně na něj byly negativní reakce posluchačů - převedl jsem na jeho nadužívání, i několikrát v hodině. Proto ještě před mým příchodem došlo k omezení jeho výskytu ve vysílání. Následně jsme se rozhodli, že jej omezíme téměř na nulu, protože budeme hledat slogan nový, výstižnější, obsažnější, konkrétnější a převedl jsem odpovídající i budoucímu obsahu programu stanice. Proto jsme vyčkávali na dvě věci - jednak na novou koncepci stanice a také na komunikaci s agenturou, která by případně s hledáním claimu pomohla. V tomto stadiu jsem rozhlás opustil, dále nebudu, jak se to vyvíjí.

Srděčné pozdravím

MG

Příloha č. 6: Dramaturgyně Dobrého rána s Dvojkou Lucie Husárová odpovídá na otázky diplomanta (printscreen e-mailu)

ČRo Dvojka - odpovědi

Husárová Lucie

i Odpověděli jste na tuto zprávu dne 15.1.2018 17:02.

Odesláno: po 15.1.2018 17:01

Komu: Ježek Michal



Dobrý den,

posílám odpovědi na Vaše otázky k programu Dobrého rána s Dvojkou na stanici ČRo Dvojka.

Lucie Husárová

*Čím chcete, aby pořad v programu Dvojky vynikal?

Vysoká úroveň projevu moderátora Jana Kovaříka

Zajímaví spolupracovníci – např. odborník na výživu Petr Havlíček, šéf právního oddělení spotřebitelské organizace dTest Lukáš Zelený, odborník z ČHMÚ s ověřenými informacemi o počasí nebo mluvčí Generálního ředitelství Hasičského záchranného sboru Nicole Zaoralová

Jsem na straně posluchačů – nechceme jim říkat, co jak mají dělat, ale nabízíme radu v případě, že se jim problém týká

*Jak se snažíte jeho posluchače upoutat / zapojit do vysílání?

Posluchače zapojujeme několika způsoby. Např. prostřednictvím tlf. soutěží, kde proběhne interakce s moderátorem. Dále je může moderátor na základě nějaké aktuální zprávy nebo události vyzvat, aby na e-mailovou adresu pořadu Dobré ráno s Dvojkou krátce napsali např. jaké je u nich počasí, jaká se jim líbí kniha apod. a s těmito informacemi pak ve vysílání pracuje (cituje je a zmiňuje jméno pisatele a odkud je – posluchač tak má okamžitou zpětnou vazbu)

*V jaké roli by podle vás měl moderátor vystupovat (tj. kamarád, rádce atd.)?

V roli zábavného inteligentního a zasvěceného společníka

*Jak chcete, aby se posluchač při poslechu pořadu cítil?

Chceme, aby se cítil poklidně. Aby věděl, že dostane pozitivní a zajímavé informace a rady, které se mu mohou hodit.

Jakou roli při koncipování pořadu hraje fakt, že Dvojka chce být „rodinnou stanicí“?

Myslím, že tento aspekt se v DRs2 příliš neprojevuje. Ranní vysílání je z části servisní – zprávy, předpověď počasí, doprava, spotřebitelské rubriky, knižní a audioknižní novinky na trhu a zčásti jde o zábavnou publicistiku – rubrika o stravování, o přírodě, glosy od zajímavých autorů a rubrika Ranní host – informace o tom, kde se co děje zajímavého přímo s aktéry dění. Hlavním předpokladem je, aby téma, o kterém mluvíme, bylo buď nové, nebo jinak přínosné (např. varování před podvodnými akcemi)

*Co posluchači na pořadu oceňují, máte-li zpětnou vazbu?

Oceňují – podle mého – schopnosti moderátora, dále zajímavá jména ve vysílání, která jsou zárukou kvality (Rudolf Křesťan, Jan Šmíd, Jan Svatoš) a hudbu, kterou mají spojenou např. se svým mládím. Dále reagují na glosy od svých oblíbených autorů (Rudolf Křesťan).

*Myslíte, že pro posluchače Dvojky představuje váš pořad každodenní jistotu?

Řekla bych, že ano. Zařazení rubrik je pravidelné a posluchač ví, co po spuštění rádia tzv. „dostane“.

Příloha č. 7: Produkční pořadu Tobogan Kateřina Coufalová odpovídá na otázky diplomanta (printscreen e-mailu)

RE: Diplomka o Dvojce - Tobogan

Coufalová Kateřina

● Odpověděli jste na tuto zprávu dne 16.10.2017 15:43.

Odesláno: po 16.10.2017 15:09

Komu: Ježek Michal



Pěkný den, Michale,
snad Vám to bude stačit takhle.

Čím chcete, aby pořad v programu Dvojky vynikal?

V současné době je kladen důraz na rozvinutí daného tématu publicistickou a zábavnou formou.
Chceme, aby posluchači získali náhled na toto téma i z jiného úhlu a očima známých i méně známých osobností.

Jak se snažíte jeho posluchače upoutat / zapojit do vysílání?

V roce 2004, kdy odešel původní moderátor Tomáš Sláma, se upustilo od telefonátů posluchačů do živého vysílání. Jednalo se většinou o pozdravy a tyto vstupy neprosplývaly obsahu. Navíc krátily čas určený hostům. Posluchačům připravujeme na konci pořadu soutěžní otázku, která vychází z právě vysílaného obsahu.

V jaké roli by podle vás měl moderátor vystupovat (tj. kamarád, rádce atd...)?

Myslíte k hostům, nebo posluchačům?

Vůči hostům je postoj moderátora adekvátní tomu, v jakém je k nim vztahu a jaké je téma Toboganu.
Vztah k posluchačům je přátelský a zdvořilý, je v podstatě u nich doma prostřednictvím rádia na návštěvě.

Jak chcete, aby se posluchač při poslechu pořadu cítil?

Na tuto otázku určitě odpověď znáte ☺

Jakou roli při koncipování pořadu hraje fakt, že Dvojka chce být „rodinnou stanicí“?

V podstatě nijak významnou, protože Tobogan už od svého vzniku v roce 1990 byl a je pořadem pro všechny generace.

Co posluchači na pořadu oceňují, máte-li zpětnou vazbu?

Tobogan objevuje zajímavé osobnosti nebo profese a hledá nová spojení a souvislosti.
Velkým a oceňovaným plusem je i charisma Aleše Cibulky, který dokáže z hostů leckdy dostat i to, co by nikde jinde neřekli.

Příloha č. 8: Odborný redaktor Adam Kebrt uvádí statistiky k Facebooku ČRo Dvojka (printscreen e-mailu)

From: Kebrt Adam
Sent: Tuesday, January 09, 2018 1:22 PM
To: Dvořáková Kateřina; Oweyssi Ruzbeh; Ježek Michal
Cc: Taud Rostislav; Hritz Jakub; Erhart Michael
Subject: Statistika FB Dvojka

Ahoj všem,

doplňuji čísla za Facebook Dvojky.

Nejaktivnější skupina uživatelů je ta mezi 35 – 44 lety (obrázek č. 1). Zde je patrné, že na našem profilu převládají více ženy, 68 % ku 32 %. K dnešnímu dni máme 16 359 fanoušků (obrázek č. 2). Stále rosteme. Největší změny nastaly na přelomu února a března (webový speciál Co v Bohémě nebylo) a pak v polovině září (Léto s Sherlockem + Sherlock živě). Částečně podpořeno reklamou. U dosahu (obrázek č. 3) je patrné, v kterém období jsme příspěvky propagovali placenou reklamou a s jakým efektem. Mezi publikovanými příspěvky vede jednoznačně fotografie Aleše Cibulky a Lucie Bílé. Díky nasdílení profilu L. Bílé oslovila fotografie organicky více jako 50 tisíc uživatelů (obrázek č. 4). 22 tisíc oslovených organicky a 357 lajků měla fotografie Viktora Preisse (obrázek č. 5) a 17 tisíc měl odkaz na poslední rozhovor Jana Třísky na Dvojce. Úspěšná byla téměř všechna videa ze zákulisí Sherlocka živě. Čísla jsem již posílal tuším koncem září.

Pokud byste potřebovali jiná data, napište, zavolejte nebo se zastavte,

Mgr. Adam Kebrt
odborný redaktor

Příloha č. 8: Statistika nejposlouchanějších pořadů na web ČRo Dvojka (printscreen, nejúspěšnějších 15)



Rozhlas.cz - <http://www.rozhlas.cz> [Přejít na tento přehled](#)
Český rozhlas - společné statistiky roz...

Pořady

1. 1. 2016 - 17. 10. 2016

VŠE » AKCE UDÁLOSTI: play

Tento přehled je založen na 1,46 % z celkového počtu návštěv. [Další informace](#)

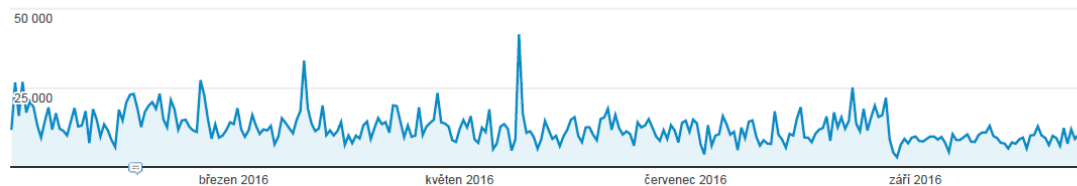
Tato tabulka byla filtrována, aby obsahovala pouze údaje pro dimenzi Kategorie události. Graf stále zahrnuje všechny údaje.

Všichni uživatelé
16,44 % Unikátní události (nové)

Průzkumník

Událost

Celkem události



Tyto údaje byly filtrovány pomocí rozšířených filtrů.

Kategorie události	Název stránky	Celkem události	Unikátní události (nové)	Hodnota události	Prům. hodnota
		3 620 288 Podíl z celku v %: 3,16 % (114 508 361)	1 662 872 Podíl z celku v %: 2,17 % (76 754 200)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (36 818 767 239 662)	0,00 Prům. pro výběr dat: 321 537,81 (-100,00 %)
1. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Jak to vidí...)	381 853 (10,55 %)	199 680 (12,01 %)	0 (0,00 %)	0,00
2. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Četba na pokračování)	386 777 (10,68 %)	199 543 (12,00 %)	0 (0,00 %)	0,00
3. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Kupředu do minulosti)	269 841 (7,45 %)	140 938 (8,48 %)	0 (0,00 %)	0,00
4. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Rozhlasová hra)	257 532 (7,11 %)	119 466 (7,18 %)	0 (0,00 %)	0,00
5. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Host do domu)	178 959 (4,94 %)	83 018 (4,99 %)	0 (0,00 %)	0,00
6. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Meteor)	230 042 (6,35 %)	74 880 (4,50 %)	0 (0,00 %)	0,00
7. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Toulky českou minulostí)	131 570 (3,63 %)	70 161 (4,22 %)	0 (0,00 %)	0,00
8. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Historie českého zločinu)	132 937 (3,67 %)	69 204 (4,16 %)	0 (0,00 %)	0,00
9. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Příběhy slavných)	111 123 (3,07 %)	66 332 (3,99 %)	0 (0,00 %)	0,00
10. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Povídka)	103 533 (2,86 %)	59 083 (3,55 %)	0 (0,00 %)	0,00
11. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Stopy, fakta, tajemství...)	112 286 (3,10 %)	57 579 (3,46 %)	0 (0,00 %)	0,00
12. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Rozhlasová hra pro celou rodinu)	129 450 (3,58 %)	46 432 (2,79 %)	0 (0,00 %)	0,00
13. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Hajaja)	56 690 (1,57 %)	38 568 (2,32 %)	0 (0,00 %)	0,00
14. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Noční Mikroforum)	122 885 (3,39 %)	36 380 (2,19 %)	0 (0,00 %)	0,00
15. ondemand	Český rozhlas Dvojka (archiv - Hvězdy vinylu)	97 925 (2,70 %)	34 602 (2,08 %)	0 (0,00 %)	0,00

Příloha č. 9: Zvukové záznamy pořadů a rozhovorů s respondenty a písemný rozhovor (audio soubory a doc. soubor na DVD)

9A) Záznamy pořadů

Dobré ráno s Dvojkou

9A1_27. listopadu

(171127-05_LP124202, 171127-06_LP124203, 171127-07_LP124204,
171127-08_LP124205)

9A2_28. listopadu

(171128-05_LP124226, 171128-06_LP124227, 171128-07_LP124228,
171128-08_LP124229)

9A3_29. listopadu

(171129-05_LP124250, 171129-06_LP124251, 171129-07_LP124252,
171129-08_LP124253)

9A4_30. listopadu

(171130-05_LP124274, 171130-06_LP124275, 171130-07_LP124276,
171130-08_LP124277)

9A5_1. prosince

(171201-05_LP124298, 171201-06_LP124299, 171201-07_LP124300,
171201-08_LP124301)

9A6_2. prosince

(171202-05_LP124322, 171202-06_LP124323, 171202-07_LP124324)

9A7_3. prosince

(171203-05_LP124346, 171203-06_LP124347, 171203-07_LP124348)

Káva o čtvrté

9A8)_25. října

9A9)_8. listopadu

9A10)_1. prosince

9A11)_15. prosince

9A12)_19. prosince

Tobogan

9A13)_14. října_LP123151

9A14)_23. prosince_ LP124832

9A15)_30. prosince_ LP125000

9B) Záznamy rozhovorů

Šéfredaktor

9B1)_Martin Groman_16. října

Brand manager

9B2)_Jakub Hritz_13. listopadu

Web a sociální síť

9B3)_Rostislav Taud a Adam Kebrt_8. ledna 2018

Dobré ráno s Dvojkou

9B4)_Jan Kovařík_16. října

Káva o čtvrté

9B5)_Helena Hilmerová_3. ledna

9B6)_Patrice Strouhalová_3. ledna

9C) Písemný rozhovor

Moderátor Toboganu

9C1) „Mám chuť zlobit,“ říká moderátor Aleš Cibulka (23. 9. 2018)

Příloha č. 10: Otevřené kódování pořadů – přehled kategorií (záznamové tabulky)¹⁰⁴

10A) Dobré ráno s Dvojkou

Přehled kategorií v záznamových tabulkách:

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze (= příznaky)
Iniciátor kontaktu	Navazování kontaktu	Otázka	empatická – rétorická jedna otázka – několik otázek
		Sebeprezentace	Kaloč – Kovařík
		Označení posluchačů	zdvořilé – nezdvořilé jednoduché – rozvíjené
		Vytváření podmnožiny posluchačů	specifikace – obecnost

¹⁰⁴ Jde o návrhy na základě počátečního studia materiálu. Záznamové tabulky následného axiálního kódování z těchto záznamových tabulek vychází, možné dimenze (příznaky) jsou ale aktualizovány, takže se v některých případech liší.

		Využití plurálu	my v rádiu – my spolu s vámi
		Směrem k „vy“	navrhování – důraz
		Na začátku pořadu	Kaloč – Kovařík očekávatelné – neočekávatelné

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Pečovatel	Zájem o posluchače	Podpora	formální – neformální
		Starost o zdraví, bezpečí a pohodu	doporučování – varování

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Předjímatel	Avizování	Obsahu vysílání	neutrální – expresivní
	Lákání	Na aktuality	explicitní – implicitní

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Garant	Potvrzení	Relevance tématu	jednoduché – několikanásobné
	Ujištění	O stabilitě programu	explicitní – implicitní
		O výhře	blahopřejné – neutrální familiární – neutrální

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Tvůrce společné situace	Líčení	Společné situace	neutrální – básnické
	Připomínka	Společné zkušenosti	s využitím plurálu – bez

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Hlas z V. I. P. prostoru	Ohlašování se	Ze studia Dvojky	pozitivní – negativní konkrétní – obecné formální – neformální osobní – neosobní
	Informování	O světě Českého rozhlasu	neutrální – sugestivní
	Prezentace	Aktuální situace moderátora	hovorové – spisovné

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Nositel empatie	Vcíťování se	Do aktuální situace posluchačů	konkrétní – obecné
	Předjímání	Reakcí a pocitů	otázka – promluva

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Zlidšťovatel	Zlidšťování	Vkládání vlastní zkušenosti či zaujetí osobního postoje	emocionální – věcné
	Personifikace	Řeči	specifická – obecná
	Reflexe	Vlastní role	humorná – neutrální

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Interakce mezi moderátory	Mezi Kaločem a Kovaříkem	Předávání štafety	humorné – neutrální
		Doplňování se	okamžité – postupné familiární – formální

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Typ interakce s posluchači	Zprostředkovaná interakce	E-mailem s posluchači	humorná – neutrální informující – informace požadující
		Telefonátem s posluchačem	pozitivní – negativní formální – neformální emocionální – chladný osobní – neosobní soutěživý – nesoutěživý hravý – nudný pečlivý – nepečlivý

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Konstitutivní prvky	Strukturní prvky	Časový signál	přesný – nepřesný automatický – neautomatický verbální – neverbální strukturovaný – nestrukturovaný
		Zprávy	strukturované – nestrukturované informativní – názorové relevantní – irelevantní

			aktuální – neaktuální adresné – neadresné
--	--	--	--

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Prezentace	Promující prvky	Znělky	identifikující – propagující konkrétní – obecné
		Spoty pořadů, projektů	rozhlasové – nerozhlasové sugestivní – neutrální

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Reprezentovaná témata	Související s pokročilejším věkem seniorů	Zdraví a stárnutí	opakující se – jednorázová promovaná – tematizovaná vážná – veselá častá – řídká explicitní – implicitní velmi emocionální – málo emocionální pozitivní – negativní
		Aktivní život seniorů	informující – vybízející častá – řídká speciální – běžná
	Související se zvědavostí	Zajímavosti	častá – řídká vážné – veselé servisní – neservisní v příspěvcích – v moderaci
	Spojující generace	Související s rodinou	seriálová – neseriálová časté – řídké pozitivní – negativní

10B) Káva o čtvrté

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Moderátor	Vztah k hostům	Představování hostů	formální – neformální zdvořilé – nezdvřilé podrobné – stručné
		Oslovování a pokládání otázek hostům	osobní – neosobní konkrétní – obecné
		Reagování na hosty	osobní – neosobní

	Vztah k posluchačům	Oslovování posluchačů	osobní – neosobní formální – neformální zdvořilé – nezdvořilé
		Reagování na posluchače	bezprostřední – s odstupem
		Vytváření společné vazby	hovoří za sebe – hovoří za stanici hovoří neadresně – hovoří adresně k posluchačům

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Host(é)	Aktivita hostů	Vztah k posluchačům	přímý – nepřímý formální – neformální zdvořilý – nezdvořilý empatický – neempatický
		Vzájemný vztah	kolegiální – nekolegiální formální – neformální

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Zprostředkovaná interakce	Technické prostředky	Telefonát	častý – řídký
		E-mail	častý – řídký
	Vstupy posluchačů	Funkce	názor – otázka – prosba
		Témata	osobní – neosobní vážná – nevážná
	Role moderátora	Přístup k posluchačům	osobní – neosobní formální – neformální zdvořilý – nezdvořilý empatický – neempatický
	Role hostů	Přístup k posluchačům	osobní – neosobní formální – neformální zdvořilý – nezdvořilý empatický – neempatický

10C) Tobogan

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
-----------	-------------------	---------------	---------------

Moderátor	Sebereflexe a sebe prezentace	Profesní role	hravá – nehravá humorná – nehumorná
		Vlastní osobnosti	ironická – neironická veřejná – soukromá

Kategorie	Obecné vlastnosti	Podvlastnosti	Možné dimenze
Konstrukce dramatického prostoru ze strany moderátora	tematizace (vysílání) Toboganu	zahajování pořadu (oslovování publika a posluchačů)	pozitivní – negativní osobní – neosobní
		představování hostů (tématu)	kontaktní – nekontaktní formální – neformální
	odkrývání zákulisí	V. I. P. prostředí a soukromí	humorné – nehumorné
	kontakt s	hosty	formální – neformální
		publikem	formální – neformální
		posluchači	formální – neformální
	pozitivní dojem	verbální prostředky	spisovné – nespisovné
		paralingvální prostředky	emocionální – neemocionální
		extralingvální prostředky	emocionální – neemocionální

Příloha č. 11: Mediální obsahy k pořadu Dobré ráno s Dvojkou

11 A) Vizuál Dobrého rána s Dvojkou (plakát)



11 B) Vizual k pořadu Dobré ráno s Dvojkou (printscreen)



[Český rozhlas Dvojka](#)

25. říjen 2017 ·

Natočili jsme další díly rubriky Správná porce Petra Havlíčka. O čem budou? To se dozvíte v krátkém videu s moderátorem Janem Kovaříkem a Petrem Havlíčkem.




Další vizuální nastavení → Zadejte funkci → Dívat se a procházet → Kliknutím to zvětšíte
Obnovit

2,2 tis. zhlédnutí

12) Mediální obsahy k pořadu Káva o čtvrté

12 A) Vizuál k doprovodné akci pořadu Káva o čtvrté (plakát)



Dvojka
Český rozhlas

Bez plic to nejde, chráňte si je!

středa 8. 11. 2017 | 14.00–15.00
Galerie Vinohradská 12, Praha 2

**Chcete vědět, jak jste na tom s dýcháním
a jestli vám nehrozí astma?
Nechte si udělat zdarma a bezbolestně
funkční vyšetření plic.**

spirometrie | měření vydechovaného oxidu
dusnatého – FeNO | konzultace s lékaři

Nepropásněte šanci!



Všeobecná fakultní
nemocnice
v Praze



OnkoMaidák
Pomoc onkologickým pacientům

dvojka.rozhlas.cz

12 B) Vizual k pořadu Káva o čtvrté (perexový obrázek z webového profilu)



Příloha č. 13: Mediální obsahy k pořadu Tobogan

13 A) Vizuál k pořadu Tobogan (plakát)

Dvojka
Český rozhlas

TOBOGAN
talk show Aleše Cibulky
a jeho hostů

Hudební divadlo v Karlíně
18. 11. 2017 | 11.00 h
přímý přenos ČRo Dvojka | YouTube | f

Hudební divadlo
Karlín

500.
díl

dvojka.rozhlas.cz

B) Vizual k pořadu Tobogan (printscreen příspěvku z Facebooku)

Český rozhlas Dvojka
Zveřejnil(a) Adam Kebrt [?] · 14. listopad 2017 ·

Na kus řeči do Toboganu přijde i Lucie Bílá, buďte u toho! Speciál se blíží. V sobotu 18. listopadu v 11.00 se na vás těší Aleš Cibulka a jeho hosté v Hudebním divadle v Karlíně. 📄 Vstupenky na www.hdk.cz nebo v pokladně divadla (Křižíkova 10, Praha 8).



50 966 Oslovení lidé

676 Reakce, komentáře a sdílení

560 To se mi líbí	33 U příspěvku	527 U sdílení
74 Super	2 U příspěvku	72 U sdílení
8 Paráda	0 U příspěvku	8 U sdílení
1 To mě štve	1 U příspěvku	0 U sdílení
20 Komentáře	3 U příspěvku	17 U sdílení
13 Sdílené položky	13 U příspěvku	0 U sdílení

845 Kliknutí na příspěvek

179 Zobrazení fotky	24 Kliknutí na odkaz	642 Jiná kliknutí
-------------------------------	--------------------------------	-----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

31 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Propagujte tento příspěvek za 220 Kč, abyste oslovili až 7 300 lidí.

Osloveno 50 966 lidí Propagovat příspěvek

Denisa Němečková, Linda Hlaváčková a 33 dalších · 3 komentářů 13 sdílení