

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2020

Eliška Kolomazníková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Názoroví vůdci v řadách současných českých novinářů

Diplomová práce

Autor práce: Eliška Kolomazníková

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 27. 7. 2020

Eliška Kolomazníková

Bibliografický záznam

KOLOMAZNÍKOVÁ, Eliška. *Názoroví vůdci v řadách současných českých novinářů*. Praha, 2020. 124 stran. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Rozsah práce: 128 837 znaků s mezerami

Anotace

Tato diplomová práce zkoumá koncept názorového vůdcovství. Snaží se ho definovat, popsat jeho zrod a vývoj a následně jej vztáhnout na českou mediální obec a její současné představitele. Diplomantka přitom vychází z literaturou podloženého předpokladu, že takzvaní *opinion leaders*, česky názoroví vůdci, se nacházejí uvnitř každé sociální skupiny či komunity. Jsou to jedinci s nadstandardním osobním vlivem na proces rozhodování a utváření názorů lidí ve svém okolí. Jedinci, na které se lidé obracejí se žádostí o radu, relevantní informace nebo kontext ve chvíli, kdy se cítí nejistě či nerozhodně. Právě možnost mít na koho se obrátit považuje autorka této diplomové práce při výkonu novinářské profese, která vyžaduje kritickou práci s informacemi, objektivní nahlížení na události a schopnost rychle se zorientovat v často nepřehledném tématu, za zcela klíčovou. Poté, co v úvodní fázi nabídne teoretické rámce k důkladnému poznání konceptu názorového vůdcovství, se tak diplomantka v praktické části zaměřuje na názorové vůdce v řadách současných českých novinářů. Vlastní výzkum má dvě části – ta první se formou dotazníkového šetření snaží tyto specifické novináře či novinářky identifikovat. Vychází přitom z dat nasbíraných od respondentů z redakcí všech typů předních českých médií. Na kvantitativní výzkum pak navazuje druhá, kvalitativní fáze. Ta se prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů snaží identifikované názorové vůdce konfrontovat s tím, jak je na ně nahlíženo a zároveň blíže popsat fenomény, které tyto jedince provází.

Annotation

The objective of this master's thesis is to examine the concept of opinion leadership— to define it, to describe where it originated from, how it has developed over time, and finally, to apply this phenomenon to the Czech journalist community and its current members. Based on relevant international literature, the author of this paper assumes that opinion leaders exist in every social group or community around the globe, possessing an extraordinary personal influence on the decision-making and opinion-forming process of the people within their social network. Simply put, opinion leaders are the individuals to whom others look for guidance, credible and accurate information and context when they are in doubt or experiencing indecisiveness. For journalists, the possibility to have someone to whom they can turn for all the above-mentioned is crucial, the author believes, for it is a daily part of the

profession to handle information cautiously, to evaluate news critically and objectively, and to get acquainted with a confusing topic in a relatively short period of time. Firstly, the paper offers a thorough theoretical framework for understanding the concept of opinion leadership, which is followed by a practical part consisting of a two-phase research examining opinion leaders in the ranks of Czech contemporary journalists. The first phase aims to identify those individuals by carrying out questionnaire survey among journalists working for leading Czech media companies, while the second one, being more of a complementary project, aspires to confront the identified opinion leaders with how they are perceived by their peers, and to understand and describe some of the phenomena that occur along with their status.

Klíčová slova

názoroví vůdci, názorové vůdcovství, osobní vliv, utváření názorů, proces rozhodování se, novináři, česká mediální scéna, česká novinářská obec

Keywords

opinion leaders, opinion leadership, personal influence, opinion forming, decision-making process, journalists, Czech media landscape, Czech journalist community

Title/název práce

Názoroví vůdci v řadách současných českých novinářů
Opinion Leaders Among Czech 21st Century Journalists

Poděkování

Ráda bych poděkovala rodině a přátelům za trpělivost projevenou v měsících, kdy práce vznikala. Jmenovitě bych pak chtěla poděkovat Tomáši Kolomazníkovi za odborné konzultace vztahující se ke kvantitativnímu výzkumu a práci s kvantitativními daty, Matěji Žákovi za konzultaci anglických překladů (a nezměrnou trpělivost) a v neposlední řadě panu doktoru Václavu Moravcovi za důsledné vedení, relevantní připomínky a inspirativní podněty k obsahu práce.

Obsah

Úvod	2
1. Teoretická část	4
1.1. <i>Historie konceptu názorového vůdcovství</i>	5
1.1.1. Blízcí příbuzní – influentials.....	7
1.1.2. Výzkum názorových vůdců v moderní historii	9
1.2. <i>Názorové vůdcovství napříč obory a profesemi</i>	14
1.2.1. Názoroví vůdci mezi novináři	15
1.3. <i>Ví názoroví vůdci opravdu víc?</i>	17
1.4. <i>Identifikace názorových vůdců</i>	19
1.4.1. The People's Choice – panelové šetření	19
1.4.2. The influentials – dvě fáze hloubkových rozhovorů.....	21
1.4.3. Personal Influence – follow-up rozhovory	21
1.4.4. Čtyři možnosti identifikace názorových vůdců	22
1.4.5. Škála síly osobnosti	24
1.4.6. Deset metod identifikace názorových vůdců.....	27
2. Praktická část	32
2.1. <i>Východiska výzkumu</i>	33
2.2. <i>Dotazníkové šetření</i>	35
2.2.1. Sestavování výběrového souboru	35
2.2.1. Tvorba dotazníku	37
2.2.2. Příprava dat.....	38
2.2.3. Vyhodnocování dat	38
2.2.4. Výsledky šetření	41
2.3. <i>Polostrukturované rozhovory</i>	48
2.3.1. Výběr informantů a příprava návodu.....	49
2.3.2. Závěry rozhovorů	51
2.4. <i>Limitace výzkumu a diskuze</i>	59
Závěr	61
Summary	64
Použitá literatura	66
Teze diplomové práce	69
Seznam příloh	72

Úvod

Tato diplomová práce vznikala v období mezi únorem a červencem roku 2020, tedy v době, kdy svět zasáhla pandemie koronaviru. V posledních dnech dokončování tohoto textu v několika regionech České republiky stále platila povinnost nosit roušky, některé sektory ekonomiky se jen pomalu probíraly zpět k životu a cestování do zemí Evropy i zbytku světa bylo záležitostí více než komplikovanou.

I díky svým bezprecedentním rysům tato doba vyjasnila a ukázala řadu věcí – mezi nimi i fakt, že v časech celosvětové krize, v časech celospolečenského zmatku a všudypřítomných obav o zdraví, dostávali více než kdy jindy prostor lidé se silným hlasem. Ať už šlo o výrazné jedince z řad lékařů a dalších zdravotníků, hasičů, policistů, duchovních, politiků a politických kandidátů, bloggerů, influencerů, youtuberů nebo třeba novinářů.

Více než kdy jindy se lidé, kteří neměli vlastní názor na to, jak závažná či naopak uměle vykonstruovaná situace je, která opatření platí a která z nich skutečně mají smysl nebo kde čerpat informace, čemu věřit a čemu naopak ne, obraceli na osoby, které názorem disponovaly. Osoby, které přesvědčivě argumentovaly, měly více informací, věrohodnější informace anebo alespoň dokázaly působit dojmem, že jsou v tu chvíli velmi cenným informačním kapitálem vybaveny.

Takovéto jedince, ke kterým se ostatní obracejí a kteří mají potenciál či schopnost ovlivňovat utváření názorů svého okolí, odborná literatura označuje za názorové vůdce. Jejich existenci teoretici prvními výzkumy potvrdili už v první polovině 20. století, není ale pochyb o tom, že diskuze o přítomnosti lidí, kteří vedou a lidí, kteří naopak následují, v historii sahá mnohem dál.

Nezáleží přitom na tom, jakou komunikační platformu názorový vůdce využívá k ovlivňování svého okolí. Od dob debatování v krčmách, sousedských schůzí a rodinných setkání se vyspělá část světa zcela jistě výrazně posunula a stále více posouvá k diskuzím vedeným v prostředí sociálních sítí a dalších platform sítových digitálních médií.

Stejně tak není určující ani to, z jakého sociálního patra a prostředí člověk pochází. Názorovým vůdcem nemusí být výhradně člověk, jehož profese k tomu konotačně vybízí, ba naopak – může to být dobře informovaný soused, „moudrý“ majitel populární kavárny nebo třeba spisovatelka, která veřejně vystupuje a sdílí názory, které s částí společnosti rezonují.

Cílem této práce je prozkoumat koncept názorového vůdcovství a následně jej vztáhnout na českou novinářskou obec, a to primárně se záměrem objevit, zda se mezi současnými českými novináři názoroví vůdci nacházejí. Dalším cílem, odpoví-li data nasbíraná při první části výzkumu kladně, bude tyto specifické jedince blíže poznat a odpovědět na následující otázky: jsou si novináři, které jejich okolí považuje za názorové vůdce, svého sociálního statusu uvnitř novinářské obce vědomi? A jde z jejich strany o výsledek cílené dlouhodobé činnosti, nebo jen vedlejší produkt novinářské praxe?

Vlastní výzkum prezentovaný v praktické části této diplomové práce se bude skládat ze dvou částí. Tou první bude dotazníkové šetření mezi současnými českými novináři ze všech typů médií. Cílem tohoto kvantitativního výzkumu bude zjistit, zda novináři dokážou ve svých řadách identifikovat názorové vůdce.

Respondenti budou rozhodovat o názorových vůdcích ve čtyřech tematických oblastech, které kopírují vnitřní uspořádání redakcí předních českých médií. Výsledkem dotazníkového šetření by tedy měla být nejméně čtyři jména novinářů či novinářek, které ostatní novináři vnímají jako jedince s určitým osobním vlivem. Tito konkrétní muži nebo ženy pak budou předmětem druhé, navazující části výzkumu. Ta se bude sestávat z kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů, jejichž cílem nebude, na rozdíl od první části výzkumu, vynášet obecná tvrzení o názorových vůdcích v řadách českých novinářů, ale spíše tyto osoby blíže poznat a popsat fenomény či jevy, které je doprovází.

Výzkumu a prezentaci vlastních zjištění předchází část teoretická. Ta vysvětlí, v čem koncept názorového vůdcovství spočívá, zasadí ho do potřebného kontextu a zároveň poskytne teoretická východiska k možným způsobům identifikace názorových vůdců a k jejich dalšímu zkoumání.

1. Teoretická část

Jedinci, ke kterým se ostatní lidé obracejí při hledání pomoci s formováním názorů na nejrůznější předměty a oblasti (Weimann, 1994). Tak se dá shrnout jedna ze současných definic pojmu opinion leader, do češtiny překládaného jako názorový vůdce. Je jednou z mnoha. To, že v jakékoliv sociální skupině či komunitě existuje hrstka nebo skupina jedinců, které jejich okolí považuje za zdroje věrohodných znalostí a informací o určité oblasti a kteří tak mají zvláštní vliv na procesy rozhodování a utváření názorů lidí kolem sebe, dokazují desítky let sociálněvědních výzkumů.

Koncept názorového vůdcovství tak patří k těm konceptům, které mají relativně dlouhou historii, prošly si vývojem a lze je definovat mnoha způsoby. Všechny definice se ale do určité míry opírají o studie, které se tomuto konceptu systematicky věnovaly jako první či jedny z prvních.

Úvodní kapitoly teoretické části této diplomové práce tak náleží právě historii. Vrací se do doby, kdy byl koncept názorové vůdcovství poprvé pojmenován a dále zmiňuje všechny klíčové osobnosti, které měly na jeho další utváření zásadní vliv. Na historii navazuje průřez současných definic a přístupů, který mimo jiné poukáže i na několik oblastí, v nichž je dostupná literatura rozkolísaná a na kritiku, která z této rozkolísanosti pramení.

Důležitou součástí teoretického rámce této práce pak bude také ukázka toho, v jakých profesích a sociálních vrstvách můžeme názorové vůdce hledat a úspěšně najít, na jakém základě stojí autorčin předpoklad, že se názoroví vůdci nacházejí i v řadách současných novinářů a v neposlední řadě také krátké zamyšlení nad tím, nakolik informovaní názoroví vůdci skutečně jsou a na jakých dalších faktorech může jejich pozice uvnitř komunity, ke které náleží, záviset.

Závěrečné kapitoly teoretické části poskytnou podrobný přehled metod jak názorové vůdce identifikovat. Přiblíží se tak části praktické, která jednu z těchto metod aplikuje.

1.1. Historie konceptu názorového vůdcovství

Myšlenkou, zda existují jedinci, kteří ovlivňují své okolí a kdo vlastně jsou, se sociologové a psychologové zabývali už ve 40. letech předchozího století. Jedním z otců zakladatelů a zároveň prvním pojmenovatelem tohoto konceptu byl rakousko-americký sociolog Paul Felix Lazarsfeld. Se svými kolegy Bernardem Berelsonem a Hazel Gaudetovou (1944) v knize s názvem *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign (Volba lidu: Jak volič utváří své názory v prezidentské kampani)* publikovali výsledky tehdy přelomové studie.

V ní zkoumali mechanismus toho, jak se v amerických prezidentských volbách v roce 1940 voliči rozhodovali. Pracovali se vzorkem o šíři 2400 respondentů a došli k závěrům, že voliči, které politika příliš nezajímala a kteří se rozhodovali až na poslední chvíli, své finální rozhodnutí formovali na základě osobně získaných informací.

S velkým překvapením výzkumníci zjistili, že na výše popsané kategorie voličů měla masová média před volbami jen malý vliv. Majoritní roli v jejich rozhodování sehrály výměny názorů s informovanými lidmi z jejich okolí. Celých dvacet procent respondentů zase v odpovědi na dvě specificky formulované otázky přiznalo, že se před volbami snažili změnit něčí názor nebo že byli přímo požádáni o to, aby někomu na toto téma poskytli radu. Sami se tak identifikovali jako názoroví vůdci (Lazarsfeld a kol., 1944, s. 50).

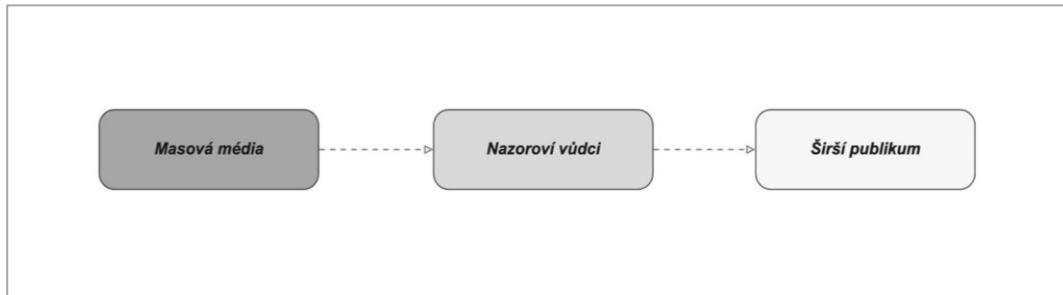
Jak dále publikace *The People's Choice* uvádí, obdobní názoroví vůdci v té době figurovali napříč sociálními vrstvami a zároveň konzumovali obsah nabízený masovými médii mnohem častěji než lidé, kterým radili.¹ To vedlo výzkumníky k formulaci teze o takzvaném dvoustupňovém toku komunikace, podle níž „*myšlenky často proudí z rozhlasu a tisku k názorovým vůdcům a od nich pak proudí k těm méně aktivním částem populace*“ (Lazarsfeld a kol., 1944, s. 151).

Tento koncept v následujících letech rozšířilo několik teoretiků. Jedním z těch nejvýznamnějších se stal mediální teoretik a sociolog Elihu Katz, který se dnes po boku Paula

¹ Hynek Jeřábek (2000, s. 689) názorové vůdce dle Lazarsfelda a kolektivu popsal jako jedince, kteří „*mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Zajímají se o informace, stanoviska a výroky prezentované masovými sdělovacími prostředky právě tak jako o údaje a názory jiných lidí zprostředkované osobní neformální mezilidskou komunikací. Takto získané poznatky předávají dál ostatním lidem*“.

Felixe Lazarsfelda a jeho kolegů řadí mezi vědce zcela klíčové pro koncept názorového vůdcovství. Mimo jiné Katz (1957) rozšířil dvoustupňový tok komunikace tím, že názorovým vůdcům přiřknul několik dalších rolí a významů.

Schéma č. 1: Dvoustupňový tok komunikace. Tok informací a jejich vliv na proces utváření názorů podle Lazarsfelda, Berelsona a Gaudetové



Zdroj: vlastní nákres dle uvedené literatury

Původní koncept dvoustupňového toku komunikace poukazoval na to, že vztahy mezi názorovými vůdci a jejich následovateli spočívají pouze v předávání informací, a to v pořadí: masová média, názoroví vůdci, následovatelé (viz schéma č. 1). Katz (1957, s. 77) vytyčil další dvě roviny: vytváření sociálního tlaku uvnitř skupiny a vytváření sociální podpory. Oba tyto faktory přitom podle něj hrají klíčovou roli v rozhodování se a přijímání nových názorů.

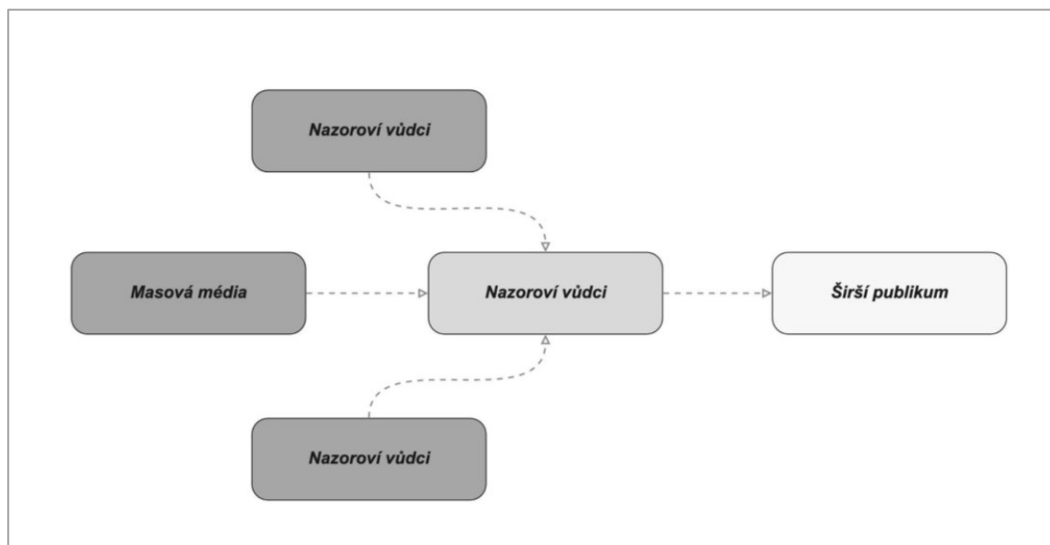
Zatímco sociální tlak ve skupině funguje jako vodítko, sociální podpora uvnitř skupiny s jasným názorem, který určují názoroví vůdci, zase může tápajícím následovatelům dodat sebedůvěru potřebnou k rozhodným krokům. Jak Katz (1957, s. 77) uvedl: „*efekt sociálního tlaku je velmi patrný v jednotnosti názorů a jednání, kterou můžeme pozorovat mezi voliči a lékaři v situacích, kdy tápou a nacházejí se v nejistotě. Sociální podpora, která pochází z toho, že je lékař součástí nějaké lékařské komunity, mu může být zdrojem sebedůvěry, které potřebuje k rozhodnutí přijmout nový lék*“.

Podle Katze tedy interpersonální vztahy ve skupinách fungují nejen jako kanály, kterými tečou informace, ale i zdroje sociálního tlaku a sociální podpory. Každá z těchto složek pak přispívá svým dílem k tomu, že následovatelé přijímají názory vlivných jedinců.

Ve výše uvedené citaci Katz zmiňoval lékaře. Vycházel ze studie, v jejímž rámci společně s kolegou Herbertem Menzelem pomocí 33 rozhovorů zkoumali vztahy mezi americkými lékaři. Výsledkem této studie (Menzel a Katz, 1955, s. 352) bylo, mimo jiné, zpochybnění samotného faktu, že tok komunikace mezi názorovými vůdci a jejich následovateli je dvoustupňový. Podle Menzela s Katzem totiž i názoroví vůdci podléhají vlivu

dalších jedinců – taktéž názorových vůdců. Místo dvoustupňového procesu tak představili koncept mnohastupňového (či vícestupňového) toku komunikace (viz schéma č. 2).

Schéma č. 2: Vícestupňový tok komunikace. Tok informací a jejich vliv na utváření názorů podle Menzela a Katze



Zdroj: vlastní nákres dle uvedené literatury

Americko-izraelského teoretika Elihu Katze je třeba zmínit ještě potřeby – ve svém hodnocení vůbec prvních studií na téma názorového vůdcovství navrhnul tři základní kritéria, podle kterých lze názorové vůdce identifikovat a která jsou uplatnitelná dodnes. Patří k nim: „(1) co je člověk zač, tedy jaké zosobňuje hodnoty, (2) co člověk ví, tedy jaké má kompetence či vědomosti a (3) koho člověk zná, tedy jakou má pozici v určité sociální síti“ (Katz, 1957, s. 73).

1.1.1. Blízcí příbuzní – influentials

Jedincům, kteří mají vliv na smýšlení a rozhodování ostatních, se v první polovině 20. století věnovaly i další studie. Americký sociolog Robert King Merton, který společně s Lazarsfeldem formoval takzvanou „kolumbijskou sociologickou školu“, představil v roce 1949 koncept takzvaných *influentials*, tedy v překladu vlivných lidí. Právě v Lazarsfeldově ročence *Communications Research 1948–1949* se Mertonova teorie objevila jako první.

Ve studii s názvem *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community* (Vzorce vlivu: Studie mezilidského ovlivňování a komunikačního chování v lokální komunitě), Merton (1949, s. 180–219) za takzvané *influentials* označil osoby, které mají schopnost ostatní přesvědčit o určitém názoru.

Lidé v jejich okolí je označují za jedince s „osobním vlivem“ na utváření názorů ostatních členů komunity.

Na Mertonově studii jsou pozoruhodné zejména okolnosti, za kterých vznikla. Jak popisuje Jeřábek (2003, s. 689–690), americký sociolog se v roce 1943 vypravil do malého města Rovere, aby prozkoumal, jak tamní vlivní lidé v konverzaci s jinými lidmi využívají četbu prestižního časopisu, jak se informace z tohoto listu šíří a jaký význam tito vlivní lidé mají nejen v informování, ale také ovlivňování ostatních obyvatel města.

S užitím výzkumné metody hloubkových rozhovorů Merton brzy po startu svého bádání zjistil, že nestačí obyvatele města klasifikovat na ty vlivné a ty ostatní. Zformuloval tedy nový výzkumný problém a zavedl typologii takzvaných lokálních a kosmopolitních vlivných lidí (Merton, 1949, s. 189–191). Zatímco první typ vlivných lidí se ve svých odpovědích soustředil na dopady, které měla válka na život ve městě, kosmopolitní influentials se v odpovědích dotýkali problémů celonárodní bezpečnosti, stability poválečného světa, formování mezinárodních organizací atd.

Lokální a kosmopolitní vlivní lidé městečka Rovere se vzájemně lišili svou životní historií, stejně jako charakterem interakcí s ostatními lidmi a v neposlední řadě je rozdělovaly také okolnosti, ze kterých vycházela jejich schopnost spoluvytvářet názory okolních rezidentů. Jak shrnul Jeřábek (2003, s. 690), širokou škálu odlišností mezi dvěma zkoumanými skupinami Merton rozdělil do čtyř následujících oblastí: *„struktury sociálních vztahů; cesty, jimiž se [vlivní] dostali na současné pozice ve struktuře vlivu; způsoby užití postavení k vykonávání osobního vlivu a konečně způsoby komunikačního chování“*.

Oba typy roverských vlivných lidí nicméně shodně zprostředkovávaly řadovým občanům informace z masových médií. To se stalo důležitým pojítkem mezi Mertonovými „vlivnými“ a názorovými vůdci Lazarsfelda. Samotným komunikačním tokem se ovšem Merton nijak blíže nezabýval, svou pozornost plně zaměřoval na typologii vlivných lidí.

I přesto lze mezi Mertonem a Lazarsfeldem nalézt další spojovací moment, a sice výzkum sfér vlivu názorových vůdců či influentials. Merton v této oblasti přišel s další typologií, která spočívala v klasifikaci vlivných lidí na jednostranné (monomorfní) a mnohostranné (polymorfní). Jak názvy napovídají, k monomorfním rádcům lidé chodí pro rady v jedné tematické oblasti života, zatímco polymorfní rádcí jsou zcela univerzální.

Lazarsfeld toto dělení podpořil o několik let později, ve studii s názvem *Personal Influence* (*Osobní vliv*), na níž se podílel i Elihu Katz (1955).²

1.1.2. Výzkum názorových vůdců v moderní historii

Moderní přístupy k výzkumu názorového vůdcovství stojí do značné míry na mužích, kteří stáli u zrodu tohoto konceptu – tedy na Paulu F. Lazarsfeldovi, Elihu Katzovi a v neposlední řadě též Robertu K. Mertonovi. Metodologie jejich výzkumů, stejně jako jimi nasbírané poznatky, ale v průběhu navazujících let čelily kritice z mnoha stran. Na několik desetiletí se od nich dokonce upustilo.

Důvodem může být určitý posun, na který poukázal Vajpeyi (1970), a sice že předmětem prvotních studií byla primárně otázka, zda masová média ovlivňují veřejné mínění a zda k tomu jako prostředníky využívají výhradně názorové vůdce (viz koncept toku komunikace, s. 5–7). S nástupem mladších generací výzkumníků proměnných, které hrají roli v interakci mezi masovými médii a veřejností, výrazně přibylo. Stejně tak se pozornost začala více orientovat i na to, jak vůbec definovat a měřit vůdcovství.

Naráželi přitom na dodnes nevyjasněný spor, který už názorně popsala například dvojice Cartwright a Zander (1960). Ti poukázali na to, že zatímco jedna kategorie teoretiků vnímá vůdce jako fenomén, který je automatickým produktem jakékoliv skupiny či komunity, ta druhá vůdcovství vnímá spíše jako charakteristiku jedince, tedy nezávisle na jeho sociálním kontextu. Toto dilema svým způsobem přetrvává dodnes (Weimann, 1991) a odráží se i v rozkolísanosti názorů na to, jak nejlépe názorové vůdce identifikovat a jak jejich vliv na ostatní jedince měřit.

Právě oblast měření názorového vůdcovství zaznamenala dosud největší pokrok. Konkrétně šlo o výsledek rozsáhlého výzkumu německého Institutu pro demoskopii v Allensbachu, kde dal tým socioložky a politoložky Elisabeth Noelle-Neumannové vzniknout takzvané PS-škále³. Ta je dodnes předmětem zahraničních (Schenk a Rössler, 1997, Weimann

²Více v kapitole 1.2.3.

³ V originálním německém znění takzvaná *Persönlichkeitsstärke Skala*, v angličtině *Personality Strength Scale* – odtud zkrácený název PS-škála.

1991) i českých (Jeřábek, 2003) výzkumů. Metodám identifikace názorových vůdců se ale bude podrobněji věnovat kapitola 1.2., a proto se od nich prozatím vzdalme.

Za novodobou diskuzi o názorových vůdcích stojí například článek Joan Blackové (1982) nebo publikace Gabriela Weimanna (1982, 1991, 1994, 2008), americko-izraelského profesora komunikace, který je považován za jednoho z nejdůležitějších současných teoretiků konceptu názorového vůdcovství. Hrstka či skupina jedinců, ke kterým ostatní „vzhlížejí“, podle něj existuje v jakékoliv komunitě nebo společnosti. Lidé si k nim chodí pro rady k nejrůznějším tématům, váží si jejich názorů a zároveň je považují za zdroje věrohodných znalostí a informací o určité oblasti. Názoroví vůdci jsou podle něj těmi, kteří v komunitách reálně formují dominantní přístupy, vědomosti i názory.

Weimann navíc ve spolupráci s dalšími teoretiky představil i podrobný seznam charakteristik, kterými názoroví vůdci zpravidla disponují. Jde o velmi komplexní výčet, který odráží jak poznatky vycházející z minulého století, tak i ty současné (Joubert, Tustin a Weimann, 2009, s. 5):

1. *„Názoroví vůdci se nacházejí ve všech sociálních sférách a úrovních. Ve většině případů přitom ovlivňují lidi, kteří patří do stejného patra sociálního žebříčku.*
2. *Názoroví vůdci se nacházejí mezi muži i ženami, ve všech profesích, ve všech majetkových třídách a věkových skupinách.*
3. *Názoroví vůdci se zpravidla více angažují v nejrůznějších veřejných aktivitách a stojí ve středu své sociální sítě, svého okolí.*
4. *Názoroví vůdci jsou považováni za experty svého oboru, primárně je takto ale vnímají jejich blízcí přátelé, příbuzní, spolupracovníci a profesní partneři.*
5. *Názoroví vůdci se objevují v masových médiích častěji než „následovatelé“.*
6. *Názoroví vůdci se vyznačují tím, že jsou ve svém oboru angažovanější, aktivnější a informovanější než jejich kolegové „následovatelé“.*
7. *Názoroví vůdci jsou zpravidla monomorfní – jsou experty v jedné oblasti, zřídka ve vícero oblastech.*
8. *Názoroví vůdci se vyznačují specifickým komunikačním chováním. Na formální i neformální úrovni jsou komunikativnější než „následovatelé“.*
9. *Názoroví vůdci jsou si zpravidla dobře vědomi toho, že jsou pro ostatní zdrojem informací a zároveň toho, že mají na ostatní vliv.“*

K novodobým definicím, které jsou hojně využívány, patří i ta, kterou představila Katrin Jungnickelová (2018, s. 2704). Německá teoretička médií svůj přístup staví na třech tezích, které podle ní aktuálně pro názorové vůdce platí, a sice: „(1) *Názoroví vůdci mají zvláštní vliv na to, zda ostatní mají povědomí o nějakém tématu, stejně jako na jejich názory a jejich rozhodování. (2) Názoroví vůdci jsou jedinci, kteří ovlivňují ostatní zprostředkovanou i nezprostředkovanou osobní komunikací. (3) Názoroví vůdci nenaplnují svou funkci v rámci profese (například při prodeji reklamy nebo jako PR pracovníci). Místo toho ovlivňují lidi kolem sebe neformálně. Nejednají v zájmu nebo jako představitelé organizací či institucí s korporátními zájmy. Lidé je proto obecně považují za věrohodné.*“

Bezespору velkým tématem vědeckých publikací tohoto tisíciletí jsou i síťová digitální média a jejich vliv na koncept názorového vůdcovství. Zatímco „tradiční“ názoroví vůdci – tak jak je popsal Lazarsfeld, Katz nebo Merton – mohli sehrát roli v utváření názorů svého bezprostředního okolí, tedy rodiny, známých nebo třeba komunity menšího města, „moderním“ názorovým vůdcům otevřel internet dveře ke globální síti potenciálních následovatelů⁴.

Navzdory těmto výrazně odlišným okolnostem ale podle některých autorů zůstává koncept názorového vůdcovství neměnný. Barbara Lyonsová a Kenneth Henderson (2005) v šetření zahrnujícím bezmála 200 respondentů potvrdili, že novodobí názoroví vůdci disponují obdobnými atributy jako jejich předchůdci. Z výzkumu vyplynulo, že dotazovaní, kteří se považovali za názorové vůdce, vykazovali ve srovnání s těmi respondenty, kteří se za názorové vůdce nepovažovali, výrazně vyšší hodnoty v kategoriích, jako je technologická gramotnost, orientace na internetu, tendence využívat internet k objevování nových věcí a inovací nebo angažovanost v internetových komunitách.⁵

To, že se princip názorového vůdcovství navzdory příchodu síťových digitálních médií nezměnil, potvrzuje i Rorholmová (2018). Dodává ale, že to, co se změnilo, je existence překotně rostoucího trhu influencerů. Těmi se názoroví vůdci mohou stát velmi snadno – stačí, aby začali spolupracovat s komerčním sektorem a svůj vliv na ostatní následně uplatňovali za účelem zisku. Byť sama Rorholmová patří k autorům, kteří mají tendenci pojmy

⁴Z anglického pojmu followers, míněno jako „ti druzí, kteří nejsou názoroví vůdci“.

⁵ Studie pochází z roku 2005, tedy z období, kdy aktuálně nejužívanější sociální síť Facebook už rok existovala, ale neměla ještě žádné uživatele. Účet si lidé starší 13 let mohli poprvé založit až v září roku 2006.

názorový vůdce a influencer zaměřovat, řada ostatních teoretiků (Neubaum a Winter, 2016, Turcotte a kol. 2015) mezi nimi vidí jasnou hranici.

Patří k nim také dvojice Akdeveliová a Karaová (2020), která kromě zjevných rozdílů v motivaci ovlivňovat názory svého okolí vidí mezi influencery a názorovými vůdci i další rozdíl. Z kvantitativního výzkumu, jehož předmětem byli respondenti ze Spojených států a Turecka, podle autorek vyšlo najevo, že jedinci, kteří jsou považováni za názorové vůdce, vykazují jako výraznou charakteristiku inovativnost či smysl pro pokrok, zatímco ti, na které je nahlíženo jako na influencery, jsou spíše než inovativní výrazně extrovertní.

Zjevným rozdílem mezi názorovými vůdci a influencery je i to, že druzí zmínění jsou úzce spjati se sociálními sítěmi. Jejich existence na těchto platformách přímo závisí. Naopak názorový vůdce může být i člověk výhradně komunitní, operující v „reálném“ světě.

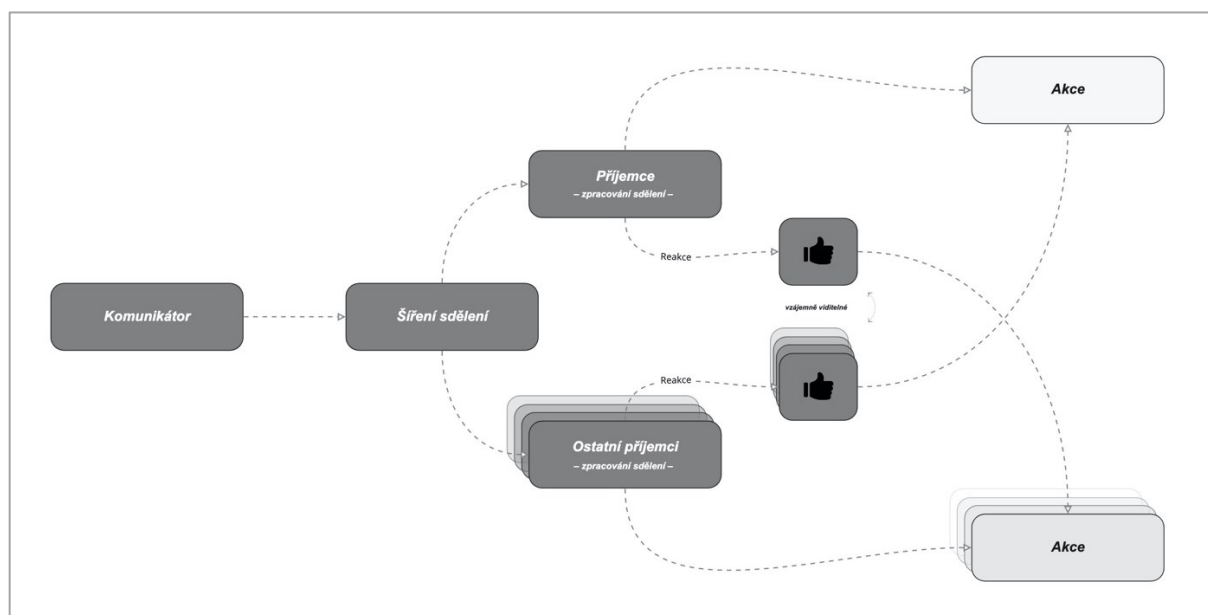
Z důvodů uvedených v předchozích třech odstavcích se tedy autorka této práce rozhodla zařadit k názorovému proudu, který influencery a názorové vůdce jasně odděluje a bude se dále zabývat výhradně konceptem názorového vůdcovství.

Závěrem této kapitoly je třeba zmínit ještě jeden myšlenkový proud, a sice ten, který stojí v přímé opozici k tvrzení, že názoroví vůdci dnešní doby jsou, stejně jako jejich předchůdci, lidé nadprůměrně dobře informativní, technologicky zdatní, angažovaní a pokrokoví (Lyonsová a Henderson, 2005, Rorholmová, 2018).

Inoueová, Saito a Teramoto (2015) tvrdí, že novodobí názoroví vůdci se od takzvaných následovatelů nijak neliší. Jsou totiž pouhými produkty sociálních sítí. Ty poskytují prostor každému sdělení, které se velmi snadno stane masovým, a to primárně přičiňením samotných příjemců tohoto sdělení.

Tento proces názorně ukazuje schéma č. 3. Na počátku stojí Komunikátor, který s pomocí sociálních sítí zveřejňuje nějaké sdělení – komunikuje ho se svými přáteli, tedy primárními příjemci (položka Příjemce). Těm se sdělení líbí a dávají to najevo. Tato reakce se pak může spolu se sdělením velmi snadno dostat i k dalším příjemcům. Stačí, aby Komunikátor neměl na Facebooku striktně nastavená pravidla soukromí a jeho příspěvky se mohou zpřístupnit i dalším, zcela cizím uživatelům sociální sítě (položka Ostatní příjemci). Ti vidí, že sdělení už někdo ocenil, neboť tato ocenění jsou veřejně viditelná. Ostatní příjemci tak jsou ovlivněni primárními příjemci.

Schéma č. 3: Zrod názorových vůdců na sociálních sítích podle Inoueové, Saita a Teramoto



Zdroj: vlastní nákres dle uvedené literatury

Výsledkem vzájemného ovlivňování pak může být multiplikovaná akce, ať už jde o koupi nějakého produktu, nebo naopak bojkot nějaké značky, účast na protestu či „pouhou“ změnu názorů. „Takto se z řadového uživatele sociální sítě, který jen vytvoří několik sdělení, která díky automatizované reklamě sociálních sítí vyvolají masu reakcí, stane názorový vůdce,“ stojí v závěru studie (Inoueová, Saito a Teramoto, 2015, s. 17).

Krátké shrnutí novodobého výzkumu názorového vůdcovství se dá shrnout několika hlavními charakteristikami: do značné míry stále vychází z prvotních studií 40. a 50. let minulého století. Spíše než na rozšiřování definic názorových vůdců se ale zaměřuje na jejich identifikaci a zároveň zpochybňuje vliv názorových vůdců jako jediných prostředníků komunikace mezi masovými médii a publikem.

V mnoha otázkách zůstává současná literatura rozkolísaná, ať už jde o zmíněné metody identifikace a měření osobního vlivu na ostatní, podstatu vůdcovství nebo vliv moderních technologií a samotných následovatelů. Původní ani novodobá literatura navíc neodpovídá na to, jaký je původ názorových vůdců, tedy jaká jsou východiska a předpoklady toho, že se někdo názorovým vůdcem stane. Tato klíčová otázka zůstává nezodpovězenou.

1.2. Názorové vůdcovství napříč obory a profesemi

Názoroví vůdci se podle řady studií nacházejí ve všech myslitelných oborech, profesích a odvětvích trhu od zdravotnictví až po zemědělství (Jungnickelová, 2018 a Weimann, 1994). Zvláštní prostor byl ve vědecké literatuře věnován roli názorových vůdců při takzvané difuzi inovací. Jde o koncept, který v 60. letech rozšířil americký teoretik médií a sociolog Everett Rogers (2003)⁶ a který – zjednodušeně řečeno – vysvětluje, jak, kdy, proč a jakou rychlostí se mezi lidmi rozšiřují nové informace a nové technologie.

Právě v této oblasti podle Rogerse názoroví vůdci zastávají klíčovou roli. Od následovatelů se totiž liší tím, že mají rozsáhlejší informační zdroje, jsou více kosmopolitní, více společensky angažovaní, mají zpravidla vyšší sociální status a v neposlední řadě také větší příklon k inovacím. Často čerpají informace z „neosobních“, zato technicky přesnějších zdrojů. Právě k takovým jedincům pak ostatní lidé chodí pro radu před tím, než učiní rozhodnutí, zda věřit či nevěřit nové, dosud masově neakceptované technologii (Cartano a Rogers, 1962, s. 435–437). Pro firmy vyvíjející jakékoliv průkopnické či pokrokové technologie tedy názoroví vůdci představují významné členy společnosti, kteří mohou sloužit jako vstupní brána pro nové produkty.

Za zmínku stojí i studie Davida Bullera a kolektivu autorů (2000). Ti uskutečnili pětidenní experiment, ve kterém využili názorové vůdce k tomu, aby ve své komunitě podpořili myšlenku zvýšené konzumace ovoce a zeleniny. Zmíněnou komunitou byla nemocnice a do skupiny názorových vůdců výzkumníci vybrali jedince, které jejich kolegové označili za klíčové, respektoványhodné a také společensky angažované. Výsledky studie potvrdily, že názoroví vůdci byli úspěšní – ve svých kolezích vzbudili zájem o téma a tím posléze zvedli také zájem o samotnou konzumaci ovoce a zeleniny, a to nejen u svých spolupracovníků, ale i jejich rodin.

Propagace je tedy bezesporu velkým, ne-li hlavním důvodem vzniku většiny studií o názorovém vůdcovství, ať už jde o protežování nových návyků, produktů, myšlenek nebo inovací. Některé výzkumy ovšem měly i sociálně odpovědnější cíle. Například Kathleen Sikkemová (2005) spolu s týmem dalších vědců využila jednotlivce s „osobním vlivem“ k tomu, aby rozšířila povědomí o prevenci proti viru HIV mezi ženami ze sociálně slabých domácností.

⁶ Tato diplomová práce čerpá z páte, rozšířené edice Rogersova titulu *Diffusion of Innovations*, která byla vydána v New Yorku v roce 2003.

Zvolení názoroví vůdci měli za úkol vést komunitní skupinové „workshopy“ na téma problematických klíčových otázek ze sexuálního života.

I v tomto výzkumu se využití názorových vůdců ukázalo být efektivní volbou. *„Preventivní zásahy na úrovni komunity jsou jedinečnou příležitostí, jak se dostat k velkému množství mladých lidí a vytvořit jim sociální prostředí, ve kterém lze podporovat a také udržovat zdravou diskuzi o snižování rizik spojených se sexuálním stykem. ... S tímto přístupem, který jsme ke komunikaci s dospívajícími členy nízkopříjmové komunity zvolili, jsme získali příslib úspěchu v několika oblastech – jednak se nám daří mladé lidi přesvědčit, aby svůj „sexuální debut“ odložili na pozdější věk, jednak se nám daří propagovat užívání prezervativu jako ochranného prostředku proti HIV,“* stojí v závěru studie (Sikkemová a kol., 2005, s. 1515).

Spektrum oblastí, ve kterých se výzkumy zaměřují na názorové vůdce, je tedy velmi široké. Úměrně tomu je široký i seznam jmen, pod kterými názoroví vůdci ve vědeckých publikacích vystupují. Jak vyjmenovává Thomas Valente (2008, s. 889), jen ve zdravotnictví mají tito lidé nejméně osm přízvisek. Pro co nejmenší zkreslení je uvedme v originálním anglickém znění: *„health advocates, lay health advisors, health champions, promotoras, behavior change agents, celebrities, community leaders, and peer leaders“*.

I přes rozdílné oblasti působení a často velmi odlišná pojmenování ovšem drtivou většinu názorových vůdců spojuje jeden společný rys. Svůj společenský status uplatňují zpravidla pouze v jedné tematické výseči. Zjednodušeně řečeno, jsou experty na jedno téma. A lidé k nim tedy chodí pro rady týkající se jednoho specifického okruhu života (Joubert, Tustin a Weimann, 2009, s. 4–5).

1.2.1. Názoroví vůdci mezi novináři

Předchozí kapitola potvrdila, že názorové vůdce najdeme prakticky ve všech komunitách – nezáleží přitom na oboru, na který se soustředí, nebo tematické oblasti, k níž mají co říct. Není tedy překvapením, že lze názorové vůdce nalézt také mezi novináři.

Jak stojí v úvodu vědeckého článku bosenského teoretika médií Davora Marka (2010, s. 171), *„médiá v dnešní době neslouží jen k odrážení reality. Ve skutečnosti realitu vytvářejí a jejich moc se ve světě spojeném globalizací a technologickým vývojem stále více ukazuje“*.

Tuto myšlenku podporuje i hojně skloňovaný koncept nastolování agendy, se kterým jako první přišel americký novinář Walter Lippmann (1922) v publikaci *Public Opinion (Veřejné mínění)* a následně ho pojmenovali a dále rozpracovali Maxwell McCombs a Donald Shaw (1972) ve studii s názvem *The Agenda-Setting Function of Mass Media (česky Nastolování agendy jako funkce masových médií)*. Lippmann vylíčil, že média svým publikům zprostředkovávají pochopení věcí mimo dosah přímé osobní zkušenosti a pomáhají tak recipientům vytvářet kognitivní mapu světa.

McCombs se Shawem před americkými prezidentskými volbami v roce 1968 zkoumali vzorek 100 nerozhodnutých voličů z města Chapel Hill v Severní Karolíně. Cílem bylo zjistit, nakolik se jejich představa o klíčových tématech volební kampaně shoduje s tématy, která prezentoval místní tisk. Dali tím podnět ke vzniku desítek dalších studií, které potvrdily, že mezi názory publika a mediálním obsahem existuje vztah – korelace i kauzalita.

Této skutečnosti může být zneužíváno. Upozorňuje na to Marko (2010), který uvádí příklad z kampaně před všeobecnými volbami v Bosně a Hercegovině v roce 2010. Média, která jsou v zemi rozdělena na srbská, chorvatská a bosenská, tehdy informovala primárně o několika vybraných politických osobnostech. Ty na to reagovaly tak, že svým vybraným médiím poskytovaly exkluzivní obsah. Vznikl tak vzájemně se posilující vztah mezi představiteli politické scény na straně jedné a několika jasně vyprofilovanými médii na straně druhé.

„Vznikla zde viditelná dynamika mezi klíčovými politickými a komunitními postavami a médii, která uznávala a podporovala fakt, že jsou tyto postavy ve středu dění,“ shrnul Marko v závěru studie. Je zřejmé, že samotní voliči z tohoto vztahu byli vynecháni. Jednotlivá média je fakticky nabádala k tomu, koho mají volit, bez možnosti debaty. Mediální organizace tak svým působením ohrožily demokratické volby, a tím i demokracii samotnou.

Na působení novinářů na jejich publika se zaměřuje i další teoretický přístup, tentokrát z dílny Donalda Hortona a Richarda Wohla (1956). Podle těch vzniká prostřednictvím parasociální⁷ interakce mezi novináři, kteří vystupují v masových médiích a členy jejich publika jednostranný „famiální“ vztah. Z novináře se stává osobnost, kterou lidé pravidelně sledují

⁷ Termínu parasociální interakce lze podle McQuaila (2009, s. 456) rozumět jako imaginárnímu vztahu, který je spojen s konzumací mediálního obsahu. Divák si v takovém vztahu vytváří iluzorní důvěrnou známost k postavě, seriálu, moderátorovi oblíbeného ranního pořadu nebo jakékoliv další osobnosti televizního průmyslu. *„Jednoduše řečeno pojem představuje stav, kdy divák dostává pocit, že „vzdáleného druhého“ skutečně zná, a to i lépe než kdokoli jiný. Tento druh interakce se formuje během dlouhodobého pravidelného sledování (např. dramatických seriálů nebo hudebních pořadů)“*, shrnula Bartošová (2015, 2016, s. 21–22).

v televizi nebo poslouchají v rozhlase. Vzniká tak rutina, na kterou se členové publika mohou spolehnout, mohou s ní počítat a začlenit ji do svého života. Důsledkem je pak to, že publikum sestává z fanoušků, kteří mají pocit, že danou novinářskou osobnost důvěrně znají. S tím pak koresponduje i to, že informace prezentované takovou osobností považují za věrohodné. Role novinářů jakožto názorových vůdců ve vztahu k jejich publikům je tedy zřetelná.

Jak ale uvádí Marko (2010, s. 174), mnozí novináři, a to zejména ti, kteří mají mnohaleté zkušenosti a praxi, jsou vnímáni jako názoroví vůdci nejen svým publikem, ale i samotnými kolegy novináři – důkazem je například to, že některé, převážně seniorní redaktory a reportéry si jiná média zvou jako externí hosty do rozhlasového či televizního vysílání, případně je prosí o vyjádření do tisku či online zpravodajství. Úkolem novinářů v roli externích hostů je v tu chvíli okomentovat vybranou událost. Tedy sdělit svůj názor, pohled na věc a širší kontext. Jsou tedy prezentováni jako uznávaní garanti tematického okruhu, který v rámci své praxe pokrývají a kterému, dle předpokladů ostatních novinářů, rozumí.

1.3. Ví názoroví vůdci opravdu víc?

To, že názoroví vůdci svým tematickým oblastem skutečně rozumí a že disponují větším množstvím věrohodných informací než následovatelé, ale někteří teoretici zpochybňují. Zajímavý pohled na věc nabídl německý teoretik médií Helmut Scherer a mediální psycholožka Sabine Trepteová (2010). Ti se zaměřili na to, jaká je souvislost mezi tím, že jsou jednotlivci klasifikováni jako názoroví vůdci a tím, jaké mají vědomosti o vybraných oblastech.

Praktická část výzkumu sestávala ze dvou dotazníkových šetření. Jedno mělo písemnou formu – šlo o tištěné formuláře, které v rámci přednášek vyplňovali studenti dvou vysokých škol v severním Německu. Druhý dotazník respondenti vyplňovali online – dostal se k nim formou odkazu umístěného na dvou hojně navštěvovaných zpravodajských serverech. Obě dotazníková šetření sestávala z několika částí, kterými prověřovala, jaké mají respondenti znalosti o tehdejší politické situaci v Německu, z jakých zdrojů čerpají a jak často tak činí. V další sekci pak respondenti dostali prostor k zodpovězení sebehodnotících otázek. Z dat nasbíraných v této sekci pak výzkumníci určovali, kteří respondenti se považují za názorové vůdce.

Výsledkem obou šetření byl pozorovatelný vztah mezi tím, zda se jednotliví respondenti považují za názorové vůdce a tím, jaké mají vědomosti, kolik mediálního obsahu

dle svého úsudku konzumují a kde ho vyhledávají. Autoři na základě nasbíraných dat sestavili typologii čtyř kategorií názorových vůdců.

K nim patřili takzvaní *informovaní názoroví vůdci*, kteří vykazovali jednak velké množství vědomostí, jednak vysokou hodnotu na škále osobního vlivu na okolí a následně takzvaní *neinformovaní názoroví vůdci*, kteří měli jen průměrné znalosti, přesto se ale považovali za jedince s osobním vlivem. Následovali *tišší experti*, kteří disponovali širokým množstvím vědomostí, navzdory tomu se ale nepovažovali za názorové vůdce, a jako autoři vytýčili kategorii *ostatních*, kteří nevynikali ani v jedné z hodnocených oblastí (Scherer a Trepte, 2010).

„Všechny čtyři typy vykazovaly nápadně jiné denní rutiny v užívání médií. Naše data ukázala, že existuje přímý vztah mezi názorovým vůdcovstvím a konzumací tištěných zpravodajských médií. Respondenti, kteří uvedli, že čtou pravidelně noviny, z výzkumu na konci velmi často vyšli jako informovaní názoroví vůdci. Tato skupina dokazuje, že konzumace mediálního obsahu může být přímo spojená s objemem vědomostí. Zajímavé přitom je, že tato skupina často upřednostňovala tištěné tituly před internetovými zdroji,“ uvedli Scherer a Trepte (2010, s. 135) s tím, že digitální síťová média jsou často přehlcná nekvalitním obsahem a názoroví vůdci tak zřejmě informace raději čerpají jinde.

Autoři ale zároveň zpochybnili, že by konzumace mediálního obsahu byla jediným faktorem, který z jedince dělá názorového vůdce. *„Myslíme si, že zájem o masová média a jejich zpravodajský obsah souvisí s tužbou komunikovat a být schopný komunikovat, ovlivňovat ostatní a radit jim. Obě skupiny názorových vůdců, tedy ti informovaní i ti neinformovaní, vykazovali průměrnou či vyšší konzumaci mediálního obsahu. Přitom ale věděli méně, než „tišší experti“, kteří dle nasbíraných dat mediální obsah téměř nekonzumovali – přesto se ale v probíraných oblastech velmi dobře orientovali,“* stojí v závěru studie (Scherer a Trepte, 2010, s. 136).

Výsledky této německé studie se tedy dají interpretovat tak, že názoroví vůdci nemusí nutně disponovat nadprůměrným množstvím relevantních vědomostí. Případný nedostatek mohou nahrazovat schopností argumentovat a komunikovat. A v tom jim, mimo jiné, pomáhá čerpání obsahu, který nabízejí masová média.

1.4. Identifikace názorových vůdců

Jak už naznačila kapitola 1.1.2. zaměřená na novodobý výzkum názorového vůdcovství, značnou část dostupné vědecké literatury věnované tomuto konceptu zabírá samotná identifikace „vlivných“ jedinců. Způsobů, jak rozeznat „vůdce“ od „následovatelů“ lze nalézt tolik, jako samotných definic tohoto pojmu – tedy širokou řadu. Zatímco někteří autoři šli cestou rozsáhlých dotazníkových šetření, ve kterých na názorové vůdce odkazovali jejich následovatelé, jiní věřili spíše v sebeidentifikaci, a dali proto respondentům prostor k tomu, aby svůj vliv na okolí zhodnotili sami.

Následující odstavce představují výčet klíčových postupů identifikace názorových vůdců, a to v chronologickém pořadí – tedy tak, jak se v historii tohoto konceptu postupně objevovaly.

1.4.1. The People's Choice – panelové šetření

V mnoha ohledech průkopnická studie *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson a Gaudet, 1944) byla tou první, která vyslovila existenci názorových vůdců. Primárním cílem výzkumu, který se odehrával od jara do podzimu roku 1940, kdy Američané volili budoucího prezidenta Spojených států, přitom nebylo identifikovat jedince s osobním vlivem. Předmětem rozsáhlého výzkumu byli voliči a jejich rozhodování. Východiska výzkumu popsal podrobněji český sociolog Hynek Jeřábek (2000, s. 68): „Autoři si kladli za cíl zjistit, jak a proč se lidé rozhodli volit právě tak, jak se rozhodli, jak se utvářely v průběhu předvolební kampaně jejich názory a preference, jaké faktory ovlivňovaly jejich rozhodování, jakou roli sehrála v tomto procesu média a jakou mezilidská komunikace, kdy se lidé rozhodli, koho volit a co mělo rozhodující vliv na jejich konečnou volbu“.

Právě díky výzkumné otázce na to, jakou roli sehrála v rozhodování voličů mezilidská komunikace, vyšlo najevo, že lidé, kteří v té době nesledovali politické debaty, nebyli dobře informovaní o tehdejší politické situaci a neměli těsně před volbami jasno, koho budou volit, se obraceli pro radu k lidem lépe informovaným, sociálně aktivním, angažovaným a věrohodným – názorovým vůdcům. Na základě jejich názorů se pak rozhodovali. „Osobní vliv názorových vůdců mohl znamenat třeba jen upozornění na důležitou řeč vysílanou rozhlasem nebo na zajímavý článek v novinách. Názorový vůdce představoval jakýsi most mezi

formálními médii a člověkem, který se o ně méně zajímal,“ napsal v rozboru *The People's Choice* Jeřábek (2000, s. 227).

Lazarsfeld, Berelson a Gaudetová sledovali myšlenkové pochody voličů z malého města v okrese Erie ve státě Ohio po dobu mnoha měsíců. I proto si jako metodu výzkumu vybrali panelové šetření. V prvním kroku nejprve patnáct speciálně vyškolených tazatelek obešlo každý čtvrtý dům města a vybralo celkem tři tisíce osob, se kterými výzkumníci dále pracovali.

Primární výběrový soubor svou skladbou reprezentoval populaci zkoumaného města – co do pohlaví, věku, typu obydlí, vzdělání i dalších vlastností respondentů. Z tohoto souboru pak vedoucí projektu stratifikovaným náhodným výběrem zvolili celkem čtyři soubory o 600 respondentech. Pouze jeden z nich tvořil finální panel osob, které tazatelky zpovídaly celkem sedmkrát, od května do listopadu roku 1940. Zbylé tři minisoubory sloužily jako kontrolní. Šetření byla každá z nich podrobena pouze jednou, vždy tak, aby data z ní získaná ověřovala data nasbíraná při dotazování základního panelu (Jeřábek, 2000).

Poznatky o názorových vůdcích z výzkumu vzešly dvěma způsoby. Respondenti buďto zmínili důležitost osob, které sehrály roli v jejich rozhodování o volbách, anebo se sami identifikovali jako názoroví vůdci, když uvedli, že někomu ohledně voleb radili, příp. že je někdo prosil o radu. *„Dotazovaným položili dvě otázky, které směřovaly k sebeidentifikaci dotázaných jako osob, jejichž názory ovlivňují jejich sociální okolí, tedy tzv. názorových vůdců. První dvojice klasických otázek tehdy zněla: 1. Zkusil(a) jste v poslední době přesvědčit někoho o svých politických názorech? 2. Žádal Vás v poslední době někdo o radu v politických otázkách? Všechny osoby, které odpověděly na jednu nebo obě otázky pozitivně, byly v tomto výzkumném šetření chápány jako názoroví vůdci,*“ vysvětlil Jeřábek (2003, s. 689) metodologický postup Lazarsfelda a jeho spolupracovníků.

Výzkum, který vyústil ve vydání titulu *The People's choice*, vznikl jako součást rozsáhlejšího projektu Princeton Radio Project. Ten měl za cíl prověřit, jak prostředky masové komunikace, zejména rozhlas, působí na posluchače, na účastníky komunikace. Zároveň to nebyl poslední Lazarsfeldův výzkum, který by se věnoval konceptu názorových vůdců. Naopak, v dalším desetiletí následovala studie, která se, na rozdíl od *The People's choice*, zaměřovala primárně na vliv mezilidské komunikace v rozhodování respondentů.

1.4.2. The influentials – dvě fáze hloubkových rozhovorů

Zatímco Lazarsfeld a jeho spolupracovníci svůj výzkum opírali o data nasbíraná při dotazování tisíců respondentů, Robert King Merton (1949) dal při hledání takzvaných *influentials* přednost metodě kvalitativního sběru dat, a sice hloubkovým rozhovorům. Svůj výzkum popsal jako dvoufázovou kvalitativní analýzu „vlivných“.

Společně s týmem výzkumníků Merton celkem vyzpovídal 86 informantů. Všichni pocházeli z tehdy 11tisícového města Rovere. V průběhu dialogu byli informanti naváděni k tomu, aby zmínili, za kým chodí pro pomoc nebo pro radu v široké škále oblastí – od výběru práce a vzdělání až po vzdělání dětí nebo nákup knih, her a nábytku. Dále byli informanti vyzváni k tomu, aby – pokud měli takové informace – sdělili, zda tyto jednotlivce s osobním vlivem vyhledávali i další lidé. Z hloubkových rozhovorů vzešel seznam 379 jmen.

To, že se něčí jméno objevilo na seznamu, ale Mertonovi a jeho spolupracovníkům nestačilo k tomu, aby ho označili za názorového vůdce. Stanovili si tedy minimální hranici – celkem nasbírali 1043 referencí, odtud vzešlo zmíněných 379 jednotlivců. Z nich bylo ale jen 57 osob zmíněno čtyřikrát či pětkrát. Tuto skupinu Merton a kol. oficiálně označil za „vlivné“ a – v rámci druhé fáze výzkumu – s více než polovinou z nich následně absolvoval hloubkový rozhovor.

Předmětem této druhé fáze byla mimo jiné informantova vlastní evaluace osobního vlivu na okolí. Názoroví vůdci tedy byli konfrontováni s tím, jak je jejich okolí vnímalo. Dále výzkumníky zajímalo, zda se „vlivní“ zajímali pouze o dění v malém městě Rovere, kde se výzkum uskutečnil, nebo jejich zájem přesahoval hranice domoviny – odtud mimo jiné vyšlo pozdější, už zmíněné rozlišení na lokální a kosmopolitní vlivné (Merton, 1949, 184–185).

1.4.3. Personal Influence – follow-up rozhovory

V knize pojmenované *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication (Osobní vliv: Role, kterou lidé zastávají v toku masové komunikace)* se Katz s Lazarsfeldem (1955) zaměřili na ženy. V rámci rozsáhlého výzkumu zjišťovali, na základě čeho se ženy z malého města v americkém státě Illinois rozhodují ve čtyřech konkrétních oblastech svého života. Těmi byla móda, návštěvy kina, nakupování a veřejné otázky.

Výzkum prezentovaný ve druhé části knihy se opíral o takzvané follow-up interviews, tedy opakované, na sebe navazující rozhovory. „Cílem follow-up interviews, které se později začaly používat mnohem častěji, bylo jednak ověřit, zda se interpersonální komunikace zmiňovaná v prvním rozhovoru skutečně odehrála tak, jak ji informantky prvotně popsaly, a jednak tyto opakované rozhovory umožňovaly výzkumníkům zjistit, zda měla popisovaná interpersonální komunikace nějaký vliv – a pokud ano, tak jaký – na následný proces rozhodování informantek,“ vysvětlil německý teoretik médií Andreas Hepp (2019, s. 2).

Respondentky byly vybírány z řad obyvatelek města Decatur, a to metodou sněhové koule. Výzkumníci tedy nejprve vedli rozhovor s omezeným množstvím informantek, které splňovaly kritéria pro to být součástí výběrového souboru, a následně je žádali o doporučení dalších potenciálních informantek. Takto se soubor zpovídanych žen rozrostl do stovek. Rozhovorů Katz s Lazarsfeldem a dalšími spolupracovníky celkem nasbírali na 800.

Hlavním výsledkem studie prezentované v titulu *Personal Influence* (Katz a Lazarsfeld, 1955) bylo, že u 60 % případů, kdy se informantky nějak rozhodovaly, nefiguroval názor či vliv další osoby. Roli v těchto případech podle odpovědí mohla sehrát masová média. Zbýlým 40 % rozhodovacích procesů ale předcházely určité diskuze, které následně informantky považovaly za relevantní a směrodatné. Za tyto vlivné účastníky diskuze ženy označovaly mimo jiné příbuzné a přátele (Katz a Lazarsfeld, 1955, s. 142–143).

Autoři studie mimo jiné potvrdili už dříve zformovanou teorii, a sice že názoroví vůdci jsou zpravidla takto vnímáni pouze v jedné oblasti. Informantky zmiňovaly specifické osoby, pokud šlo o nákupy a jiné osoby, pokud šlo módu, veřejné otázky nebo kulturu.

1.4.4. Čtyři možnosti identifikace názorových vůdců

O necelých deset let později, v roce 1962, vyšla Everettu Rogersovi (2003)⁸ kniha s názvem *Diffusion of Innovations*. Jejím předmětem byla teorie osvětlující, jakým způsobem a proč se mezi lidmi rozšiřují nové technologie a nové myšlenky. I v tomto procesu, jak už bylo podrobněji zmíněno v kapitole 1.2., podle Rogerse hrají důležitou roli právě názoroví vůdci, kteří jsou informovanější a „otevřenější“ inovacím, které pak zprostředkovávají svým

⁸ Tato diplomová práce čerpá z páté, rozšířené edice Rogersova titulu *Diffusion of Innovations*, která byla vydána v New Yorku v roce 2003.

následovatelům. Rogers zároveň v knize shrnul čtyři základní metody měření názorového vůdcovství. Za hlavní vědecké metody té doby označil 1) sociometrickou techniku, 2) metodu klíčových informantů, 3) pozorování a 4) sebehodnocení.

Metoda sociometrické volby spočívá v tom, že výzkumníci formou dotazování zjišťují u respondentů, koho vyhledávají – v reálné či hypotetické rovině – v případě, že potřebují radu vztahující se k určité oblasti. Tou může být například nějaká konkrétní inovace. Za názorové vůdce pak jsou považováni ti, kteří jsou nejčastěji zmiňováni a kteří tak zjevně stojí ve středu sociální sítě komunity, která je dotazována. Podle Rogerse je metoda využívající sociometrické šetření vysoce validní, neboť se opírá o nezkreslené pohledy následovatelů. Zároveň jde ale o časově náročnou a nákladnou metodu, protože vyžaduje poměrně velký výběrový soubor respondentů. V ideálním případě by mělo jít o všechny členy uzavřené komunity – například o žáky vybrané školy, zaměstnance firmy atd. Rogers nicméně nevyklučuje sběr dat u menšího souboru respondentů.

Druhou, alternativní metodou měření názorového vůdcovství je zapojení takzvaných klíčových informantů. Tedy jedinců, kteří mají široké a relevantní vědomosti o rozložení komunikační sítě ve svém okolí – obci, městě nebo uzavřené komunitě. *„Často dokáže hrstka informantů identifikovat názorové vůdce s přesností, která se vyrovná sociometrickému šetření, a to obzvláště pokud jde o malou komunitu a zároveň dobře informované „hodnotitele“,”* shrnul Rogers (2003, s. 702).

Pokud se výzkumník rozhodne pro užití třetí metody, pozorování, stává se z něj „vyšetřovatel“, který rozpoznává a zaznamenává komunikační chování v určité komunitě. Výhoda této metody spočívá v tom, že je nízkonákladová a zároveň se jejím prostřednictvím dají získat validní data. Pokud totiž výzkumník může dostatečně zblízka pozorovat komunikační síť uvnitř skupiny, není dle Rogerse pochyb o tom, že se před ním vztahy spojené s interpersonální komunikací rozkrývají. K tomu se ovšem váže i jedna limitace – pozorování funguje nejlépe v malé skupině, kde se výzkumníkovi naskytne syrový a nezkreslený pohled na interpersonální interakce. V malém uskupení lidí ovšem cizí element v podobě „vyšetřovatele“ může napáchat značnou škodu – „vyšetřování“, kteří vědí, že jsou pozorováni, se obvykle chovají jinak než za běžných okolností.

Jako poslední metodu Rogers zmiňuje sebehodnocení. Jak název napovídá, v tomto případě potenciální názorové vůdce nehodnotí jejich následovatelé, klíčoví informanti ani nezávislý externí „vyšetřovatel“. Místo toho se respondenti hodnotí sami. Hodnotí to, nakolik

je ostatní v jejich komunitě dle jejich subjektivního pocitu považují za vlivné. Typickou otázkou v takovém šetření podle Rogerse (2003, s. 705) bývá formulace: „*Myslíte si, že za vámi lidé chodí pro informace či rady více než za ostatními?*“ Metoda sebehodnocení se nabízí v případech, kdy před výzkumníkem stojí široký společenský celek či systém, z něhož má k dispozici jen náhodný, ne zcela reprezentativní vzorek respondentů. Takové okolnosti se přímo vylučují například s využitím sociometrického šetření. I sebehodnocení má ale svá rizika – je zcela závislé na míře zkreslení, s jakou jsou respondenti schopni popsat svůj obraz u druhých.

1.4.5. Škála síly osobnosti

U sebehodnocení jako metody identifikace a měření názorového vůdcovství zůstali i další významní autoři. Německá socioložka a politoložka Elisabeth Noelle-Neumannová se proslavila zejména konceptem spirály mlčení. Ten ve zkratce říká, že lidé mají strach z toho být v izolaci se svými vlastními názory. Neustále proto sledují a vyhodnocují své okolí, tedy přesněji řečeno to, co si jejich okolí myslí. Svě vlastní názory pak uzpůsobují těm názorům, které jsou podle nich ve společnosti většinové. Jednotlivec tedy raději sdílí postoje, které zaujímá většina jeho okolí, a o názorech které jsou ve společnosti minoritní, naopak raději veřejně nemluví. Hlavním příčinou toho, že se lidé podřizují většinovému názoru, je přitom strach ze společenské izolace (Lang, 1986, a Noelle-Neumann, 1993).

Noelle-Neumannová ale není jen autorkou tohoto konceptu. Byla také novinářkou, univerzitní profesorkou, zakladatelkou a dlouholetou ředitelkou výzkumného ústavu. Český sociolog Hynek Jeřábek (2019, s. 57–79) Noelle-Neumannové věnoval jednu z kapitol knihy s titulem *Úspěšné ženy ve stínu slavných mužů: Příběhy pěti žen, které ovlivnily podobu sociologického výzkumu*. Ta popisuje, jak začala německá teoretička v roce 1949 budovat první poválečný ústav pro výzkum veřejného mínění. Institut pro demoskopii v Allensbachu, takzvaný allensbašský institut, se proslavil po celém světě a do historie se zapsal jako místo, kde vznikla řada dodnes skloňovaných teorií.

Právě v prostorách tohoto institutu se zrodila i studie zcela klíčová pro současnou vědeckou diskuzi o konceptu názorového vůdcovství, a sice ta, která prezentovala takzvanou škálu síly osobnosti, zkráceně PS-škálu (zkratka odvozená z německého *Persönlichkeitsstärke Skala*).

Elisabeth Noelle-Neumannová se inspirovala dílem Paula Lazarsfelda. Několikrát se s ním osobně setkala a sdílela jeho názor na to, že výzkumníci veřejného mínění by měli zastávat roli nezaujatých svědků doby. „*Kriticky navázala na jeho (Lazarsfeldovy) výzkumy omezených účinků masových médií, a naopak se ztotožnila s východisky jeho zkoumání názorových vůdců a vlivných lidí. V prvním případě se jí podařilo prokázat, že za změněných podmínek může být působení masových médií opět velmi výrazné, a k tomu obohatila teorii demoskopického výzkumu svou teorií spirály mlčení. Ve druhém případě rozvinula Lazarsfeldovu hypotézu dvoustupňového toku komunikace a obohatila jeho pojetí názorových vůdců o měřicí škálu pro zjišťování stupně názorového vůdcovství, resp. přesněji „síly osobnosti“*, shrnul Jeřábek (2019, s. 71).

PS-škálu Noelle-Neumannová a její spolupracovníci poprvé představili v roce 1983 a v následujících letech ji několikrát doplnili dalšími studii. Výzkum, ze kterého tento hodnoticí nástroj vzešel, vznikl na žádost mediálního koncernu Spiegel. „*V rozsáhlém aplikovaném výzkumu spotřebních preferencí a spotřebního chování spolu se svým týmem vytvořila zcela nový soubor otázek, pomocí nichž bylo možno přesněji identifikovat vlivné lidi, názorové vůdce. Pomocí celé řady jednoduchých otázek zjišťovala Elisabeth Noelle-Neumannová s týmem svých specialistů sílu osobnosti spotřebitelů. Asi z padesáti dotazovaných položek izolovala deset nejlépe vypovídajících a sestavila z nich nový měřicí nástroj,*“ popsal blíže Jeřábek (2019, s. 74).

Vytvořili tak baterii o deseti položkách, které zní v překladu do češtiny takto (Noelle-Neumann, 1985, a Weimann, 1991):

1. Zpravidla spoléhám na to, že budu úspěšný/á v tom, co udělám
2. Jen zřídka si nejsem jistý/á tím, jak bych se měl/a chovat
3. Rád/a na sebe беру odpovědnost
4. Rád/a se ujímám vedoucí role, když dělám věci s lidmi ve skupině
5. Baví mě přesvědčovat ostatní o mých názorech
6. Všímám si, že jsem často pro ostatní vzorem
7. Jsem dobrý/á v dosahování toho, o co usiluji
8. Často jsem krok napřed ve srovnání s ostatními
9. Existuje mnoho věcí, které mi ostatní závidí
10. Často svému okolí dávám rady nebo návrhy

Za každou odpověď respondenti získávají určitý počet bodů, přičemž za ty pozitivní je to zpravidla zhruba dvojnásobný počet než za ty negativní. Maximální skóre dosahuje 149 bodů, minimální 75. Dle finálního počtu bodů se respondenti řadí do tří kategorií: názorových vůdců, průměrných osob a osob názorově závislých.⁹

Jak bylo předesláno o pár odstavců výše, PS-škála se stala předmětem desítek dalších výzkumů, které ji testovaly, zkoušely, anebo používaly jako osvědčenou metodu. Jedním z autorů, kteří tento nástroj otestovali, byl Gabriel Weimann (1991). Provedl celkem dva výzkumy na dvou různých souborech respondentů. Poprvé to bylo 650 náhodně zvolených obyvatel Izraele, podruhé šlo o 270 členů izraelské osady Kibuc, komunity známé zejména kolektivním hospodařením.

„PS-škála a její silná korelace s pozicemi uvnitř sociální sítě a komunikačními aktivitami je nejen metodologickou validací empirického nástroje, ale také je teoretickým pojátkem mezi personálními a sociálními dimenzemi konceptu opinion leaderů,“ zhodnotil Weimann (1991, s. 276) ve své stati. Kromě kladně formulovaného závěru také upozornil na to, že názoroví vůdci identifikovaní metodou Elisabeth Noelle-Neumanné se v několika ohledech liší od těch, které ve 40. letech minulého století poprvé vymezil Paul Lazarsfeld. Jeho názoroví vůdci se nacházeli ve všech sociálních vrstvách a vykazovali větší zájem o masová média, zatímco vlivní lidé Noelle-Neumannové spadali spíše do vyšších sociálních vrstev a informace čerpali primárně ze „svých“ zdrojů, ne masových médií.

První český výzkumný projekt, který využil PS-škálu, se uskutečnil v letech 1999 až 2001 (Jeřábek 2003). Výzkumníci pracovali se souborem zhruba 1500 dospělých obyvatel Klatov, které označili za český „Middletown“, tedy *„město s průměrnými volebními výsledky, bez silné podpory extremistických politických stran, bez velké nezaměstnanosti, bez výrazného určujícího vlivu jednoho podniku na život města a s úrovní příjmů blízkou celostátnímu průměru“* (Jeřábek, 2003, s. 695).

⁹ Jedna z kritik PS-škály by mohla znít tak, že pracuje pouze s tím, jak se vidí sám respondent. Tedy k tomu, aby z výsledného hodnocení vyšel jako názorový vůdce, stačí pouze to, že se tak sám vnímá. Tomuto problému se už bezmála 20 let před Allensbachem věnovali Troidahl s Van Damem (1965). Ti se názorové vůdcovství respondentů snažili měřit otázkami orientovanými spíše na jejich tužby než odhady. Místo ověřování tvrzení typu „jsem krok napřed a pro ostatní jsem často vzorem“ se ptali spíše následovně: „Byl/a byste rád/a, kdyby vás okolí vnímalo jako osobu, na které jsou ostatní závislí při tvorbě svých názorů na zásadní témata?“ Součástí výzkumu navíc bylo i doptávání se na hlavní témata, kterým se v době výzkumu věnovala média. Cílem tedy bylo zároveň zjistit a ověřit, zda se dotazovaní orientují v současném dění.

Projekt nesl název *Lidé s vlivem a osobní mezilidská komunikace při utváření politických postojů v lokální komunitě* a měl za cíl objasnit komunikační procesy a utváření názorů ve zhruba dvacetitisícovém českém městě. Mezi zjištěními bylo mimo jiné to, že názoroví vůdci mají často jasnější názor na politická témata a že k rozhodujícímu vytváření vlivu dochází při neplánové osobní komunikaci, například uvnitř rodiny, mezi přáteli, při sousedských rozhovorech nebo v zájmových sdruženích.

Jeřábek a jeho spolupracovníci zároveň dali za pravdu Noelle-Neumannové a poukázali na to, že i v českém prostředí se názoroví vůdci vyskytují spíše ve vyšších sociálních vrstvách. Zatímco 42 % dotázaných podnikatelů se zaměstnanci a 39 % vysokých odborníků se považovalo za názorové vůdce, jen 9 % kvalifikovaných dělníků, 11 % rutinních nemanuálů a 24 % středních odborníků mělo o sobě ten samý dojem (Jeřábek, 2003, s. 701). „*Škála síly osobnosti je v českých podmínkách dobře a relativně všestranně využitelná a lze ji doporučit k běžnému využití v sociologických průzkumech pro její úspornost, spolehlivost a diferenciační sílu,*“ shrnul Jeřábek (2003, s. 705) v závěru studie.

Jak Weimann, tak i Jeřábek tedy dokazují, že Elisabeth Noelle-Neumannová a její allensbašský Institut pro demoskopii vytvořily nástroj, který je dobře uplatnitelný, reliabilní a který má proto dodnes dominantní postavení ve značném množství prací zabývajících se měřeními názorového vůdcovství. Výsledky výzkumných aktivit Noelle-Neumannové jsou dost možná jedním z důvodů, proč je koncept názorového vůdcovství dodnes živý, a proto jí byl v této práci věnován obsáhlý prostor. Zároveň ale není cílem tohoto textu ve čtenáři vyvolat dojem, že PS-škála je jedinou vědecky uznávanou a doporučovanou metodou identifikace a měření „vlivných“ osob. Následující kapitoly nabízejí širší spektrum možností.

1.4.6. Deset metod identifikace názorových vůdců

Americký profesor Thomas Valente se v rámci svého působení v Institutu výzkumu prevence na půdě Univerzity Jižní Karolíny soustředí na sociální sítě, změny chování a přijímání změn ve zdravotnických komunitách. Mimo jiné se ve svých člancích zabývá tím, jak mezi zdravotníky a jejich pacienty dostat programy zaměřené na prevenci užívání tabáku a drog, neplánovaného početí nebo kontaktu s HIV. Právě zájem o fungování komunikačních vzorců a utváření názorů v různých komunitách ho přivedl k výzkumu názorových vůdců.

„Názoroví vůdci nesou velkou zodpovědnost a také mají několik funkcí, které jsou klíčové pro přijetí úspěšných, komunitou podporovaných strategií pro podporu zdraví. Za první, poskytují jakési „entrée“ externím podnětům, legitimují je. Za druhé, zprostředkovávají komunikaci mezi svou komunitou a zdravotnickými institucemi, které se snaží implementovat preventivní opatření. Za třetí, mohou být pro ostatní členy komunity vzorem. Za čtvrté, mohou být „přepravci“ zdravotnických zpráv a doporučení. A v neposlední řadě, mohou dohlížet na dodržování implementovaných zásad poté, co tuto roli přestane zastávat zdravotnická instituce,“ vysvětlil Valente (2007, s. 881) důležitost názorových vůdců pro zdravotníky. Záhy ale doplnil, že se jen málo vědeckých publikací věnuje tomu, jak tyto jednotlivce s osobním vlivem najít.

Valente proto se svými spolupracovníky sám sestavil seznam deseti nejčastějších metod identifikace názorových vůdců. Vycházel přitom z celkového vzorku 14 705 vědeckých publikací z lékařského prostředí. K jejich hledání použil celkem pět vyhledávacích databází, do kterých zadával devět klíčových slov. Šlo o pojmy využívané k pojmenování osob, které mají mezi lékaři a zdravotníky vliv – a to takový, že jejich názory ostatní respektují a přebírají. Bezmála 15 tisíc vědeckých článků nicméně prošlo několikafázovým tříděním. Červenou dostaly mimo jiné publikace, které pouze odkazovaly na již uskutečněné výzkumy a nepřicházely s výzkumem vlastním nebo publikace, které se nevztahovaly přímo k lékařství. Na konci velmi striktního třídění zůstalo pouze 191 publikací, které splňovaly všechna kritéria výzkumného týmu (Valente, 2007).

Finálním výsledkem projektu pak byl výčet deseti metod identifikace názorových vůdců. Zde jsou jejich pracovní názvy:

1. Celebrity
2. Samovýběr
3. Sebehodnocení
4. Staff selection
5. Pozicionální přístup
6. Využití soudců
7. Využití expertů
8. Metoda sněhové koule
9. Sociometrický vzorek
10. Sociometrie

Metody sebehodnocení, využití soudců (klíčových informantů) a sociometrie (tj. šetření zahrnující velké množství členů určité komunity) dostaly prostor v předchozích kapitolách, a proto nemusí být znovu představovány.

Metoda celebrit se opírá o fakt, že osoby, které pracují s pozorností veřejnosti a mají své publikum, mohou své následovatele ovlivňovat též v otázkách souvisejících se zdravotní péčí a prevencí.

Technika samovýběru (angl. self-selection) spočívá v tom, že se lidé do pozice názorových vůdců sami dosadí – přihlásí se instituci, která potřebuje šířit nějakou myšlenku. Mohou přitom reagovat na tištěný inzerát, online výzvu nebo slovo šířené osobní komunikací. Valente upozorňuje, že „samozvolení“ názoroví vůdci nezbytně nemusí ve svých komunitách skutečně zastávat post leadera. Zato jsou ale motivovaní silnými osobními důvody – například tím, že chtějí sloužit své komunitě. Jejich okolí je proto často označuje za mentory, přirozeně nápomocné lidi nebo lidové učitele.

Metodu s názvem „staff selection“ Valente popisuje tak, že členové výzkumného týmu na základě pozorování a také informací získaných od členů zkoumané komunity sami identifikují potenciální názorové vůdce. Obdobný postup realizátoři projektu zaujmají i v takzvaném „pozicionálním přístupu“. Ten, jak název napovídá, vychází z oficiální hierarchie uvnitř zkoumané komunity. Výzkumníci tedy názorové vůdce identifikují na základě toho, jestli působí v nějaké volené funkci, vedou komunitu (například jako duchovní) atd. Obě tyto metody nicméně mají výrazné limity, zejména v tom, že výzkumníci mohou špatně odhadnout povahu názorového vůdcovství identifikovaných jednotlivců. Například lidé, kteří mají významnou formální moc, nutně nemusí v neformálním prostředí komunity disponovat stejným vlivem.

Metoda využití expertů vychází ze stejné myšlenky jako metoda využití klíčových informantů, tedy hrstky dobře informovaných členů komunity, kteří dokáží ukázat na názorové vůdce. V tomto případě ale roli „soudců“ zaujmají trénovaní experti. Ti nejprve zkoumanou komunitu studují, a teprve poté identifikují osoby s vlivem. Validita této techniky spočívá čistě ve schopnosti zvolených expertů – to je její limitace. Data získaná touto metodou se zároveň jen s obtížemi dají generalizovat. Naopak výhodou této techniky jsou nízké náklady a také vysoká uplatnitelnost v různě velikých a rozmanitých komunitách.

Metoda sněhové koule je dobře známým konceptem. Začíná náhodným výběrem úzkého vzorku informantů, kteří následně doporučují další možné informanty. Jejich počet tak skokově narůstá, jako když se sníh nabaluje na valící se sněhovou kouli. V tomto případě mají informanti za úkol uvést, koho ve svém okolí považují za názorového vůdce. Osoby, jejichž jméno je zmíněno tolikrát, že překročí předem stanovenou hranici, výzkumníci identifikují jako názorové vůdce.

Výhodou této metody je využitelnost v těžko dostupných komunitách, například mezi drogově závislými. Valente ale uvádí i tři nevýhody. Za prvé, celý výzkum se odvíjí od kvality a kredibility několika informantů, kteří stojí na jeho počátku. Za druhé, lokalizace nominovaných informantů může být časově náročná. Za třetí, časově náročný je i proces postupné realizace prvních rozhovorů, evaluace dat (nominací) a realizace mnoha dalších etap rozhovorů.

Poslední metoda, která využívá sociometrického vzorku, vychází ze zásad sociometrie, místo všech členů (či drtivé většiny členů) určité komunity ale pracuje pouze s reprezentativním výběrovým souborem. Ten je výrazně větší než primární soubor informantů zpovídáných v rámci metody sněhové koule, a poskytuje tak data, která se dají snáze zobecnit. Výhodou je oproti předchozí metodě i to, že šetření probíhá nepřerušovaně, v kratším čase, a získaná data se posléze hromadně analyzují. Díky práci s reprezentativním vzorkem všech členů komunity je tato metoda zároveň časově i finančně dostupnější.

Právě sociometrie byla podle Valenteho (2007, s. 889) nejužívanější metodou – přistoupili k ní výzkumníci v téměř 19 % zkoumaných vědeckých publikací. Následovali metody samovýběru (13,1 %), pozicionálního přístupu (12 %) a využití klíčových informantů (11,5 %). Výsledky šetření, a sice zejména vítězství sociometrie jako metody identifikace názorových vůdců, autory výzkumu překvapilo. Sociometrie jako taková patří k časově náročným a její náročnost se zvětšuje úměrně s velikostí a dostupností komunity. To, že k této metodě přistoupila téměř pětina zkoumaných výzkumných týmů, Valente zdůvodňuje neoddiskutovatelnou validitou nasbíraných dat.

Cestou sociometrického šetření se vydává i praktická část této práce. Názorové vůdce v řadách současných českých novinářů budou identifikovat sami novináři, a to formou online dotazníků. Není ovšem ambicí autorky podrobit šetření celou současnou novinářskou obec. Následující kapitoly proto pracují s výběrovým souborem českých novinářů. Ti měli za úkol jmenovat ty novináře, kteří ve svých oborech zaujímají silnou pozici, mají silný hlas a jejich kolegové si k nim – ať už reálně či hypoteticky – chodí pro rady.

Tato práce nicméně nekončí samotnou identifikací názorových vůdců mezi novináři. Na kvantitativní výzkum navazuje část kvalitativní, která má podobu rozhovorů s několika identifikovanými názorovými vůdci. A tak jako to ve druhé fázi roverského výzkumu realizoval Merton (1955), i tato práce má za cíl konfrontovat vybrané jedince s tím, jak jsou svým okolím vnímáni a zároveň zjistit, zda jde z jejich strany o dosud neodhalený aspekt pracovního života, vědomý postoj, nebo snad výsledek dlouhodobého úsilí.

2. Praktická část

Základy kvantitativního a kvalitativního výzkumu od sebe stojí daleko. Obě tyto metody ale zkoumají a popisují sociální realitu a v mnoha ohledech se vzájemně doplňují. Jak shrnuje Disman (2002, s. 284–289), zatímco kvantitativní výzkum sbírá obrovské množství takzvaných tvrdých dat numerického charakteru a s jejich pomocí se následně snaží testovat předem stanovené hypotézy, kvalitativní výzkum spočívá v šetření nenumerickém, které se zpravidla opírá o velký objem takzvaných měkkých dat pocházejících z malého vzorku informantů či materiálů. Při jejich zpracovávání výzkumníci obvykle cílí na bližší poznání zkoumaného fenoménu a na tvorbu nových teorií.

Každá z těchto dvou metod zcela odlišně pracuje s redukcí informací. Kvantitativní výzkumníci mají k dispozici informace omezeného rozsahu o velkém množství jedinců, silně redukuje počet pozorovaných proměnných a silně redukuje i počet vztahů mezi těmito proměnnými. Kvantitativní výzkum navíc ze své podstaty vyžaduje velmi silnou standardizaci. Ta umožňuje zkoumat stovky či tisíce respondentů a zajišťuje vysokou reliabilitu. Zároveň ale respondentům neumožňuje odpovídat rozvinutě a přímo k věci, což vede k poměrně nízké validitě. Přesto je ve většině případů kvantitativního výzkumu možná generalizace na populaci.

Kvalitativní výzkumníci pracují s velkým objemem dat o malém počtu jedinců, místo informace tedy redukuje zkoumaný vzorek. Standardizace je v kvalitativním výzkumu velmi slabá, a proto vykazuje jen nízkou reliabilitu. Slabá standardizace, která se projevuje mimo jiné volnou formou otázek i odpovědí, ale přináší vysokou míru validity. Závěry kvalitativního výzkumu tak nacházejí struktury a pravidelnosti uvnitř zkoumaného jevu a přicházejí s novými teoriemi, které ale není možné generalizovat na populaci.

Právě díky těmto zjevným rozdílům jsou obě metody výzkumu vzájemně komplementární. Podle Dismana (2002, s. 290) vypadá ideální souhra takzvaného smíšeného výzkumu tak, že *„výstup z jednoho typu výzkumu je převzat druhou metodou výzkumu a znalost tak může být kumulována a prohlubována v nekonečném kruhu, nebo snad lépe, spirále poznání“*. Jedna metoda tedy může být „přípravou fází“ metody druhé. Kvalitativní výzkum nám může pomoci v porozumění určitého aspektu sociální reality, a kvantitativní výzkum následně může toto porozumění „změřit“, tedy otestovat jeho validitu. Druhá cesta

naopak dává přednost kvantitativnímu výzkumu, který ověří výskyt určitého fenoménu a tento fenomén pak výzkumník v rámci kvalitativního výzkumu blíže popíše, tedy blíže mu porozumí.

Smíšenému výzkumu jakožto populární metodě 21. století se věnují také Bryman (2006) s Buchtíkem (2012) a jeho přednosti dále zmiňuje i Hendl (2005, s. 62): *„Použití smíšených metod se vyznačuje několika přednostmi. ... Kvalitativní a kvantitativní přístupy se mohou vzájemně doplňovat. Této okolnosti můžeme tedy využít v jedné výzkumné akci. Držíme se fundamentálního principu smíšeného výzkumu, který říká, že je rozumné sbírat a analyzovat data pomocí několika metod takovým způsobem, že vzniklá směs nebo kombinace dat a výsledků využívá síly a komplementarity jednotlivých přístupů.“* Teoretická východiska doplnil obrazným příkladem ze života – má-li rybář ve svém arzenálu několik sítí a v každé z nich je několik děr, je pro něj nejlepší, překryje-li poškozené sítě přes sebe. Má tak šanci na co možná největší úlovek.

2.1. Východiska výzkumu

Realizaci každého výzkumu by mělo předcházet rozsáhlé plánování, při kterém si výzkumník vyjasní klíčové body projektu. Hendl (2005, s. 145) navrhnul několik základních prvků, které by společně v takzvaném plánu výzkumu měly figurovat. Tvoří je: *„účel výzkumu, teoretický a konceptuální rámec, výzkumné otázky, metody, validita a výběr“*.

Účelem je v tomto smyslu vize toho, co chceme popsat nebo vysvětlit, čemu chceme porozumět a proč. Konceptuální rámec pak určuje, na jakých základech bude výzkum stát, o jaké typy poznatků, tedy teoretická východiska, se bude opírat.

Tyto dva prvky už byly důkladně probrány v předchozích kapitolách, a proto můžeme přistoupit k fázi další, a sice sestavení výzkumných otázek a doplňujících hypotéz. Ty dohromady formulují výzkumný problém. A jak uvedla Sedláková (2014, s. 68), vymezení výzkumného problému je *„nejdůležitějším základním stavebním kamenem každého výzkumu. ... Toto vymezení určuje, co bude výzkumník zkoumat, z čeho bude vycházet, a předjímá, jak bude postupovat.“*

Zde je výčet výzkumných otázek a od nich se odvíjejících hypotéz vycházejících z teoretických základů, které byly představeny v teoretické části této práce:

Výzkumné otázky (dále jen VO1 a VO2):

- **VO1:** *Jsou mezi současnými českými novináři názoroví vůdci?*
- **VO2:** *Jsou si novináři, které jejich okolí vnímá jako názorové vůdce, svého statutu uvnitř novinářské obce vědomi?*

Hypotézy (dále jen H1 – 4):

- **H1:** Současní čeští novináři vědí, za kým jít pro informace či radu v oblasti
 - domácí politiky,
 - investigativních kauz,
 - zahraniční politiky,
 - vědy¹⁰.
- **H2:** Novináři, kteří jsou vnímáni jako názoroví vůdci, mají zkušenosti s tím, že se na ně ostatní novináři obracejí s prosbou o radu nebo „relevantní pohled na věc“.
- **H3:** Tito novináři zároveň aktivně budují svůj veřejný obraz, a to skrze různé platformy.
- **H4:** Kromě svých znalostí také v minulosti prohlubovali nebo stále prohlubují i své komunikační schopnosti.

Zatímco první výzkumnou otázku a první z hypotéz zodpoví data nasbíraná v rámci dotazníkového šetření, druhé výzkumné otázce a zbylým dvěma hypotézám, které ji doplňují, se věnuje druhá, kvalitativní část výzkumu.

K dalším styčným bodům přípravy výzkumu podle Hendla (2005, s. 145–148) patří už zmíněná volba výzkumných metod, tedy primárně to, jakou formou budeme data sbírat a posléze analyzovat. Významnou roli hraje i následná strategie výběru respondentů a v neposlední řadě úvaha nad validitou výsledků studie a prezentovaných závěrů. Následující kapitoly tedy patří těmto položkám.

¹⁰ Domácí politika, domácí investigativní kauzy a zahraničí jsou tři základní tematické oblasti, kterým se novináři v České republice věnují. Je nutno uvést, že nejde a ani nemá jít o vyčerpávající seznam oblastí, na které se čeští novináři specializují, neboť takový seznam by byl fatálně dlouhý – bezesporu významné okruhy, jako jsou sociální témata a zdravotnictví, školství, kultura nebo ekonomika, tak ve výzkumu záměrně chybí. Naopak jedna minoritní oblast cíleně zahrnuta byla, a sice věda. Za tímto rozhodnutím stojí dobový kontext – pandemie koronaviru pozvedla novináře, kteří se zabývají vědou do popředí, a to zejména jednoho specifického moderátora České televize. Cílem zařazení této kategorie tedy bylo ověřit, zda tento moderátor ve vztahu ke své profesní oblasti na ostatní novináře působí jako opinion leader.

2.2. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření, někdy zvané též survey, patří společně se standardizovaným rozhovorem k základním technikám sběru dat, které pracují s odpověďmi respondentů¹¹. Dotazníkové šetření ve zkratce představuje „dotazování prostřednictvím standardizovaného výzkumného/měřicího nástroje, zkráceně dotazníku“ (Sedláková, 2014, s. 157). O dotazníkové šetření jde pouze v případě, odpovídá-li respondent na otázky sám, ať už přitom vyplňuje tištěný arch s otázkami nebo online dotazník. Pokud ve výzkumu figuruje tazatel, který pokládá otázky a zaznamenává odpovědi, mluvíme o takzvané metodě řízeného dotazování nebo standardizovaného rozhovoru (Jeřábek, 1993).

Výhodou dotazníkového šetření je podle Sedlákové (2014, s. 158) zejména relativně rychlý sběr dat z velkých souborů, tedy od velkého množství respondentů. Nevýhodou je to, že respondenti odpovídají standardizovaně na standardizované otázky. To ale funguje jen za předpokladu, že jsou otázky zformulované tak, že jim všichni účastníci výzkumu rozumí stejně. Nevýhodou je samozřejmě též výše zmíněná vysoká redukce získaných informací. I proto se cíle dotazníkového šetření v této práci omezují jen na samotnou identifikaci názorových vůdců v řadách českých novinářů.

2.2.1. Sestavování výběrového souboru

Základní soubor této části výzkumu tvoří současní čeští novináři, tedy celá novinářská obec. Výběrový soubor, tedy reálně zkoumaný soubor, pak tvoří 120 novinářů, kteří aktuálně pracují v redakcích seriózních zpravodajských a publicistických médií – tištěných, rozhlasových, televizních i online médií.

Tato práce jde cestou „sociometrického vzorku“ (Valente, 2008), tedy sociometrického šetření na výběrovém souboru respondentů. V nejužším slova smyslu je sociometrie vnímána jako výzkumná metoda, která pomocí dotazníku sbírá data o interpersonálních volbách a měří tak sociální vztahy – vždy uvnitř konkrétní skupiny. Pojem má ale i širší význam, a sice celkový výzkum mezilidských vztahů. V tomto způsobu výkladu tedy nejde pouze o techniku sběru dat,

¹¹ K dalším technikám sběru dat pro kvantitativní výzkum patří pozorování a studium dokumentů či materiálních výtvorů. Tyto metody tedy neodkazují na odpovědi respondentů (Jeřábek, 1993, s. 64).

ale jakýkoliv výzkum sociálních vztahů vycházející z dat o sociálních preferencích a hierarchii uvnitř skupiny (Hallinan, 1981, s. 91).

Autorku této práce k výběru sociometrického šetření vedlo několik důvodů. Tím hlavním byla nízká důvěra v metody sebeidentifikace názorových vůdců – jen málokterý novinář se bude dobrovolně sám hodnotit jako někdo, ke komu si ostatní kolegové chodí pro rady. Naopak pravděpodobnost toho, že novináři objektivně zhodnotí, u koho by v každé z předem stanovených oblastí hledali relevantní informace a názory, je vysoká. A to i proto, že česká novinářská obec patří k těm menším, a tím pádem i provázanějším.

Byť to na první pohled nemusí být patrné, současní čeští novináři tvoří početně velmi omezenou skupinu lidí, kterou nebylo potřeba dále zužovat. Prvním krokem tak bylo vytvoření databáze, která zahrnovala e-mailové adresy českých novinářů a novinářek pracujících v redakcích předních a zároveň seriózních zpravodajských a publicistických médií. V potaz bylo bráno reprezentativní zastoupení tištěných, rozhlasových, televizních i online médií (a také smíšených redakcí), stejně jako geografického ukotvení respondentů, tedy zastoupení regionálních redakcí. Finální výčet zahrnoval následující redakce:

Aktuálně.cz	Ekonom
Brno TV	Euro
Česká televize	Hospodářské noviny
Český rozhlas	IHNED.cz
Deník	Lidové noviny
Deník.cz	Lidovky.cz
DVTV	Metro
E15	Mladá fronta DNES
Echo	iDNES.cz
Echo24.cz	Novinky.cz

Právo	Respekt
Prima FTV	Seznam Zprávy
Reportér	Televize Seznam

Žádosti o vyplnění dotazníku obdrželo více než čtyři sta novinářů, z toho někteří opakovaně. Ve chvíli, kdy byla naplněna hranice požadovaných 120 respondentů, byl sběr dat ukončen a možnost dalšího vyplňování zastavena.

2.2.1. Tvorba dotazníku

Bez přítomnosti tazatele lze data pomocí dotazníků sbírat pouze poštou či prostřednictvím internetu. Pro snadné sestavení, šíření a rychlost sběru dat autorka této práce zvolila online řešení, a sice platformu Google Forms.

Při sestavování dotazníku bylo třeba dbát na několik faktorů. Tím prvním bylo etické hledisko – respondenti obvykle jen neradi svěřují své citlivé osobní údaje, jako je bydliště, konkrétní společnost, pro kterou pracují, telefonní číslo atp. Vyžadování takových odpovědí tedy může vést k zápornému rozhodnutí a ztrátě potenciálního respondenta. Nakládání s citlivými osobními údaji je navíc chráněno legislativou EU (Sedláková, 2014, s. 174–176).

Pro účely výzkumu ale na druhé straně bylo žádoucí, ne-li nutné, mít o respondentech alespoň základní údaje z osobního a pracovního života. Řešením tedy bylo sestavení kratší úvodní části dotazníku, takzvaného screeningu, který se ptal na pohlaví, věk, nejvyšší dokončené vzdělání, typ média, ve kterém respondent pracuje, a tematickou oblast, kterou se při své práci zabývá.

Na screening navázala hlavní část dotazníku, ve které byly respondentovi předloženy čtyři otázky. Všechny měly stejný základ, a sice: *„Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti: ?“* Doplnující poznámka respondentovi vysvětlila, že má uvažovat v hypotetické rovině, tedy že nemusí daného novináře či novinářku osobně znát. Následujícími čtyřmi oblastmi pak byla už zmíněná domácí politika, investigativní kauzy, zahraničí a věda a technika.

Respondenti měli v souladu s prověřenými postupy (Rogers, 2003) možnost uvést jedno až tři jména, aby nebyli pod tlakem z toho, že si musí vybrat pouze jednoho názorového vůdce. Další možností bylo též jakoukoliv z oblastí vynechat a neuvádět tedy jméno žádné – taková odpověď by indikovala, že mezi současnými českými novináři názoroví vůdci nejsou. Na závěr měli respondenti prostor k doplnění tematiky formou poznámky¹².

2.2.2. Příprava dat

Po dokončení sběru dat následovalo jejich kódování, a to ve většině případů do numerické podoby. Výjimkou byla jména novinářů a novinářek – každé z uvedených jmen bylo převedeno do formátu sestávajícího z prvního písmene křestního jména a celého příjmení, to vše dohromady a bez diakritiky.

V tomto čistém formátu pak bylo možné data importovat do statistického programu SPSS, který dále sloužil k jejich zpracování. K volbě tohoto softwaru autorku této práce vedla jednak jeho dostupnost, jednak uživatelsky přístupné prostředí a v neposlední řadě též doporučení vědeckých materiálů. Například Čihák (2014, s. 4) o SPSS napsal, že jde o „léty prověřený statistický software, který je hojně využíván po celém světě“. K seznámení s prostředím a funkcemi softwaru IBM SPSS Statistics posloužila rozsáhlá skripta Stehlika-Barryho a Babince (2017).

2.2.3. Vyhodnocování dat

Jako první přišla na řadu analýza výběrového souboru. Z té vyšlo najevo, že vzorek 120 respondentů tvořilo 44 žen a 76 mužů. Z nich mělo 93, tedy více než 77 procent vysokoškolské vzdělání. Přesně jedna pětina respondentů uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou a ke zbývajícím kategoriím – základní vzdělání, vyučen/a a vyšší odborné vzdělání – se přihlásil vždy jeden dotazovaný.

Co se týče typu médií, ve kterých respondenti v době vyplňování dotazníku působili, nejdominantnější zastoupení, celkem 33,3 %, měla televize. K tisku se přihlásilo 13,3 % respondentů, k online médiím 24,2 %, k rozhlasu 10 % a konečně 19,2 % respondentů uvedlo,

¹² Finální dotazník v úplném znění je k nahlédnutí v příloze č. 1.

že pracuje ve smíšené redakci, tedy v médiu, které využívá několika platforem masové komunikace současně.

Respondenti měli možnost vypsát tematickou oblast, které se při práci nejčastěji věnují. Z odpovědí při kódování vzniklo celkem devět kategorií – obecné domácí dění, zahraniční události a následně sociální otázky a zdravotnictví, ekonomika, věda, sport, kultura, investigace a vedoucí pozice (editor, šéfredaktor/šéfredaktor, vedoucí vysílání atp.). Bezmála polovina (49,2 %) respondentů jako své tematické zaměření uvedla obecné domácí dění, více než pětina (20,8 %) dotazovaných se přihlásila k zahraničním událostem a zbylé kategorie získaly jen po několika procentech.

Po seznámení se s vlastnostmi výběrového souboru následovala analýza jádra dotazníkového šetření, tedy identifikace názorových vůdců mezi současnými českými novináři. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, respondenti měli v každé ze čtyř kategorií (či rubrik) – tedy v kategorii domácí politiky, investigativních kauz, zahraničního zpravodajství a vědy – možnost uvést nula jmen až tři jména.

K vyhodnocení dat tak nestačilo vypočítat prostou četnost, tedy kolikrát se jméno daného novináře nebo novinářky v dotaznících objevilo. Tím by se zanedbaly dva důležité faktory, a sice to, že respondenti uváděli jména názorových vůdců ve zjevném pořadí (toho, kdo je napadl jako první, uvedli na prvním místě atp.) a zároveň to, že v některých případech jména neuvedli žádná. I absence odpovědi, do hrubých dat přenesená jako nula, má z hlediska statistiky význam. Postup byl tedy komplikovanější. Následuje příklad z kategorie domácí politiky.

Každá z kategorií získala při kódování tři sloupce – na tři jména. Nejprve tedy bylo potřeba vyhodnotit každý z těchto sloupců zvlášť, jako samostatnou proměnou, jinými slovy zjistit četnosti jmen uvedených v prvním sloupci, poté ve sloupci druhém a třetím.

V prvním sloupci v oblasti domácí politiky se nejlépe vedl Jindřich Šídlo, kterého zmínilo celkem 23,3 % respondentů. Následovali Václav Moravec s 11,7 % a Václav Dolejší (Seznam Zprávy) s 10,8 %. Dalších 42 novinářů a novinářek, jejichž jména respondenti uvedli, nepřekročilo předem stanovenou hranici pěti procent (tedy alespoň 5,1 %) a pro výzkum tak dále nebyli relevantními. První sloupec vyplnilo 119 respondentů – tedy více než 99 procent dotazovaných vyplnilo alespoň jednoho názorového vůdce v oblasti domácí politiky.

Druhé jméno vyplnilo pouze 99 respondentů, tedy 82,5 procenta výběrového souboru. „Vítězem“ druhého sloupce se stal s 15 % opět Jindřich Šídlo. 8,3 % respondentů uvedlo jméno Václava Dolejšího a 7,3 % vsadilo na Erika Taberyho.

I ze třetího sloupce vyšel vítězně Jindřich Šídlo. Zmínilo ho 8,3 % respondentů. S 5,8 % následovali Petr Honzejek a Václav Moravec. Třetí sloupec, dle očekávání, vyplnilo nejméně respondentů, celkem 72, tedy přesných 60 % výběrového souboru.

Z analýz četností jmen v jednotlivých sloupcích tedy vyšlo pět jmen: Jindřich Šídlo, Václav Dolejší, Václav Moravec, Erik Taberya Petr Honzejek.

Tímto krokem byly zjištěny nové proměnné, jakýsi užší výběr kandidátů, a bylo možné vyhodnotit četnost těchto pěti proměnných napříč všemi sloupci a nezanedbat tak faktory jako je pořadí zmíněných jmen nebo počet nevyplněných hodnot. Souhrnným četnostem těchto pěti novinářů se věnuje následující kapitola.

Totožný proces první fáze vyhodnocování kvantitativních dat byl uskutečněn i ve zbylých kategoriích. V rámci úspory čtenářovy energie se ale autorka práce rozhodla tyto jednotlivé kroky znovu nevypisovat a přejít rovnou k výsledným seznamům „vlivných“ novinářů a novinářek.¹³

V oblasti investigativní novinářiny respondenti nejčastěji uváděli tato jména: Janek Kroupa, Ondřej Kundra, Jaromír Kmenta, Jiří Kubík a Sabina Slonková.

V kategorii zahraničního dění dotazovaní nejvíce zmiňovali Jakuba Szántóa, Jiřího Hoška, Michala Kubala, Martina Řezníčka a Petru Procházkovou.

Z poslední kategorie, věnované vědě a technice, vzešla pouze dvě jména. Dílem proto, že respondenti se k této oblasti vyjadřovali o poznání méně (první sloupec vyplnilo pouze 101 dotazovaných, druhý sloupec 51 a třetí sloupec 14 respondentů), dílem proto, že drtivá většina z nich uváděla jméno Daniela Stacha. Druhou příčku zaujal Petr Koubský.

¹³Tabulky znázorňující přesné četnosti jednotlivých jmen v jednotlivých sloupcích každé ze čtyř kategorií naleznete v přílohách č. 2 až 14.

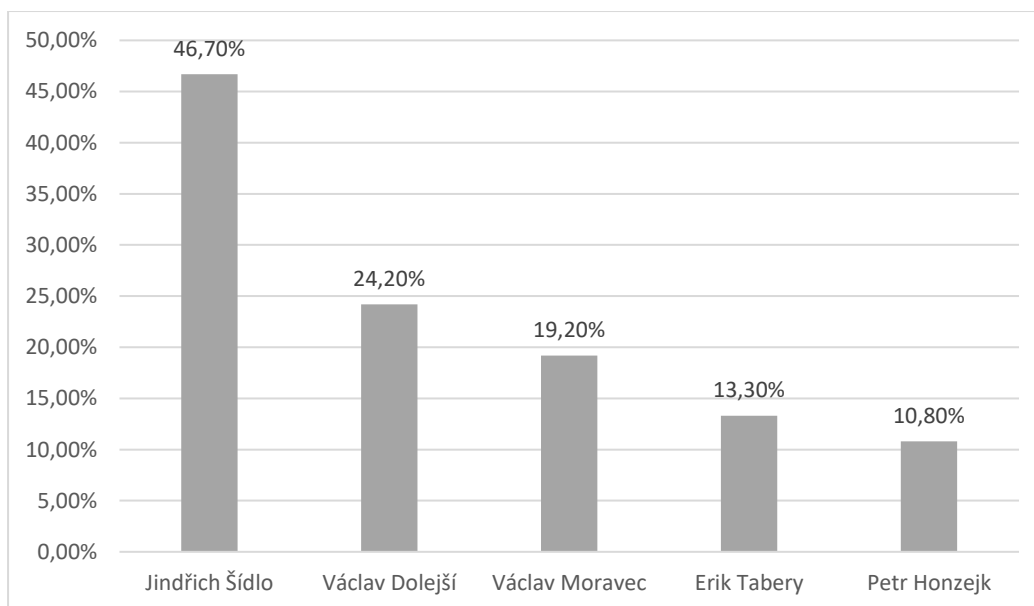
2.2.4. Výsledky šetření

Z prvotní analýzy dat nasbíraných při dotazníkovém šetření vyšla najevo jména těch, které respondenti zmiňovali nejčastěji. Z těch pak byly vytvořeny nové proměnné, což umožnilo prověřit souhrnnou četnost těchto proměnných přesně a bez zkreslení. Výsledky jsou následující.

Domácí politika

Bezmála polovina respondentů uvedla – ať už na prvním, druhém či třetím místě – jméno Jindřicha Šídla, komentátora Seznam Zpráv. Téměř čtvrtina dotázaných zmínila jméno Václava Dolejšího, který se na domácí politiku zaměřuje taktéž v redakci Seznam Zpráv. Necelá pětina respondentů pak vsadila na Václava Moravce, dlouholetého politického moderátora České televize. Následoval šéfredaktor Erik Tabery, na kterého by se v případě potřeby rady či relevantních informací v oblasti domácí politiky obrátilo více než 13 % respondentů, a komentátor Hospodářských novin Petr Honzejek. Toho uvedla více než desetina dotazovaných novinářů.

Graf č. 1: *Názoroví vůdci mezi současnými českými novináři, oblast domácí politiky*

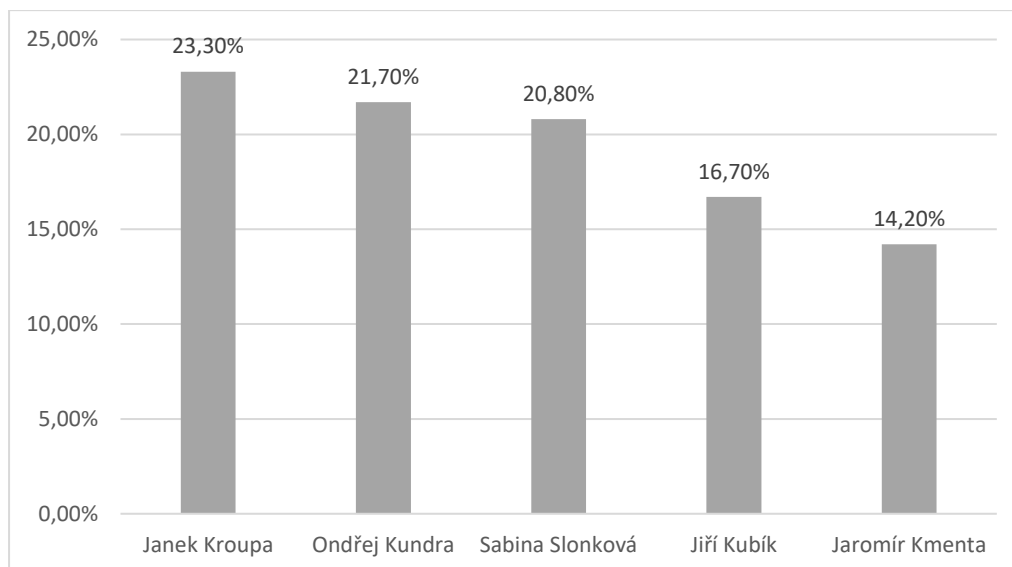


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření. N = 120. Otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácí politiky?

Domácí investigativní kauzy

V oblasti domácích investigativních kauz nikdo nezískal tak jasnou převahu jako Jindřich Šídlo v kategorii domácí politiky. Nejvíce referencí získal Janek Kroupa, investigativní novinář, který aktuálně působí v redakci Seznam Zpráv. Jeho jméno uvedla bezmála čtvrtina dotazovaných. S více než pětinou nakloněných respondentů následoval Ondřej Kundra, zástupce šéfredaktora a dlouholetý člen redakce Respektu. Jen o procento hlasů méně získala Sabina Slonková, zakladatelka projektu Neovlivní.cz a zároveň investigativní reportérka Seznam Zpráv. Právě v této redakci donedávna působila po boku investigativního novináře Jiřího Kubíka, jehož jméno zmínilo necelých 17 % respondentů. S necelými 15 % následoval Jaromír Kmenta, který aktuálně působí současně v redakci Seznam Zpráv a týdeníku Reportér.

Graf č. 2: *Názoroví vůdci mezi současnými českými novináři, oblast domácích investigativních kauz*



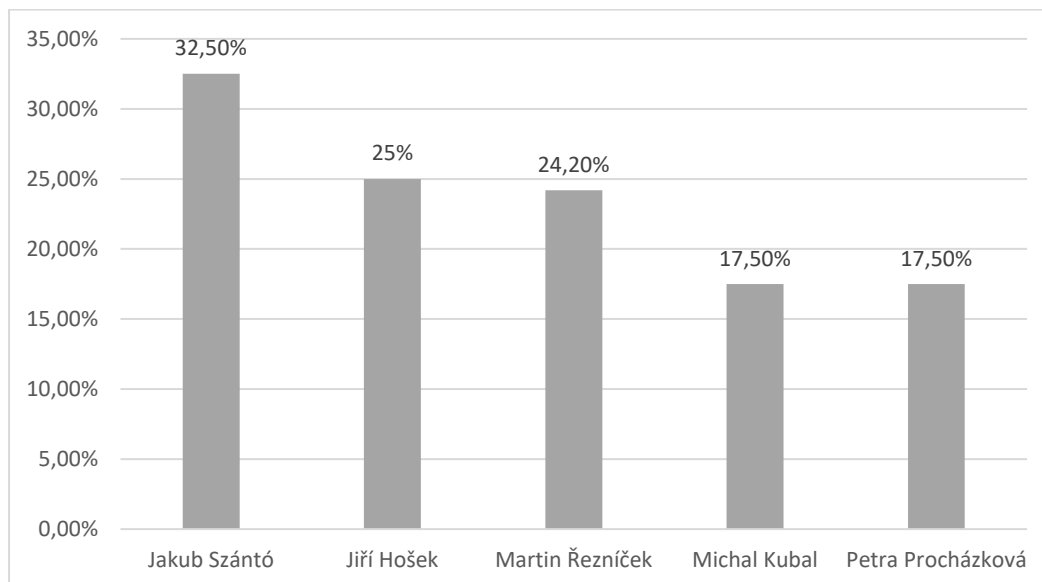
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření. N = 120. Otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácích investigativních kauz?

Zahraniční události

Kategorii zahraničních událostí dominovali bývalí zahraniční korespondenti a současní kmenoví redaktoři či moderátoři České televize. Téměř třetina respondentů uvedla jméno Jakuba Szántóa, necelá čtvrtina dotazovaných zmínila Martina Řezníčka a více než 17 % vyplnilo jméno Michala Kubala. Pomyslnou druhou příčku s rovnou čtvrtinou hlasů získal

komentátor Seznam Zpráv Jiří Hošek. Přes 17 % novinářů by se v případě potřeby obrátilo také na Petru Procházkovou, která aktuálně působí v redakci Deníku N.

Graf č. 3: *Názoroví vůdci mezi současnými českými novináři, oblast zahraničních událostí*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření. N = 120. Otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácích investigativních kauz?

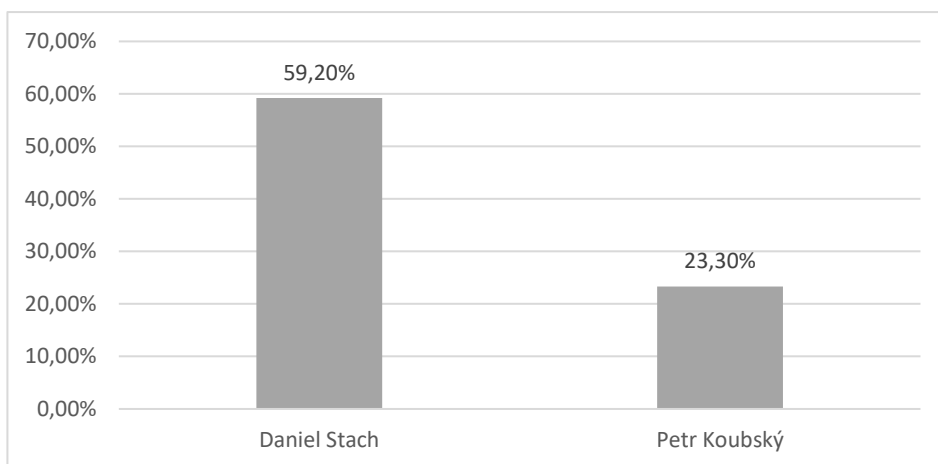
Věda

Kategorie vědy se, dle předpokladů, ve srovnání s předchozími třemi oblastmi, ukázala být spíše okrajovou. Jen 14 ze 120 respondentů bylo schopno vyplnit jména tří novinářů či novinářek v této kategorii.

Analýza dat potvrdila i další předpoklady, a sice že většina dotazovaných, kteří se k této oblasti rozhodnou vyjádřit, uvede jméno moderátora České televize Daniela Stacha. Důvodem těchto hypotéz bylo Stachovo dlouholeté působení v čele pořadu Hyde Park zaměřeného na vědu a současnou civilizaci a taky fakt, že se během koronavirové krize dostal do popředí vysílání zpravodajského kanálu ČT24.

Na Daniela Stacha vsadilo necelých 60 procent respondentů, čímž získal vůbec nejvyšší podíl hlasů v celém šetření. S důvěrou necelé čtvrtiny respondentů pak následoval Petr Koubský, redaktor Deníku N pro vědu a technologie.

Graf č. 4: *Názoroví vůdci mezi současnými českými novináři, oblast vědy*

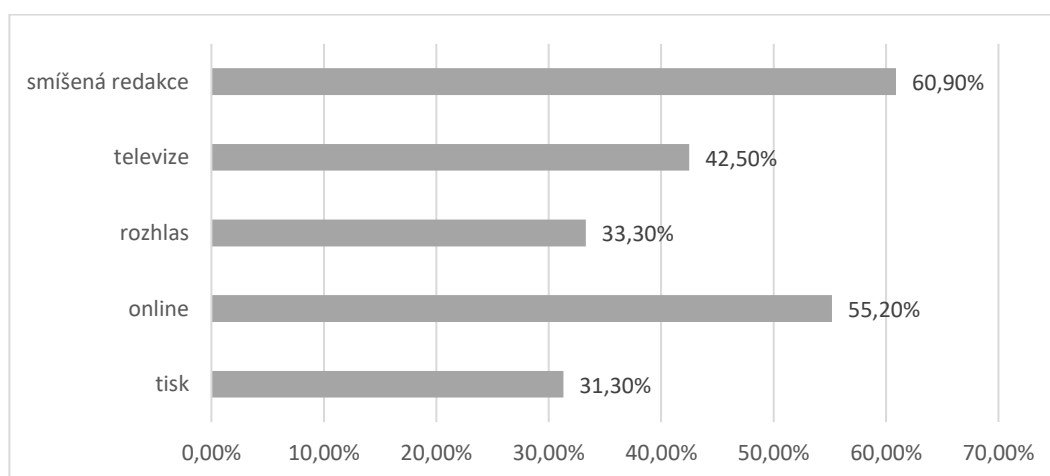


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření. N = 120. Otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti vědy?

Za bližší rozbor dále stály i vztahy mezi jednotlivými proměnnými, tedy jak se četnosti jednotlivých jmen odvíjely od vlastností respondentů. Nejzajímavější v tomto ohledu byl typ média, ve kterém respondenti v době vyplňování dotazníku působili. Minimálně tři příklady totiž ukazují na zajímavé fenomény.

Zatímco jméno Jindřicha Šídla uváděla více než třetina respondentů ve všech typech médií (viz graf č. 5), u Janka Kroupy, Jakuba Szántóa a Daniela Stacha se počet hlasů v jednotlivých podmnožinách respondentů výrazně lišil, v nejextrémnějším případě šlo o rozdíl větší než 42 procent (viz graf č. 8).

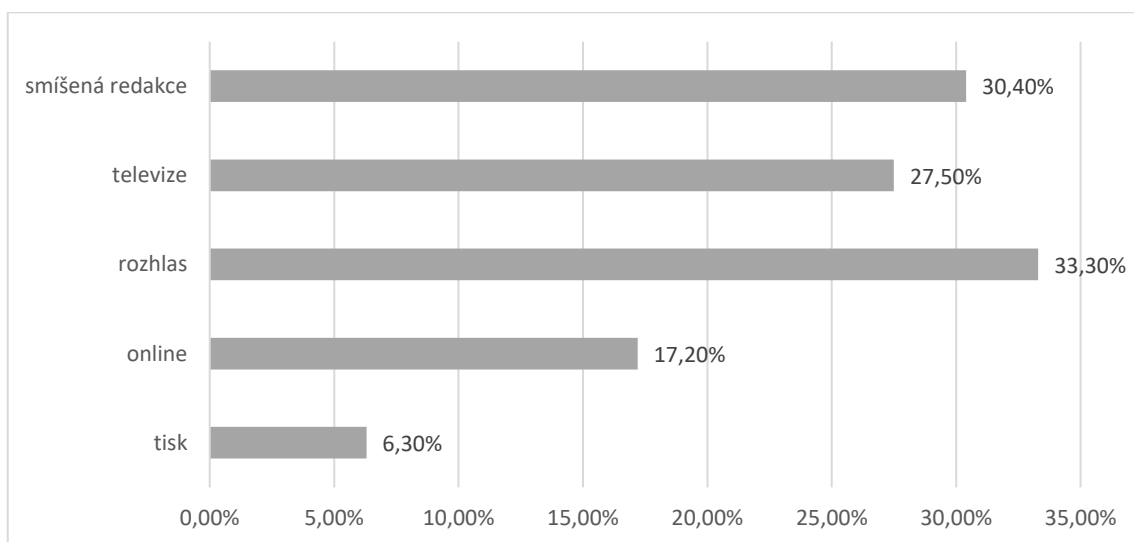
Graf č. 5: *Jindřich Šídlo a jeho podpora napříč různými typy médií*



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření. N = 120. Otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácí politiky?

Janka Kroupu považovala za názorového vůdce přesně třetina novinářů z rozhlasu, ale jen šest procent novinářů z tištěných médií (viz graf č. 6). To se dá vysvětlit například tím, že před svým přechodem do redakce Seznam Zpráv na podzim roku 2019 pracoval pět let jako investigativní reportér Českého rozhlasu. Před Českým rozhlasem spolupracoval také s TV Nova a Českou televizí. Naopak nikdy dlouhodobě nespolečně pracoval s tištěným médiem – odtud může pramenit nízké procento hlasů u dotazovaných z tištěných médií.

Graf č. 6: Janek Kroupa a jeho podpora napříč různými typy médií

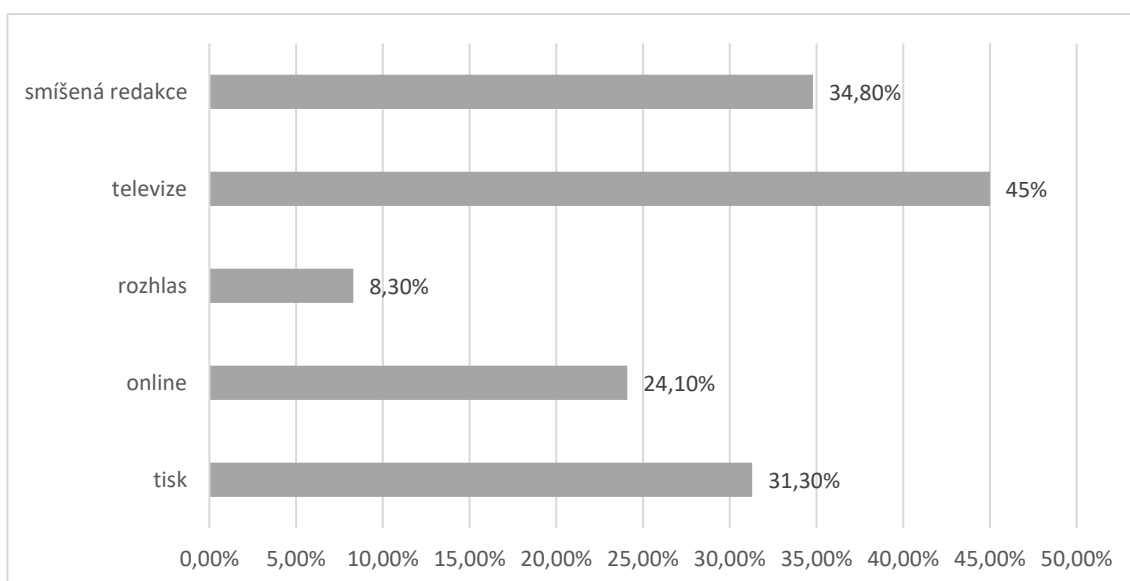


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření. N = 120. Otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácích investigativních kauz?

Bezmála polovina respondentů, kteří se přihlásili k televizní redakci, mezi názorové vůdce v zahraničním zpravodajství zařadila Jakuba Szántóa (viz graf č. 7). Vysvětlení je nasnadě – Szántó působí v televizních médiích od roku 1999, nejprve sedm let v TV Nova a od roku 2006 nepřetržitě v České televizi, kde zastával různé pozice uvnitř zahraniční redakce a řadu let působil také jako stálý zahraniční zpravodaj pro Blízký východ.

Naopak nízký podíl hlasů Szántó získal mezi novináři z rozhlasu – jen lehce přes osm procent respondentů z této podmnožiny uvedlo jeho jméno. Zde se nabízí myšlenka, že novináři jediného zpravodajského rozhlasového média, Českého rozhlasu, jsou zvyklí obracet se na své vlastní stálé zahraniční zpravodaje, kterými tato veřejnoprávní instituce dlouhodobě disponuje. Na otázku, za kým by šli pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti zahraničních událostí, tak zřejmě odpovídali výčtem jmen právě těchto rozhlasových zahraničních novinářů.

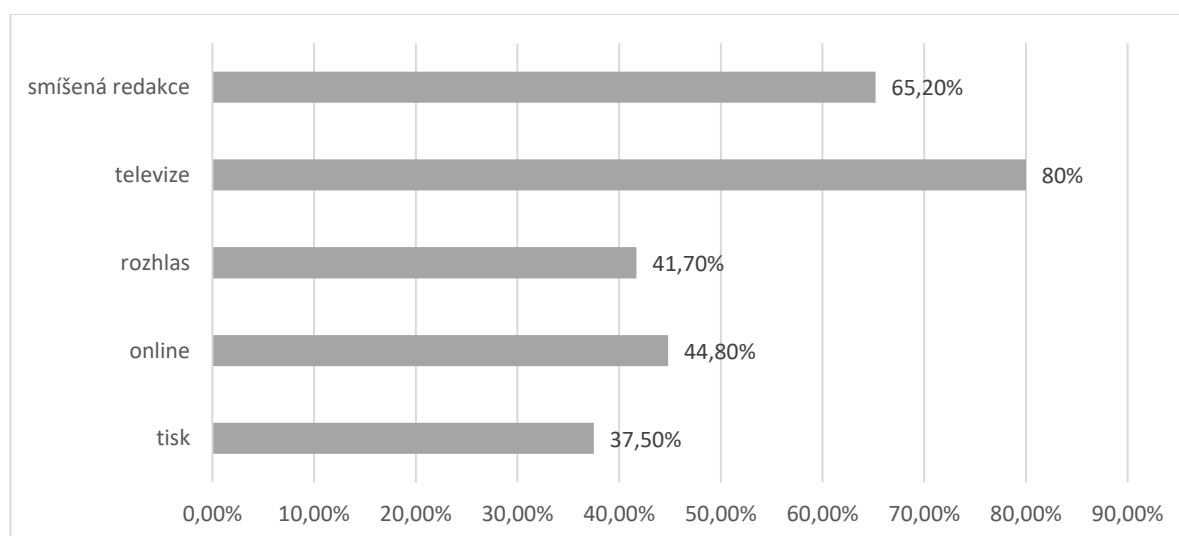
Graf č. 7: Jakub Szántó a jeho podpora napříč různými typy médií



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření. N = 120. Otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti zahraničních událostí?

Jak bylo uvedeno o pár odstavců výše, vůbec nejmarkantnějšího rozdílu mezi odpověďmi jednotlivých skupin respondentů, se dočkal Daniel Stach (viz graf č. 8). Důvodem je zejména extrémní důvěra ze strany respondentů působících v televizním médiu – 80 procent z těchto novinářů uvedlo právě jméno tohoto redaktora a moderátora České televize. Nejnižší podíl hlasů Stach získal v kategorii tištěných médiích. I zde se ale jednalo o podíl více než třetinový, bezmála 38 procent.

Graf č. 8: Daniel Stach a jeho podpora napříč různými typy médií



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření. N = 120. Otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti vědy?

Závěrem této kapitoly je vhodné uvést, že případů, kdy si žádný z respondentů nevybavil ani jedno jméno novináře, kterého by považoval za názorového vůdce v dané tematické oblasti, byla naprostá menšina – konkrétně šlo o 29 případů ze 480 možných, a sice jeden případ v kategorii domácí politiky (0,8 % respondentů), čtyři případy v oblasti domácích investigativních kauz (3,3 % respondentů), pět případů v oblasti zahraničních událostí (4,2 % respondentů) a 19 případů v oblasti vědy (15,8 % respondentů). Tímto se potvrdilo, že názoroví vůdci mezi současnými českými novináři existují napříč tematickými oblastmi, kterým se věnují.

2.3. Polostrukturované rozhovory

Druhá část výzkumu prezentovaného v této práci vychází ze čtyř polostrukturovaných rozhovorů. Ty kombinují prvky rozhovoru strukturovaného a rozhovoru neformálního. Při prvním zmíněném tazatel operuje s pečlivě připravenými otázkami, kterých se drží. Interakce s informantem je tak vysoce standardizovaná. To má za následek jen velmi omezený prostor pro doptávání se či hlubší rozvíjení některých oblastí v průběhu rozhovoru. Strukturovaný rozhovor je tak vhodný zejména ve chvíli, kdy je nutné minimalizovat variaci otázek či strukturu dat získaných od jednotlivých informantů. Těch pak může být relativně velké množství – desítky či dokonce stovky (Sedláková, 2014, s. 209–210).

Na druhé straně spektra pak stojí rozhovor neformální, který pracuje s principem spontánního generování otázek v průběhu interakce. Data nasbíraná od jednotlivých informantů se pak co do struktury zcela liší, neboť je převážně v moci dotazovaného, která témata a v jaké míře dostanou prostor. Individuální přístup neformálního rozhovoru umožňuje výzkumníkovi „proniknout do hloubky“ a zachytit nejrůznější detaily bezprostřední komunikace. Nevýhodou je ale to, že analýza takových dat, vyžadující jejich vzájemné srovnání, může být velmi obtížná (Hendl, 2005, s. 173–175).

Kombinací obou přístupů jsou rozhovory polostrukturované, někdy zvané též rozhovory semistrukturované nebo s návodem. Tomuto druhu výzkumu sice předchází příprava seznamu otázek (neboli návodu či scénáře), ten ale výzkumníka nutně nesvazuje – v průběhu rozhovoru se může doptávat či otázky logicky doplňovat. Naopak nemusí pokládat otázky, na které informant odpoví spontánně bez vyzvání. Role výzkumníka se tak vyrovnává s rolí informanta. Jak shrnuje Sedláková (2014, s. 211), „*polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení. Patří proto k nejčastěji využívaným technikám kvalitativního přístupu*“.

Hendl (2005, s. 174) zase vidí hlavní výhody polostrukturovaného rozhovoru v tom, že „*dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview, současně umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání a pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti*“.

Polostrukturované rozhovory mají v této diplomové práci doplňující charakter. Tvoří kvalitativní část smíšeného výzkumu, která nemá za cíl jakkoliv zobecňovat empirická data o

současných českých novinářích, ale spíše navázat na předchozí, kvantitativní výzkum a přiblížit několik vybraných fenoménů.

Jak shrnuje Golafshani (2003, s. 600), za kvalitativní výzkum lze považovat jakýkoliv druh výzkumu, který nespočívá ve statistických šetřeních ani jiných kvantitativních metodách. Kvalitativní výzkum přináší nezkreslená, nová zjištění, která odráží zkoumanou realitu takovou, jaká skutečně je, a to pomocí fenoménů, které se při takovém výzkumu přirozeně samy odkrývají. Kvalitativní výzkumník neusiluje o generalizaci, ale pochopení určitého jevu.

V oblasti, kterou se zabývá tato práce, patří ke zkoumaným jevům či fenoménům například to, že názoroví vůdci jsou si svého sociálního statusu a vlivu na své okolí vědomi, že se zpravidla angažují ve veřejných aktivitách a že jsou zpravidla v určité oblasti, které se věnují, nadprůměrně informovaní (Joubert, Tustin a Weimann, 2009). Případnou absenci vědomostí dokážou mnohdy nahrazovat nadprůměrnou schopností argumentovat a improvizovat (Scherer a Trepte, 2010). A v neposlední řadě, názoroví vůdci jsou podle dostupné literatury (Lazarsfeld a kol., 1944, a Merton, 1949) zpravidla monomorfní, tedy zaměřeni primárně či výhradně na jednu oblast.

2.3.1. Výběr informantů a příprava návodu

Výběr dotazovaných, tedy informantů, se odvíjel striktně od výsledků dotazníkového šetření. Cílem tedy bylo realizovat rozhovory s těmi novináři, jejichž jména respondenti uváděli nejčastěji. Ze všech čtyř zkoumaných tematických oblastí – domácí politiky, domácích investigativních kauz, zahraničních událostí a vědy – vzešli jednoznačně dominantní názoroví vůdci, a sice:

- **Jindřich Šídlo**, politický šéfkomentátor Seznam Zpráv, spoluautor a moderátor satirického pořadu Šťastné pondělí,
- **Janek Kroupa**, šéfredaktor investigativní redakce Seznam Zpráv, předtím dlouholetý investigativní reportér Českého rozhlasu,
- **Jakub Szántó**, bývalý válečný zpravodaj, v současnosti zahraniční reportér, moderátor pořadu Horizont a koordinátor zahraničních štábů České televize,
- **Daniel Stach**, moderátor pořadů Hyde Park Civilizace a Věda 24 a vedoucí vědecké redakce České televize.

Po výběru a zkontaktování informantů jako další krok následovala tvorba návodu či scénáře rozhovoru. Ten je podle Sedlákové (2014, s. 209) pro úspěšnou realizaci sběru dat zcela zásadní. Stejně tak je zásadní pro úspěšné ověření výzkumných otázek a hypotéz, byť by se s nimi předem sestavené otázky nikdy neměly přímo shodovat. V souladu s těmito pravidly a také dostupnými vzory scénářů pro polostrukturované rozhovory (Galetta, 2013, a Gugiu a Rodriguez-Campos, 2007) vznikl tento návod:

Úvod

1. *Profesní historie a kontext: Jak dlouho působíte v médiích? Kterými médii jste za tu dobu prošel/prošla? Jakou roli v tom, kde jste teď, sehrálo vaše formální vzdělání?*
2. *Aktuální pracovní rutina: Jak vypadá váš aktuální den či týden v práci?*

Hlavní část

3. *Konfrontace s výsledky dotazníkového šetření: Překvapuje vás, kolik respondentů uvedlo vaše jméno? Čím to může být (pokuste se zhodnotit)? Děje se vám v praxi, že by po vás novináři žádali rady?*
4. *Postoj k veřejnému obrazu / image: Budujete vědomě svůj veřejný obraz? Pracujete cíleně na svém sociálním statusu? Pracoval/pracovala jste někdy nad rámec pracovní doby na své rétorice, schopnosti argumentovat, improvizovat atp.?*

Závěr

5. *Novinář jako veřejná osobnost: Měl by novinář být předmětem zpráv místo toho, aby o nich informoval? Měli by lidé (z oboru či mimo něj) k novináři vzhlížet?*

Všechny rozhovory byly realizovány v Praze v červenci tohoto roku. Tři informanti dali přednost osobnímu setkání, jeden preferoval telefonické spojení. Výše uvedená témata a konkrétní otázky přicházely na řadu – tak jak to umožňují pravidla charakteristická pro polostrukturovaný rozhovor – v individuálních pořadích. V průběhu přepisu rozhovorů pak byly odpovědi seřazeny tak, aby se s daty získanými od informantů následně dalo pracovat.¹⁴

¹⁴ Pro kompletní přepisy rozhovorů viz přílohy č. 14 až 17.

2.3.2. Závěry rozhovorů

Přístupů k analýze kvalitativních dat je celá řada, některé se omezují na deskripci, která spočívá v utřídění, klasifikaci a popisu dat, jiné vedle samotné analýzy pracují ještě s interpretací dat. Ta podle Miovského (2006, s. 219–221) sice výzkumníkovi umožňuje objevit bohatší závěry, na druhé straně ale může snadno sklouznout do zavádějícího tónu. Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, druhá, kvalitativní část výzkumu má v této práci spíše doplňující charakter, a omezuje se proto na deskriptivní přístup k analýze dat. Propůjčuje si k tomu některé z nástrojů nastíněných Milesem a Hubermanem (1994), a sice zejména kódování, propojování, komentování a doplňování dat a v neposlední řadě také vyvozování závěrů a verifikaci dat.

Před samotnou analýzou rozhovorů je třeba připomenout výzkumnou otázku a hypotézy, na které měla data získaná od informantů odpovědět¹⁵:

- **VO2:** *Jsou si novináři, které jejich okolí vnímá jako názorové vůdce, svého statutu uvnitř novinářské obce vědomi?*
- **H2:** Novináři, kteří jsou vnímáni jako názoroví vůdci, mají zkušenosti s tím, že se na ně ostatní novináři obracejí s prosbou o radu nebo „relevantní pohled na věc“.
- **H3:** Tito novináři zároveň aktivně budují svůj veřejný obraz, a to skrze různé platformy.
- **H4:** Kromě svých znalostí také v minulosti prohlubovali nebo stále prohlubují i své komunikační schopnosti.

Ústředním tématem rozhovorů byla skutečnost, že jména informantů uváděli respondenti v dotazníkovém šetření v daných kategoriích – domácí politice, domácích investigativních kauzách, zahraničních událostech a vědě – nejčastěji. Všichni informanti byli při konfrontaci s tímto zjištěním překvapení, ani jeden z nich nevedl, že by s takovou možností počítal nebo že by o svém statusu uvnitř novinářské obce někdy přemýšlel.

¹⁵ Kompletní výčet výzkumných otázek a hypotéz viz kapitola 2.1. věnovaná východiskům výzkumu.

Zároveň ale byli všichni informanti schopni přijít s možným vysvětlením těchto výsledků. Primárním argumentem přitom byla dlouhodobost. Na tu odkazovali všichni dotazovaní, u Janka Kroupy to byl dokonce jediný faktor, který v této souvislosti zmínil. Dalším faktorem pak byla aktivita na sociálních sítích, kterou uvedl jak Jindřich Šídlo, tak i Jakub Szántó, a určitá znalost kontextu a souvislostí v oboru, byť tento kapitál každý z informantů pojmenoval jinak:

Jindřich Šídlo: *„A pak je to asi přece jen i proto, že se tak nějak ví, že mám docela solidní paměť. Na politiku, samozřejmě, ne úplně na všechno (směje se). Takže to bude asi to hlavní.“*

Jakub Szántó: *„... snad díky tomu vzdělání a díky tomu celoživotnímu zájmu o historii mi tak nějak celkem jde nacházet ten kontext toho současného dění, nebo alespoň já v to doufám, a rozumět té dynamice.“*

Daniel Stach: *„... doufám, že to bude tím, jakým způsobem to vysílání vypadá, tedy že je tam příprava. Věřím, že je z těch vysílání znát, že to nejsou povrchní rozhovory, ale jde se do hloubky. To doufám dává důvěru nejen novinářům, ale i divákům, důvěru v to, že informace, které se dozívají, jsou relevantní, a že já tomu rozumím – do nějaké míry, samozřejmě menší než u mého hosta, který se tomu věnuje celý život. A to by potom mohlo vést k tomu, že mají lidé důvěru v to, že jim budu schopný dát relevantní informace k různým otázkám, které by je zajímaly.“*

Stach zároveň jako další z možných důvodů svého postavení mezi současnými novináři uvedl i to, že vědě jako tematické oblasti se v České republice věnuje relativně malé množství novinářů a konkurence je tak omezená. Roli mohl sehrát také možný rozdíl mezi typy médií a tím, jak zviditelňují či naopak anonymizují své redaktory. Na tento potenciálně významný faktor upozornil Szántó: *„... bezpochyby v tom hraje roli ta určitá nespravedlnost, že viditelnější jsou ti novináři, kteří jsou vidět fyzicky – a to jsme my v televizi. Pak jsou ti, kteří jsou slyšet, tedy ti, co pracují v rozhlase, a bohužel ti píšící prostě tak vidět nejsou, i když je tam strašně moc výrazných lidí.“* Szántó zároveň zmínil i to, že v jeho případě mohly roli sehrát tři prestižní novinářské ceny, které získal v několika posledních letech a kterým patří určitá mediální pozornost.

V otázkách, které měly za cíl prověřit, jak funguje koncept názorového vůdcovství v praxi, byli informanti z velké části jednotní. Z jejich výpovědí vyplynulo, že si k nim ostatní

novináři pro rady chodí, byť k tomu nedochází na denní bázi. Téměř výhradně se ale jedná o novináře, které informanti označují za své známé či přátele, nebo kariéerně mladší redaktory z redakce.

Kroupa: *„Občas za mnou, logicky, chodí lidé v redakci, přijdou se poradit. A volají mi lidé, kteří mě znají. Ale nejsou to vždy lidé, kteří byli mými podřízenými. Ale ano, občas se mi stane, že za mnou přijde jiný novinář s nějakým tématem, se kterým si neví rady, a prosbou, jestli bych mu nepomohl.... Já na tom nevidím nic špatného, protože mám také pár lidí, kterým, když přemýšlím o nějaké věci, zavolám a chci vědět jejich názor na tu věc. Neznamená to, že se tím názorem pak řídím, ale zajímá mě. A občas takto někdo zavolá i mně, ano.“*

Šídlo: *„To spíš v rámci Seznamu se občas někdo přijde zeptat. Ale dělo se to spíš v době, kdy jsem se zabýval denně domácím zpravodajstvím, třeba v těch Hospodářských novinách. Ale dnes že bych sloužil na telefonu jako konzultant, to moc ne. Občas mě vlastně někdo překvapí a zavolá mi, třeba z České televize, a ptá se mě, jestli si nevzpomínám na něco v politice, jak přesně to bylo. V takových případech samozřejmě rád poradím, když si vzpomenu.“*

Szántó: *„Děje se to normálně a já to dělám taky. Vezměte si třeba hnutí Black Lives Matter – já nejsem expert na Ameriku, ale jsem s experty kamarád, takže hned volám Michalu Kubalovi nebo Martinu Řezníčkovi a ptám se jich, jak to vnímají oni a jak to mám chápat já a je to pro mě velmi cenné.“*

Případů, kdy informanty o radu žádal novinář, se kterým se osobně lépe neznají a který zároveň působí v jiném, konkurenčním médiu, je ale podle výpovědí výrazně méně. *„Že by mi zavolali lidé z jiných médií a řekli mi „hele Dane, nerozumím tomu, můžeš mi to vysvětlit“, to se mi stalo opravdu párkrát, do slova a do písmene,“* uvedl k této otázce Stach.

Dotazovaní si nevzpomněli ani na případy, kdy by se na ně s prosbou o kontext či relevantní informace obracel méně zkušený či začínající redaktor z jiné než jejich „domovské“ redakce. *„To se moc neděje. Tady přece jen funguje taková ta přirozená, celkem přátelská rivalita mezi jednotlivými médii. ... V nějaké té řevnivosti se tohle opravdu víceméně nedělá, každý si jde pro radu spíš za tím „svým“,“* vysvětlil Szántó.

Velkým tématem rozhovorů bylo cílené budování veřejného obrazu. To může probíhat formou aktivity na sociálních sítích, zejména Twitteru či Facebooku, nebo třeba cílenou účastí na veřejných debatách, mediálně zprostředkovaných diskuzích a různých veřejných akcích.

V této otázce se každý z informantů zařadil do své vlastní kategorie, které dohromady vytvořily relativně jasně odstupňovanou škálu. Na jednom z jejích konců stojí Jindřich Šídlo. Ten má k 21. červenci 2020 na Twitteru více než 237 tisíc sledujících a patří tak bezesporu k nejsledovanějším českým novinářům této sociální sítě. Obsah prý vytváří impulzivně – když sleduje politickou debatu v televizi nebo se stane nějaká „pozornosti hodná“ událost. Žádnou strategii ale ve svém působení na sociálních sítích nemá a svůj „úspěch“ si vysvětluje zejména tím, že si své účty na Facebooku a Twitteru založil brzy, na konci minulého desetiletí.

Na otázku, zda je dobře, že novináři figurují na sociálních sítích, odpověděl bez váhání kladně: *„Já si myslím, že to je dobře, myslím si, že to dnes dokonce téměř patří k pracovním povinnostem novináře. Ale na druhou stranu musí všichni přijmout tu skutečnost, že dnes už neexistuje nic jako soukromý účet novináře. Cokoliv, co novinář napíše na sítě, by teoreticky mělo projít i do média, kde pracuje. Měl by být schopný to teoreticky napsat i do svých novin, na svůj web, říct to do své televize.“*

Co se týče univerzitních debat a veřejných besed a setkání, za normálních okolností, tedy před vypuknutím pandemie koronaviru, jich Šídlo absolvoval i 70 ročně, tedy v průměru přibližně jednou za každých pět dní.

Dalším z informantů, který se výrazně přihlásil k aktivitě na sociálních sítích, byl Szántó. Na Twitter, kde ho k 21. červenci 2020 sledovalo bezmála 34 tisíc lidí, přispívá denně i několikrát. Obdobně jako Šídlo ale uvedl, že se přitom nedrží žádné strategie: *„Já to jednak neuznávám, i když vím, že to k novinářině trochu patří, hlavně ve větších zemích. ... Na tom Twitteru většinou přidávám jen novinářské věci, ale dávám tam třeba i nějaké své komentáře o tom, co se děje, a jsem i rozčilený tveetař, který dá fotku k tomu, proč je nějaká silnice rozkopaná tak dlouho. ... Takže jestli tohle je nějaký způsob, jak dávám dohromady nějaký kompletní obraz sebe, tak asi ano, ale nemám to tak, že bych věděl, že musím každý den přidat patnáct tweetů a jakých přesně a tak dále.“*

Důležitost sociálních sítí ale Szántó zmínil i v jedné ze svých předchozích odpovědí analyzujících faktory, které mohly přispět k tomu, že na něj ostatní novináři nahlíží jako na názorového vůdce. V této souvislosti zmínil, že patří k těm zahraničním novinářům, kteří jsou

na Twitteru výrazní, protože tam dávají své názory a zároveň tam zasazují události do širšího kontextu.

Dalším v pořadí byl na škále veřejné aktivity Stach. Ten uvedl, že sociální sítě využívá jako platformu ke sdílení svých příspěvků jen sporadicky. Důležitější roli přitom hraje Facebook, kde má k 21. červenci 2020 33,5 tisíce sledujících. *„Já mám založený profesní Facebook, stránku, která je otevřená, kterou jsme založili, už když vznikl Hyde Park Civilizace, protože já jsem si chtěl udržet ten svůj osobní Facebook, tu svou osobní stránku, to znamená pro mé přátele, pro mé blízké a kamarády. Ale zároveň, protože jsme interaktivní pořad, tak jsme chtěli mít možnost s diváky hodně komunikovat. ... Jsem také na Twitteru, ale nejsem na sociálních sítích příliš aktivní, nevyužívám je často, postuju jen ve chvíli, kdy mám pocit, že mám skutečně co říct. Takže to není žádná strategie nebo něco podobného, to vůbec ne,“* popsal.

Za zmínku ale stojí, že sílu sociálních sítí Stach údajně pocítil v období, kdy u nás začínala a vrcholila epidemie koronaviru. V té době mu jakožto přednímu členovi vědecké redakce České televize chodily i stovky zpráv denně. *„Často se diváci ptali na nějaké věci, kterými si nebyli jistí, které potřebovali dovysvětlit, takže vlastně v době největšího vrcholu nejistot kolem té pandemie u nás mi chodily skutečně stovky zpráv,“* uvedl.

Spíše než sociálním sítím ale Stach důležitou úlohu připisuje osobnímu kontaktu. Vycházet se snaží zejména studentům, účastní se ale pravidelně také debat s veřejností nebo akcí organizovaných univerzitami třetího věku, knihovnamí atd. Před vypuknutím pandemie se v průměru účastnil veřejné akce jednou za deset dní. *„Pro mě je určitě velmi cenné, když se s lidmi můžu potkat osobně. To, na co se ptají, jakým způsobem se ptají, co považují za důležité, co jim chybí, to je pro mě samozřejmě velmi důležitá zpětná vazba. ... Už jen to, že ten člověk si dá tu práci, dá do toho tu energii a ten čas a někam přijde, tak tím ukazuje, že má daleko větší zájem se o něčem bavit a skutečně něco řešit. Je to daleko větší zapojení toho člověka než napsat jen komentář na sítích. A proto je to pro mě daleko relevantnější,“* shrnul Stach.

I poslední z informantů, Janek Kroupa, se pravidelně účastní setkání se studenty a různých veřejných debat. Sociálním sítím se ale cíleně vyhýbá a názor, že působení na Facebooku či Twitteru dnes automaticky patří k výkonu novinářské profese, odmítá. Stojí tak na opačné straně spektra než Jindřich Šídlo nebo Jakub Szántó.

„Tohle je teď trochu obecný trend, obávám se. Ta snaha nějakým způsobem působit, snaha řešit sebe samotného ve veřejném prostoru je teď patrná nejen v žurnalistice. To, co je ale z mého pohledu zásadní, je uvědomit si, co to vlastně novinářina je. My se máme zabývat obsahem, ne sami sebou. A ve chvíli, kdy člověk rezignuje na obsah a začne se zabývat formou, přičemž značka je právě jenom ta forma, tak jí začne chybět vnitřní náplň. A pak můžete značky stavět, jak chcete, ale budou to vždy jen prázdné nádoby, ve kterých nic není,“ vysvětlil Kroupa.

„Já nemám Facebook ani Twitter, o mém soukromí v podstatě nikdo neví. Nikdo neví, kolik mám dětí nebo v jakých žiju vztazích. Práci jsem se vždy snažil oddělovat od mého soukromého života,“ uvedl Kroupa a následně zdůraznil, že sdílení takových věcí není správné zejména u investigativního novináře, který má kvůli povaze své práce mnoho nepřátel. „Já se dokonce vyhýbám i psaní obecných komentářů. Když píšu komentář, tak je to zpravidla o nějaké věci, o které něco vím a nějak to souvisí s něčím, co jsem dělal. Ale snažím se komentáře nepsat, protože se nechci dostávat do diskuzí o tom, že jsem si na někoho zasedl. Naopak chci, aby ti lidé, o kterých točím – a to často negativně – mohli věřit tomu, že já to vůči nim necítím nijak osobně. Protože to je koncept, kterému já věřím,“ doplnil.

Jednou z vlastností, kterými názoroví vůdci podle zahraniční literatury (Joubert, Tustin a Weimann, 2009, Scherer a Trepte, 2010) zpravidla disponují, jsou nadprůměrné komunikační schopnosti – dovednost argumentovat, improvizovat, veřejně vystupovat. Každý z informantů je v této disciplíně svým způsobem trénovaný, neboť pracují, minimálně částečně, jako moderátoři televizních pořadů nebo reportéři. Značně je v tomto ohledu musí zdokonalovat také účast na veřejných setkáních, debatách atp.

Daniel Stach má kromě televizní moderace také dlouholetou zkušenost s moderováním sportovních akcí a Janek Kroupa zase v rámci přípravy na zahraniční mise, kde působil mimo jiné jako pozorovatel OSN, absolvoval lekce nonverbální komunikace. Žádný z informantů ale neuvedl, že by se jakkoliv cíleně snažil nad rámec své pracovní doby zlepšit v komunikačních dovednostech. Veškeré zkušenosti prý získali v průběhu novinářské či jiné praxe.

Závěrečnou úlohou rozhovorů byla evaluace toho, zda novinář má být osobností, ke které ostatní lidé vzhlíží, ať už pochází z řad profesních kolegů nebo publika. I v této oblasti panovala shoda – novinář by měl přinášet zprávy, ne být jejich předmětem. A pokud se

novinář výraznou osobností stane, má jít o vedlejší produkt jeho práce, ne výsledek cílené, dlouhodobé činnosti.

Šídlo: „Předmětem zpráv by se novinář rozhodně stávat neměl, neměl by ty zprávy ani vytvářet, ale... Ale myslím si, že v té žurnalistice jsou velmi důležité paměť a vědomí souvislostí a nemůže se to nikdy přeskočit. Všechno, co se v žurnalistice děje, má totiž vždycky nějaký základ.“

Kroupa: „Já si nemyslím, že je dobře, když si novinář snaží cíleně vybudovat nějaký svůj obraz. Nemyslím si ale, že je problematické, když ten obraz vznikne jeho prací. Ale stylizovat se do nějakého obrazu, který bych chtěl, aby ostatní vnímali, to se obávám, že je smrtící, protože v tu chvíli se ten novinář začne zabývat sám sebou a ne věcmi okolo. A to je nešťastné nejen v žurnalistice. Jakmile se člověk příliš zabývá sám sebou, tak začne blbnout. Ale faktem je, že když čtu zprávy, noviny, tak se koukám na to, kdo je autor. A je to pro mě důležitá informace.“

Szántó: „Novinář má být jen messenger, nic jiného. ... Jestli se z novináře může samovolně taková osobnost stát, tak samozřejmě, že ano, pochopitelně, že se to stane. Zvláště na sociálních sítích – pokud byste tam dala stejnou anketu, nechala lidi uvádět, komu věří, a objevilo se tam moje jméno, tak řeknu „skvělé, bezva“ a budu doufat, že je to mými komentáři a kontextem. Takže si myslím, že pokud se to stane díky té práci samotné, tak je to v pořádku, ale novinář by o to rozhodně cíleně usilovat neměl.“

Stach: „Vysílání by nemělo být o tom moderátorovi, má to být o hostovi, má to být o těch informacích a o tom, co se divák dozví. A ten člověk, který to moderuje, je jen tím, kdo předává tu informaci. Takže pokud by o něm někdo řekl „tohle je osobnost, ke které já vzhlížím“, tak ať je to jen z toho důvodu, že to znamená „mám důvěru v tohoto člověka, mám důvěru v to, že to, co mi přináší, je relevantní, můžu se na to spolehnout a má to hodnotu.“

Každý z informantů působí v odlišné sféře novinářiny, v jiné redakci¹⁶, každý má jiné pracovní rutiny a jinou oblast zájmu. Přesto mají mnoho společného – v médiích se pohybují řadu let a dlouhodobě se věnují jedné tematické oblasti. Stejně tak uvnitř své redakce zastávají vedoucí pozici nebo mají k dispozici vlastní tým lidí. A v neposlední řadě se shodují téměř ve všech otázkách klíčových pro tento výzkum.

¹⁶ Jakub Szántó a Daniel Stach sice oba pracují v České televizi, každý z nich ale působí v jiné redakci. Dle svých výpovědí tak do pravidelného kontaktu nepřicházejí.

Všichni informanti uvedli, že výsledky dotazníkového šetření poukazující na jejich pozici na české mediální scéně je překvapují. Všichni dotazovaní zároveň uvedli, že se situací, kdy se na ně ostatní novináři obraceli s prosbou o radu či relevantní kontext, mají zkušenost. Naopak tezi, že by jakkoliv cíleně či aktivně budovali svůj veřejný obraz, a to zejména prostřednictvím sociálních sítí, jednotně odmítli, stejně jako tvrzení, že by někdy nad rámec své pracovní doby prohlubovali své komunikační schopnosti.

2.4. Limitace výzkumu a diskuze

Před závěrečnou kapitolou této diplomové práce je třeba zmínit několik komplikací či sporných bodů, které v průběhu vlastního šetření vyvstaly a které mohly výzkum do určité míry limitovat.

Jednoznačně největším omezením byl malý soubor respondentů. Metoda oslovování novinářů z předem vybraných médií a regionů e-mailem se ukázala být ne zcela efektivní, navzdory opakovaným upozorněním a prosbám o vyplnění dotazníku. Finální výběrový soubor, čítající celkem 120 novinářů, poskytl dostatečný základ k samotné identifikaci názorových vůdců a splnil tak svůj záměr.

Při hlubší analýze ale bylo patrné, že nasbíraná data měla své limity, a to zejména v oblasti porovnávání jednotlivých skupin uvnitř tohoto souboru a jejich specifického nahlížení na názorové vůdce v řadách novinářů. Konkrétně šlo o data vztahující se k respondentům z rozhlasu, kterých bylo pouze 12, nebo k respondentům s nižším než středoškolským vzděláním – takoví respondenti byli ve výběrovém souboru pouze dva. Ani jeden z těchto limitů naštěstí neohrozil zdárné dokončení výzkumu, některé pokusy o vyhodnocení dat ale neprošly kontrolou statistického programu a musely tak být z práce vyřazeny.

Druhým sporným bodem se stal výběr tematických oblastí, na které se dotazníkové šetření zaměřovalo. Selektce čtyř prověřovaných oblastí se opírala o skutečnost, že domácí politika, investigativní kauzy a zahraniční dění mají zpravidla ve větších českých médiích své zastoupení. Vědu se pak autorka této práce rozhodla do šetření zařadit kvůli dobovému kontextu – práce vznikala v období pandemie koronaviru, při které se právě novináři zabývající se vědeckými tématy dostali do popředí.

Navzdory tomu se ale věda nakonec ukázala být výrazně minoritním oborem – jen 14 respondentů bylo schopno uvést jména tří novinářů. Relativně vysoké množství respondentů zároveň zařazení vědy na úkor jiných oblastí, jako je ekonomika, sport nebo kultura, pobouřilo. V budoucích šetřeních by tak výběr této oblasti byl předmětem rozhodování.

V neposlední řadě je třeba uvést na pravou míru odchylku od tezí. Podle těch měl vlastní výzkum sestávat z pěti až deseti hloubkových rozhovorů s názorovými vůdci z řad současných českých novinářů. Tento plán počítal s jednoduchou identifikací názorových vůdců na základě pozorování. To se ale při hlubší rešerši různých přístupů k identifikaci názorových

vůdců ukázalo být jako problematické. Samotné určování totožnosti těchto jedinců se nakonec dostalo do popředí výzkumu, a to v podobě dotazníkového šetření. Rozhovory s identifikovanými novináři se pak staly částí doplňující. Autorka této práce věří, že kombinací těchto výzkumných metod a konečnou podobou výzkumu tak lépe dostála trendům současné vědecké literatury věnované výzkumu názorového vůdcovství.

Závěr

Kdo jsou současní čeští novináři, které lze označit za názorové vůdce, jaké mají vlastnosti a jak tohoto sociálního statusu dosáhli? Tak zní základní otázky, které si autorka této práce pokládala při četbě prvních vědeckých publikací věnovaných konceptu názorového vůdcovství. Díky spolupráci 120 respondentů a čtyř informantů už mají svou odpověď. Zároveň ale daly vzniknout řadě nových otázek.

Názoroví vůdci existují v každé sociální skupině, každé komunitě. A česká novinářská obec v tomto směru není výjimkou. Respondenti měli v dotazníkovém šetření možnost uvést jedno až tři jména novinářů, které považují za názorové vůdce, stejně tak ale měli možnost neuvést jméno žádné. Ani v jednom ze 120 případů se však nestalo, že by všechny položky zůstaly prázdné. Poměrně vzácné byly i případy, kdy respondenti nechali prázdnou jen některou z jednotlivých kategorií. Konkrétně šlo o 29 případů ze 480 možných – v oblasti domácí politiky, která se ukázala být obecně nejdominantnější kategorií¹⁷, nevyplnilo ani jedno jméno pouze necelé procento respondentů a v nejminoritnější oblasti vědy se totéž týkalo necelých 16 procent dotazovaných.

Výsledkem šetření pak byla čtyři konkrétní jména, každé pro jednu ze zmíněných tematických oblastí. Tato jména měla ve srovnání s ostatními tak markantní náskok, že nebylo třeba dále pochybovat o statusu jejich nositelů. Téměř polovina dotazovaných by v oblasti domácí politiky hledala relevantní informace u Jindřicha Šídla, bezmála čtvrtina dotazovaných by se pro radu vztahující se k domácím investigativním kauzám obrátila na Janku Kroupu, necelá třetina respondentů by o důležitý kontext v oblasti zahraničních událostí, a sice v regionu Blízkého východu, požádala Jakuba Szántóa a téměř tři pětiny dotazovaných považují za relevantní a věrohodný zdroj informací o vědě Daniela Stacha.

Ve všech případech jde o zkušené novináře s dlouholetou praxí. Jindřich Šídlo do médií nastoupil v roce 1992, Janek Kroupa mezi lety 1995 a 1996, Jakub Szántó v roce 1999 a Daniel Stach, jako nejmladší ze čtyř zmíněných mužů, v roce 2009. Společné mají i to, že se drtivou většinu svého kariérního života věnovali a stále věnují právě té oblasti, která se pro ně stala příznačnou a do které je zařadili i respondenti v dotazníkovém šetření.

¹⁷ K domácí politice se v odpovědi na otázku „Jakou oblast či témata jako novinář/novinářka nejčastěji pokrýváte?“ přihlásilo 59 ze 120 dotazovaných, tedy bezmála polovina všech respondentů.

Výsledky šetření ale všechny čtyři muže zaskočily. Svého sociálního statusu mezi novináři si nejsou vědomi a nijak aktivně ho dle svých slov nebudují a nikdy nebudovali, byť přiznávají, s výjimkou Janka Kroupy, že jsou aktivní na sociálních sítích (každý svou měrou), zejména na Twitteru a Facebooku, a že se aktivně účastní besed se studenty, setkání se seniory, veřejností atp. Takovýchto akcí se například Jindřich Šídlo za normálních okolností účastnil průměrně i jednou za pět dní a Daniel Stach jednou za deset dní. Přesto ale odmítají, že by šlo o jakoukoliv strategii. Zároveň jednotně odmítli, že by někdy v minulosti nad rámec pracovní doby aktivně zdokonalovali své komunikační schopnosti, tedy mimo jiné schopnost komunikovat s ostatními lidmi, argumentovat nebo improvizovat.

Všichni muži ale dokázali, alespoň částečně, podat možné vysvětlení toho, že mezi novináři disponují tímto statusem. Mezi určující faktory podle nich patří zejména už zmíněná dlouhodobost a konzistentnost, porozumění oboru, které umožňuje nacházet kontext a souvislost, a osobitá aktivita na sociálních sítích (s výjimkou Janka Kroupy). K více specifickým důvodům pak podle Stacha může patřit omezená konkurence v oblasti vědy a podle Szántóa také zisk novinářských cen, které lidé z oboru vnímají jako prestižní a kterým je zároveň věnována mediální pozornost.

Nabízí se i další možné vysvětlení. Je snadno pozorovatelné, přesto ho ale zmínil jen jeden z informantů: všichni čtyři muži jsou díky povaze média, ve kterém pracují, vidět. Jindřich Šídlo je jednou z hlavních tváří Seznam Zpráv, kde má svůj vlastní pořad, Janek Kroupa dlouhá léta působil v televizních pořadech Na vlastní oči nebo Občanské judo a dnes točí investigativní reportáže pro Seznam Zprávy. Další dva muži, Jakub Szántó a Daniel Stach, jsou oba moderátory pořadů České televize. Jakub Szántó byl navíc dlouholetým válečným zpravodajem.

Kromě toho mají tito novináři ještě další společný znak – jsou aktivní i nad rámec své profese a produkty těchto aktivit je bezesporu zviditelňují. Jindřich Šídlo je spoluautorem dvou knih, Janek Kroupa napsal tři knihy a také scénář k televiznímu seriálu, Jakub Szántó je autorem jedné knihy a spoluautorem knižní sbírky. Spoluautorem knižního titulu je i Daniel Stach. Už řadu let navíc moderuje prominentní sportovní akce, jako je Pražský mezinárodní maraton nebo Mistrovství světa ve vodním slalomu.

Vyvstává tak otázka, která by mohla tvořit základ dalšího, navazujícího výzkumu: nakolik tato skutečnost, že všichni z informantů působí v médiu, díky kterému jsou vidět, a zároveň se vědomě či nevědomě zveřejňují dalšími produkty svých aktivit, souvisí s tím, že

mají v očích ostatních novinářů nadprůměrný osobní vliv na procesy rozhodování a utváření názorů lidí ve svém okolí? Znamená to, že je novinář vidět, automaticky i to, že bude spíše uvnitř své komunity disponovat nějakým sociálním statusem? Je pro publikum snazší důvěřovat a svým způsobem vzhlížet k novináři, který má jasný vizuální obraz? A v neposlední řadě, může se názorovým vůdcem stát i novinář, který tento vizuální obraz nemá? Za kterého mluví pouze textem anonymizované produkty jeho práce?

Navazující výzkum, který by se ubíral tímto směrem, by mohl překonat některé z limitů tohoto šetření. Mohl by se zaměřit výhradně na dominantní oblasti domácího a zahraničního zpravodajství a srovnávat status novinářek a novinářů, kteří jsou vizuálně identifikovatelní, s těmi, kteří vidět nejsou. Opírat by se přitom mohl o kvantitativní data pocházející od novinářů i blíže specifikované výseče publika – šlo by tedy o dva vzorky. Autorka by se tak vyhnula komplikacím s omezeným výběrovým souborem a s minoritními tematickými oblastmi, jako je například věda.

Předmětem dalšího samostatného výzkumu by mohla být i zmiňovaná problematika budování veřejného obrazu. Z realizovaných rozhovorů jasně vyplynulo, že novinářova přítomnost na sociálních sítích a budování určité značky jsou v současnosti všudypřítomným trendem. V rozhodování se, zda je to dobře či nikoliv, ale informanti nebyli jednotní. Zatímco Jindřich Šídlo tento trend hájil, Janek Kroupa stál v přímé opozici. Jakub Szántó a Daniel Stach pak nastavenou škálu doplnili – užívání Facebooku a Twitteru akceptují, nekladou na ně ale takový důraz, jako první z uvedených novinářů.

Na rozdíl od problematiky sociálních sítí ale shoda panovala v otázce, která je obecnější a kterou autorka pro výkon novinářské profese považuje za zcela zásadní. Pokud se novinář názorovým vůdcem stane, mělo by jít o vedlejší, samovolný produkt jeho práce, ne o výsledek cílené strategie. Novinář by vždy měl usilovat o to, aby události pouze zprostředkoval – aniž by se stal jejich předmětem. Nikdy by svou přítomností neměl cíleně zastínit svou primární úlohu „messenger“.

Jinými slovy, forma by v novinářské praxi nikdy neměla převážet nad obsahem, protože, slovy Janky Kroupy, „v žurnalistice, stejně jako ve všech lidských činnostech – u malířů, architektů, herců, hudebníků – je nejdůležitější obsah. Jakmile se hudebník začne zabývat tím, jak bude učesaný a přestane se zabývat tím, jak to zahraje, tak to stejně k ničemu nebude. Ale ve chvíli, kdy to zahraje dobře, bude úplně jedno, jak u toho byl učesaný“.

Summary

Which of the Czech contemporary journalists can be considered opinion makers? Are they aware of their social status within the journalistic community? What are their qualities? Those are the research questions this thesis should have answered.

The research consisted of two stages, i.e. quantitative and qualitative research. The first stage included a sociometric questionnaire survey that sought to verify if there really are opinion makers among Czech contemporary journalists and to identify them. 120 editorial staff from established Czech media were asked to complete names of those members of the journalistic community they would approach when seeking relevant opinions, information and context in four specific areas – domestic politics, investigative reporting, foreign affairs and science.

In all categories the respondents could complete either up to three names or none. However, no one from the 120 respondents chose to leave all items blank. Rather rare were those cases where respondents left one single category blank. In total, there were 29 such cases, out of 480 potential cases.

Although each from the above-mentioned areas is specific, the data collected in the survey clearly provided four names which had been mentioned most often:

- Jindřich Šídlo – 46.7 % respondents, domestic politics, Seznam Zprávy,
- Janek Kroupa – 23.3 % respondents, investigative reporting, Seznam Zprávy,
- Jakub Szántó – 32.5 % respondents, foreign affairs, Česká televize,
- Daniel Stach – 59.2 % respondents, science, Česká televize.

Thus, the quantitative research confirmed that there really are opinion makers among Czech contemporary journalists and managed to identify them. The qualitative research expanded on this data, aiming to get to know the individual opinion makers better and describe them.

The second stage of the research was based on semi-structured interviews with the above-mentioned journalists. Rather than providing general conclusions, this complementary stage aimed to describe phenomena that arise with the four journalists.

Each journalist is an experienced professional with at least ten years of practice. Also, all of them have actively engaged in the specific areas designated within the questionnaire survey for most of their careers.

Nevertheless, all of the four journalists found the survey results surprising. They are not aware of their social status within the journalistic community and have never been actively trying to establish such status. However, they admit (except for Janek Kroupa) that they have been active users of social networks (especially Twitter and Facebook) and take part in a range of meetings with members of the public. For example, Jindřich Šídlo normally has such engagements once in every five days, and Daniel Stach once in every ten days on average. Despite this fact, they deny this is a conscious strategy. All informants also denied having actively improved their communication skills – i.e. communication with others, argumentation and improvisation - outside their normal working hours.

However, all of the journalists managed to provide at least partial explanations why they are considered opinion makers. According to them, the key factors include the length and consistency of their careers, their insight in the specific areas of interest and their distinctive activities on social networks (except for Janek Kroupa).

Apart from that, there is another obvious explanation, mentioned by only one of the informants: thanks to the nature of the media they have been working for, all of the four journalists are frequently visible. Thus, key questions for future research have arisen: To what extent does the actual visibility of the journalists relate to the fact that they are considered opinion makers? Is it easier to trust and in a way admire a journalist who has a clear visual image? Last but not least, is it possible for journalists without a “brand”, who can only present by anonymised products of their work, to become opinion makers?

Použitá literatura

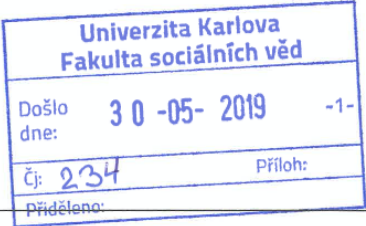
- Akdevelioglu, D. a Kara, S., 2020. An International Investigation of Opinion Leadership and Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print.
- Bartošová, R., 2016. Parasociální interakce jako vztah mezi mediálními postavami a publikem. Diplomová práce. Univerzita Karlova.
- Black, J., 1982. Opinion Leaders: Is Anyone Following? *Public Opinion Quarterly*, 46(2), p.169.
- Bryman, A., 2006. Integrating Quantitative and Qualitative Research: How Is It Done? *Qualitative Research*, SAGE Publications, 6(1), pp.97–113.
- Buchtík, M., 2012. Smíšené módy sběru dat v kvantitativním sociálněvědním výzkumu. *Data a výzkum – SDA Info 2012*, 6(2), pp.129–149.
- Buller, D., Buller, M., Larkey, L., Sennott-Miller, L., Taren, D., Aickin, M., Wentzel, T. a Morrill, C., 2000. Implementing a 5-a-Day Peer Health Educator Program for Public Sector Labor and Trades Employees. *Health Education & Behavior*, 27(2), pp.232–240.
- Cartano, D., a Rogers, E., 1962. Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), pp.435–441.
- Cartwright, D. and Zander, A., 1968. *Group Dynamics : Research And Theory*. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Disman, M., 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. 3rd ed. Praha: Karolinum.
- Galletta, A., 2013. *Mastering The Semi-Structured Interview And Beyond : From Research Design To Analysis And Publication*. 1st ed. New York a Londýn: New York University Press.
- Golafshani, N., 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), pp.597–606.
- Gugiu, C. a Rodriguez-Campos, L., 2007. Semi-Structured Interview Protocol for Constructing Logic Models. *Evaluation and Program Planning*, 2007(30), pp.339–350.
- Hallinan, M., 1981. Recent Advantages In Sociometry, pp.91–115 in Asher, S. R., a Gottman, J. M., 1981. *The Development Of Children's Friendships*. 1st ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- Henderson, K. a Lyons, B., 2015. Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), pp.319–329.
- Hendl, J., 2005. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. 1st ed. Praha: Portál.
- Huberman, M. a Miles, M., 1994. *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Inoue, A., Saito, K. a Teramoto, T., 2015. How Opinion Leaders Are Made by the Social Media. *AD STUDIES*, 52, pp.14–19.
- Jeřábek, H., 1993. *Úvod do sociologického výzkumu*. 1st ed. Praha: Karolinum.

- Jeřábek, H., 2000. Počátky Lazarsfeldovy politické sociologie – The People's Choice. *Sociologický časopis*, 36(1), pp.67–81.
- Jeřábek, H., 2000. Panelové šetření – metoda a výsledky výzkumu „The People's Choice“. *Sociologický časopis*, 36(2), pp.201–220.
- Jeřábek, H., 2003. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. *Sociologický časopis*, 39(5), pp.687–706.
- Jeřábek, H., 2019. *Úspěšné ženy ve stínu slavných mužů: Příběhy pěti žen, které ovlivnily podobu sociologického výzkumu*. 1st ed. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Joubert, J., Tustin, D. a Weimann, G., 2009. Looking for Opinion Leaders: Traditional Vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, pp.1–19.
- Jungnickel, K., 2018. New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis. *International Journal of Communication*, 2018(12), pp.2702–2724.
- Katz, E., 1957. The Two-step Flow of Communication: An Up-to-date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, pp.61–78.
- Katz, E., a Lazarsfeld, P. L., 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Lang, K., 1986. The Spiral of Silence: Public Opinion and Our Social Skin. By Elisabeth Noelle-Neumann. *American Journal of Sociology*, 91(6), pp.1496–1499.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. a Gaudet, H., 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, NY: Columbia University Press.
- Lippmann, W., 1922. *Public Opinion*. 1st ed. New York: The Macmillan Company.
- Marko, D., 2011. The Role of Opinion Leaders in the Dissemination of Media Messages During the Re-Election Period: The Case of Bosnia and Herzegovina. *CEU Political Science Journal*, 6(2), pp.167–191.
- McCombs, M. a Shaw, D., 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp.176–187.
- Menzel, H., a Katz, E., 1955. Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug. *Public Opinion Quarterly*, 19, pp.337–352.
- Merton, R. K., 1949. *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community*, pp.180–219 in Lazarsfeld, P. and Stanton, F., 1949. *Communications Research 1948–1949*. 1st ed. New York: Harper & Brothers.
- Miovský, M., 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1st ed. Praha: Grada.
- Noelle-Neumann, E., 1985. Identifying Opinion Leaders. *ESOMAR Congress 1985: Broadening The Uses Of Research*, pp.173–219.
- Noelle-Neumann, E., 1993. *The Spiral Of Silence : Public Opinion – Our Social Skin*. 2nd ed. Chicago, London: University of Chicago Press.

- Neubaum, G., a Winter, S., 2016. Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society*, July-September, pp.1–12.
- Rogers, E., 2003. *Diffusion Of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Rorholm, A., 2018. Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader. *Open Journal of Human Resource Management*, 1(1), pp.22–29.
- Sedláková, R., 2014. *Výzkum médií : nejužívanější metody a techniky*. 1st ed. Praha: Grada Publishing.
- Schenk, M. a Rössler, P., 1997. The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personality Strength Scale. *Communications*, 22(1), pp.5–30.
- Schäfer, M. a Taddicken, M., 2014. Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, 2015(9), pp.960–981.
- Sikkema, K., Anderson, E., Kelly, J., Winett, R., Gore-Felton, C., Roffman, R., Heckman, T., Graves, K., Hoffmann, R. a Brondino, M., 2005. Outcomes of a Randomized, Controlled Community-Level HIV Prevention Intervention for Adolescents in Low-Income Housing Developments. *AIDS*, 19(14), pp.1509–1516.
- Stehlik-Barry, K. a Babinec, A., 2017. *Data Analysis With IBM SPSS Statistics*. 1st ed. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Troldahl, V. C., a van Dam, R. (1965). A New Scale for Identifying Public-Affairs Opinion Leaders. *Journalism Quarterly*, 42(4), pp.655–657.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. a Pingree, R., 2015. News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, pp.520–535.
- Vajpeyi, D., 1970. A Conceptual Analysis of Opinion Leadership, Opinion Leaders and Elites. *The Indian Journal of Political Science*, 31(2), pp.138–152.
- Weimann, G., 1982. On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication. *American Sociological Review*, 47(6), pp.764–773.
- Weimann, G., 1991. The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), pp.267–279.
- Weimann, G., 1994. *The Influentials: People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Eliška Kolomazníková	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017/2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: eliskolom@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: ZN	
Název práce v češtině: Názoroví vůdci v řadách současných českých novinářů	
Název práce v angličtině: Opinion Leaders Among Czech 21st Century Journalists	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) LS 2019/2020	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Názoroví vůdci tvoří součást každé moderní společnosti. Jde o společensky aktivní a zpravidla velmi dobře informované jedince, kteří mají vliv na utváření názorů a postojů ostatních jedinců. Pojmem se už ve 40. letech minulého století zabýval sociolog Paul Lazarsfeld a jeho spolupracovníci – společně jako vůbec první vytyčili pojem <i>opinion leader</i> . Tím tehdy označovali člověka, ke kterému si jeho sousedi, kolegové a známí chodí pro radu a který rady sám často nabízí. Třebaže se doba změnila, názoroví vůdci zůstali. A k dispozici dnes mají rozmanité technologické platformy, včetně sociálních sítí. Opinion leaders najdeme ve všech sociálních skupinách – novinářů nevyjímaje. Ty pro svá publika nefungují jen jako preferované zdroje informací, ale i názorové „ukazatele“. Kdo jsou čeští novináři, které lze zároveň označit za názorové vůdce? A jak se svým názorovým vůdcovstvím pracují?	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Z české i zahraniční vědecké literatury chce autorka poskládat a vymezit novodobou definici názorového vůdce a následně ji aplikovat na české novináře či novinářky. Na základě empiricky měřitelných ukazatelů vybere vzorek českých novinářů – opinion leaderů a formou kvalitativních rozhovorů je bude zkoumat. Výsledkem by měla být bližší charakterizace jevu, tj. názorových vůdců mezi novináři. Jejich součástí budou odpovědi na tyto výzkumné otázky: Kdo jsou čeští novináři – názoroví vůdci? Jaké mají vlastnosti? Jak s názorovým vůdcovstvím pracují? Jak svého sociálního statutu dosáhli – jde o výsledek jimi řízeného procesu nebo o jev, který přirozeně doplňuje jejich profesi a práci?	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod – první kapitoly práce nastíní fenomén názorových vůdců v historii i současnosti a zároveň přiblíží výzkumný problém. Teoretická část – tato část se bude věnovat definici pojmu opinion leader, překládaného do češtiny jako názorový vůdce. Porovná první vědecké práce na toto téma s těmi současnými a zároveň vysvětlí rozdíl mezi názorovým vůdcem a jedincem, který je ve společnosti považován za influencera, neboť jde o	

pojmy často zaměňované. Následně se teoretická část bude zabývat konkrétním tematickým úsekem, a sice názorovými vůdci mezi novináři.

Praktická část – zde se autorka zaměří na objasnění výzkumného problému, otázek a hypotéz. Zdůvodní výběr výzkumné metody, tedy hloubkového rozhovoru, a informantů. Po vysvětlení metodologie praktická část představí a interpretuje výsledky zpracovaného výzkumu.

Závěr – závěrečná kapitola shrne a zanalyzuje výsledky vlastního výzkumu. Zároveň je zařadí do kontextu vystaveného v teoretické části.

Diskuze – v tomto úseku autorka stručně zhodnotí, jakým překážkám při rešerši, psaní diplomové práce a výzkumu čelila a nakolik naplnila svá očekávání a stanovené cíle.

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

Doslovný přepis pěti až 10 hloubkových rozhovorů s informanty z řad českých novinářů a novinářek.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní analýza rozhovorů – stanoveným cílem je pochopení a popsání jevu, tedy novináře – názorového vůdce a jeho vlastností.

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

Henderson, K. a Lyonsová, B., 2005. Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 5, 319–329.

Studie dvou amerických autorů zaměřená na definici a vlastnosti názorových vůdců v moderním světě, kde jim jako hlavní platforma k ovlivňování ostatních členů společnosti slouží síťová digitální média.

Hendl, J., 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání., Praha: Portál.

Knihka věnovaná metodám kvalitativního výzkumu. Ukazuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti a popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.

Jeřábek, H., 2003. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, Vol. 39, No. 5, 687–706.

Profesor Hynek Jeřábek se ve svých publikacích věnuje zejména vědeckým metodám zakladatele moderní empirické sociologie Paula Lazarsfelda. Právě ten jako první se svými kolegy pracoval s pojmem opinion leader. V uvedené studii se Jeřábek zaměřuje na definici, identifikaci a měřitelnost názorového vůdcovství v českém prostředí.

Marko, D., 2010. The Role of Opinion Leaders in the Dissemination of Media Messages During the Pre-Election Period: The Case of Bosnia and Herzegovina. *CEU Political Science Journal*, Vol. 6, No. 2, 167–191.

Studie analyzuje, jakou roli sehráli názoroví vůdci – mnohdy z řad novinářů – ve všeobecných volbách v Bosně a Hercegovině v roce 2010. Autor tak poukazuje na vliv, kterým někteří bosenští a hercegovští novináři disponují.

Sedláková, R., 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, Praha: Grada Publishing.

Tato kniha poskytuje základní teoretickou výbavu pro samostatnou vědeckou práci v oblasti výzkumu médií. Kromě kvantitativních výzkumných metod se věnuje i přípravě, realizaci a vyhodnocení kvalitativních rozhovorů.

Schäfer, M. a Taddickenová, M., 2015. Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, 9, 960–981.

Vědecký článek švýcarsko-německé dvojice autorů vysvětluje, jak se s proměnou komunikačních platformem mění i charakter názorových vůdců. Ti podle této studie nijak nezanikají, naopak nabývají na významu i síle.

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)

Pospíšilová, P., 2014. *Vliv názorových vůdců na utváření postojů v malé skupině*. Bakalářská práce. Praha: Karlova Univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií.

Datum / Podpis studenta/ky

29.5.2019

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

VÁCLAV MORAVEC 29.5.2019

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník „Názoroví vůdci v řadách současných českých novinářů“

Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad k praktické části mé diplomové práce. Jejím cílem je zjistit, zda má česká mediální scéna své názorové vůdce (opinion leaders), tedy jestli existují novináři, za kterými si ostatní novináři chodí pro rady, věrohodné informace či relevantní kontext.

Jinými slovy – za kterým investigativcem si ostatní investigativní novináři chodí pro rady? Existuje politický zpravodaj nebo publicista, k němuž ostatní novináři vzhlíží? „Zahraničář“, který má podle kolegů z oboru velmi často dobrý pohled na věc? O které české novináře jde? A tuší vůbec, že jsou takto vnímáni?

Diplomová práce vzniká v rámci magisterského studia žurnalistiky na FSV UK. Vedoucím je PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

Vyplnění dotazníku Vám zabere nejvýše deset minut a všechny Vaše odpovědi budou anonymizované.

Screening

**povinné položky*

Jaké je Vaše pohlaví?*

- a) žena
- b) muž

Kolik Vám je let?*

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- a) základní vzdělání
- b) vyučen/vyučena
- c) středoškolské s maturitou
- c) vyšší odborné
- d) vysokoškolské

V jakém typu médií pracujete?*

- a) tisk
- b) online
- c) rozhlas

- d) televize
- e) smíšená redakce

Jakou oblast či témata jako novinář/novinářka nejčastěji pokrýváte?*

Hlavní část

Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti:

(Uvažujte, prosím, v teoretické rovině. Novináře/novinářky, které uvedete, nemusíte osobně znát.)

...domácí politiky? Uvedte jedno či více jmen. Pokud žádného takového novináře/novinářku neznáte, na otázku neodpovídejte.

...domácích investigativních kauz? Uvedte jedno až tři jména. Pokud žádného takového novináře/novinářku neznáte, na otázku neodpovídejte.

...zahraničních událostí? Uvedte jedno až tři jména, pokud možno i s příslušnými světovými regiony, na které se tito/tyto novináři/novinářky zaměřují. V případě, že Vás nikdo nenapadá, na otázku neodpovídejte.

...vědy? Uvedte jedno či více jmen. Pokud žádného takového novináře/novinářku neznáte, na otázku neodpovídejte.

Pokud chcete cokoli doplnit, zde je prostor:

Hotovo! Děkuji za Vaši účast na výzkumu.

S pozdravem

Eliška Kolomazníková

Příloha č. 2: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii domácí politiky, sloupec první

N = 119; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácí politiky?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AMitrofanov	3	2.5	2.5	2.5
	AProchazkova	1	.8	.8	3.4
	BJanakova	1	.8	.8	4.2
	BPavlik	1	.8	.8	5.0
	BPecinka	1	.8	.8	5.9
	DKlimes	2	1.7	1.7	7.6
	DTakac	3	2.5	2.5	10.1
	ETabery	2	1.7	1.7	11.8
	ILeko	1	.8	.8	12.6
	JBumba	1	.8	.8	13.4
	JCermakova	1	.8	.8	14.3
	JGaborova	1	.8	.8	15.1
	JHynek	1	.8	.8	16.0
	JKlima	1	.8	.8	16.8
	JKlimova	1	.8	.8	17.6
	JKopeccky	2	1.7	1.7	19.3
	JKubik	1	.8	.8	20.2
	JLipold	1	.8	.8	21.0
	JMolacek	2	1.7	1.7	22.7
	JSidlo	28	23.3	23.5	46.2
	JSpurny	1	.8	.8	47.1
	JUstohalova	1	.8	.8	47.9
	JZelezny	1	.8	.8	48.7
	KFrouzova	1	.8	.8	49.6
	KGurycova	2	1.7	1.7	51.3
	KPerknerova	1	.8	.8	52.1
	KSurmanova	1	.8	.8	52.9
	MBastlova	3	2.5	2.5	55.5
	MMachova	1	.8	.8	56.3
	MWollner	1	.8	.8	57.1
	OLeinert	1	.8	.8	58.0
	PDudek	1	.8	.8	58.8
PHartman	2	1.7	1.7	60.5	

	PHonzejk	3	2.5	2.5	63.0
	PKolar	1	.8	.8	63.9
	PKosova	2	1.7	1.7	65.5
	PNovacek	2	1.7	1.7	67.2
	PVasek	2	1.7	1.7	68.9
	RBartonicek	6	5.0	5.0	73.9
	SMartanova	1	.8	.8	74.8
	SSlonkova	1	.8	.8	75.6
	VDolejsi	13	10.8	10.9	86.6
	VKeblusek	1	.8	.8	87.4
	VMoravec	14	11.7	11.8	99.2
	ZCerna	1	.8	.8	100.0
	Total	119	99.2	100.0	
Missing	0	1	.8		
Total		120	100.0		

Příloha č. 3: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii domácí politiky, sloupec druhý

N = 99; otázka: Za kterým/kerou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácí politiky?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ADrda	1	.8	1.0	1.0
	AJunek	1	.8	1.0	2.0
	AMitrofanov	3	2.5	3.0	5.1
	ARychlikova	1	.8	1.0	6.1
	BPavlik	1	.8	1.0	7.1
	BPecinka	1	.8	1.0	8.1
	DKlimes	4	3.3	4.0	12.1
	ETabery	9	7.5	9.1	21.2
	FBuzek	2	1.7	2.0	23.2
	IHoffman	1	.8	1.0	24.2
	JKopecky	5	4.2	5.1	29.3
	JKubik	1	.8	1.0	30.3
	JMartinek	1	.8	1.0	31.3
	JMolacek	1	.8	1.0	32.3
	JSidlo	18	15.0	18.2	50.5
	JSpurny	1	.8	1.0	51.5
	JVeinlich	1	.8	1.0	52.5
	JZelezny	1	.8	1.0	53.5
	KHvizdala	1	.8	1.0	54.5
	MBastlova	4	3.3	4.0	58.6
	MFendrych	1	.8	1.0	59.6
	MKubal	1	.8	1.0	60.6
	MMachova	1	.8	1.0	61.6
	MVeselovsky	2	1.7	2.0	63.6
	NFridrichova	1	.8	1.0	64.6
	OLeinert	2	1.7	2.0	66.7
	PHartman	1	.8	1.0	67.7
	PHonzejek	3	2.5	3.0	70.7
	PKambersky	1	.8	1.0	71.7
	PKosova	1	.8	1.0	72.7
	PNovacek	1	.8	1.0	73.7
	PUhl	1	.8	1.0	74.7
PVasek	4	3.3	4.0	78.8	

	RBartonicek	2	1.7	2.0	80.8
	RKubicko	1	.8	1.0	81.8
	SUhlova	1	.8	1.0	82.8
	SWitovska	1	.8	1.0	83.8
	VDojelsi	1	.8	1.0	84.8
	VDolejsi	10	8.3	10.1	94.9
	VKeblusek	1	.8	1.0	96.0
	VMoravec	2	1.7	2.0	98.0
	ZCerna	1	.8	1.0	99.0
	ZZikmund	1	.8	1.0	100.0
	Total	99	82.5	100.0	
Missing	0	21	17.5		
Total		120	100.0		

Příloha č. 4: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii domácí politiky, sloupec třetí

N = 72; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácí politiky?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ACerny	1	.8	1.4	1.4
	AMitrofanov	3	2.5	4.2	5.6
	AZamyslicky	1	.8	1.4	6.9
	DDrtinova	1	.8	1.4	8.3
	DKlimes	3	2.5	4.2	12.5
	ETabery	5	4.2	6.9	19.4
	FLutonsky	1	.8	1.4	20.8
	JKmenta	1	.8	1.4	22.2
	JKopecky	1	.8	1.4	23.6
	JKubik	1	.8	1.4	25.0
	JSidlo	10	8.3	13.9	38.9
	KGurycova	1	.8	1.4	40.3
	KHouska	1	.8	1.4	41.7
	KSvec	2	1.7	2.8	44.4
	MBastlova	3	2.5	4.2	48.6
	MReznicek	1	.8	1.4	50.0
	MVeselovsky	2	1.7	2.8	52.8
	OKonrad	1	.8	1.4	54.2
	OKundra	1	.8	1.4	55.6
	PHonzejek	7	5.8	9.7	65.3
	PKosova	1	.8	1.4	66.7
	PNovacek	2	1.7	2.8	69.4
	PStrunc	1	.8	1.4	70.8
	PVasek	1	.8	1.4	72.2
	RBartonicek	1	.8	1.4	73.6
	RKedron	1	.8	1.4	75.0
	RKucerova	1	.8	1.4	76.4
	RMalecky	1	.8	1.4	77.8
	SLauder	1	.8	1.4	79.2
	VDolejsi	6	5.0	8.3	87.5
	VMoravec	7	5.8	9.7	97.2
	VZak	1	.8	1.4	98.6
ZTrachtova	1	.8	1.4	100.0	

	Total	72	60.0	100.0	
Missing	0	48	40.0		
Total		120	100.0		

Příloha č. 5: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii domácích investigativních kauz, sloupec první

N = 116; otázka: Za kterým/kerou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácích investigativních kauz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DBartek	2	1.7	1.7	1.7
	EHradilkova	1	.8	.9	2.6
	IFialova	1	.8	.9	3.4
	ILeko	1	.8	.9	4.3
	JGavenda	1	.8	.9	5.2
	JHynek	1	.8	.9	6.0
	JKlima	1	.8	.9	6.9
	JKlimova	8	6.7	6.9	13.8
	JKmenta	12	10.0	10.3	24.1
	JKroupa	16	13.3	13.8	37.9
	JKubik	6	5.0	5.2	43.1
	JMolacek	1	.8	.9	44.0
	JNovak	2	1.7	1.7	45.7
	JRubes	1	.8	.9	46.6
	JSpurny	4	3.3	3.4	50.0
	JTuna	1	.8	.9	50.9
	JZelenka	1	.8	.9	51.7
	KGurycova	1	.8	.9	52.6
	KGurycovy	1	.8	.9	53.4
	LPrchal	5	4.2	4.3	57.8
	LValasek	6	5.0	5.2	62.9
	MBiben	1	.8	.9	63.8
	MChaloupska	1	.8	.9	64.7
	MSverdik	1	.8	.9	65.5
	MWollner	3	2.5	2.6	68.1
	NFridrichova	1	.8	.9	69.0
	OGolis	1	.8	.9	69.8
	OKundra	10	8.3	8.6	78.4
	PHolcova	2	1.7	1.7	80.2
	RKedron	3	2.5	2.6	82.8
	SHolecova	1	.8	.9	83.6
SSlonkova	10	8.3	8.6	92.2	
TPergler	1	.8	.9	93.1	

	VBlazek	6	5.0	5.2	98.3
	VDolejsi	1	.8	.9	99.1
	ZVlasata	1	.8	.9	100.0
	Total	116	96.7	100.0	
Missing	0	4	3.3		
Total		120	100.0		

Příloha č. 6: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii domácích investigativních kauz, sloupec druhý

N = 98; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácích investigativních kauz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	APaclikova	1	.8	1.0	1.0
	ARychlikova	1	.8	1.0	2.0
	ASnopova	3	2.5	3.1	5.1
	BPavlik	2	1.7	2.0	7.1
	JGavenda	1	.8	1.0	8.2
	JKlima	2	1.7	2.0	10.2
	JKlimova	1	.8	1.0	11.2
	JKmenta	5	4.2	5.1	16.3
	JKroupa	9	7.5	9.2	25.5
	JKubik	7	5.8	7.1	32.7
	JNovak	1	.8	1.0	33.7
	JPsenicka	1	.8	1.0	34.7
	JSpurny	4	3.3	4.1	38.8
	JZelenka	4	3.3	4.1	42.9
	LPrchal	3	2.5	3.1	45.9
	LValasek	8	6.7	8.2	54.1
	MChaloupska	4	3.3	4.1	58.2
	MDobiasova	1	.8	1.0	59.2
	MShabu	2	1.7	2.0	61.2
	MSodomkova	1	.8	1.0	62.2
	MWollner	4	3.3	4.1	66.3
	NFridrichova	1	.8	1.0	67.3
	OGolis	1	.8	1.0	68.4
	OKoutnik	1	.8	1.0	69.4
	OKundra	11	9.2	11.2	80.6
	PHolcova	1	.8	1.0	81.6
	RKedron	3	2.5	3.1	84.7
	SHolecova	1	.8	1.0	85.7
	SSlonkova	8	6.7	8.2	93.9
	TCemusova	1	.8	1.0	94.9
	VBlazek	4	3.3	4.1	99.0
VDolejsi	1	.8	1.0	100.0	
Total		98	81.7	100.0	

Missing	0	22	18.3		
Total		120	100.0		

Příloha č. 7: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii domácích investigativních kauz, sloupec třetí

N = 66; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti domácích investigativních kauz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	1.7	3.0	3.0
	ASnopova	1	.8	1.5	4.5
	BJensen	1	.8	1.5	6.1
	BPavlik	2	1.7	3.0	9.1
	EHradilkovaBartova	1	.8	1.5	10.6
	HHanslik	1	.8	1.5	12.1
	JHynek	1	.8	1.5	13.6
	JKlimova	5	4.2	7.6	21.2
	JKroupa	3	2.5	4.5	25.8
	JKubik	7	5.8	10.6	36.4
	JMolacek	1	.8	1.5	37.9
	JSpurny	1	.8	1.5	39.4
	JZelenka	5	4.2	7.6	47.0
	LPrchal	2	1.7	3.0	50.0
	LValasek	3	2.5	4.5	54.5
	MWollner	4	3.3	6.1	60.6
	OGolis	1	.8	1.5	62.1
	OKoutnik	2	1.7	3.0	65.2
	OKundra	5	4.2	7.6	72.7
	RKedron	4	3.3	6.1	78.8
	RNohl	1	.8	1.5	80.3
	SSlonkova	7	5.8	10.6	90.9
	VBlazek	6	5.0	9.1	100.0
	Total	66	55.0	100.0	
Missing	0	54	45.0		
Total		120	100.0		

Příloha č. 8: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii zahraničních událostí, sloupec první

N = 115; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti zahraničních událostí?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BSamalova	2	1.7	1.7	1.7
	BTurecek	1	.8	.9	2.6
	DAnyz	6	5.0	5.2	7.8
	DStomatova	1	.8	.9	8.7
	EKolomaznikova	1	.8	.9	9.6
	JCiglerova	1	.8	.9	10.4
	JHosek	18	15.0	15.7	26.1
	JJust	1	.8	.9	27.0
	JPazderka	2	1.7	1.7	28.7
	JSmid	2	1.7	1.7	30.4
	JSobota	1	.8	.9	31.3
	JSzanto	11	9.2	9.6	40.9
	KSafarikova	1	.8	.9	41.7
	LDolansky	1	.8	.9	42.6
	LDvorak	1	.8	.9	43.5
	LKabrhelova	1	.8	.9	44.3
	LKlicperova	1	.8	.9	45.2
	LPalata	1	.8	.9	46.1
	MEhl	3	2.5	2.6	48.7
	MEtzler	1	.8	.9	49.6
	MJonas	1	.8	.9	50.4
	MKubal	9	7.5	7.8	58.3
	MKutilova	1	.8	.9	59.1
	MNaselova	1	.8	.9	60.0
	MNovak	4	3.3	3.5	63.5
	MReznicek	10	8.3	8.7	72.2
	MSimecka	1	.8	.9	73.0
	MSlezak	3	2.5	2.6	75.7
	OHouska	1	.8	.9	76.5
	OSoukup	1	.8	.9	77.4
	PHolcova	1	.8	.9	78.3
	PJedlicka	1	.8	.9	79.1

	PNovotny	2	1.7	1.7	80.9
	PProchazkova	12	10.0	10.4	91.3
	RSchuster	1	.8	.9	92.2
	RWoodward	1	.8	.9	93.0
	TEtzler	3	2.5	2.6	95.7
	TLindner	2	1.7	1.7	97.4
	VKouba	1	.8	.9	98.3
	VPohanka	1	.8	.9	99.1
	WBlitzer	1	.8	.9	100.0
	Total	115	95.8	100.0	
Missing	0	5	4.2		
Total		120	100.0		

Příloha č. 9: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii zahraničních událostí, sloupec druhý

N = 108; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti zahraničních událostí?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ACerny	1	.8	.9	.9
	ADamon	1	.8	.9	1.9
	AMitrofanov	1	.8	.9	2.8
	BSamalova	2	1.7	1.9	4.6
	BVostal	1	.8	.9	5.6
	ChAmanpour	1	.8	.9	6.5
	DAnyz	2	1.7	1.9	8.3
	FHarzer	2	1.7	1.9	10.2
	FKalenda	1	.8	.9	11.1
	FNerad	2	1.7	1.9	13.0
	JFingerland	1	.8	.9	13.9
	JHosek	5	4.2	4.6	18.5
	JPazderka	3	2.5	2.8	21.3
	JSmid	1	.8	.9	22.2
	JSobota	2	1.7	1.9	24.1
	JSzanto	17	14.2	15.7	39.8
	KProchazkova	1	.8	.9	40.7
	KSafarikova	2	1.7	1.9	42.6
	KTumova	1	.8	.9	43.5
	LDolansky	3	2.5	2.8	46.3
	LDvorak	1	.8	.9	47.2
	LKabrhelova	1	.8	.9	48.1
	MEhl	6	5.0	5.6	53.7
	MKaras	1	.8	.9	54.6
	MKechlibar	1	.8	.9	55.6
	MKubal	10	8.3	9.3	64.8
	MMusil	1	.8	.9	65.7
	MNovak	1	.8	.9	66.7
	MReznicek	12	10.0	11.1	77.8
	MSlezak	1	.8	.9	78.7
	MSlezakova	3	2.5	2.8	81.5
	OHouska	5	4.2	4.6	86.1

	OSoukup	1	.8	.9	87.0
	PNovotny	1	.8	.9	88.0
	PProchazkova	5	4.2	4.6	92.6
	PVintrova	1	.8	.9	93.5
	TEtzler	4	3.3	3.7	97.2
	TLindner	2	1.7	1.9	99.1
	ZSamal	1	.8	.9	100.0
	Total	108	90.0	100.0	
Missing	0	12	10.0		
Total		120	100.0		

Příloha č. 10: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii zahraničních událostí, sloupec třetí

N = 83; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti zahraničních událostí?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AMitrofanov	1	.8	1.2	1.2
	ASvamberk	1	.8	1.2	2.4
	BSamalova	3	2.5	3.6	6.0
	BVostal	2	1.7	2.4	8.4
	DAnyz	3	2.5	3.6	12.0
	FBruce	1	.8	1.2	13.3
	FNerad	1	.8	1.2	14.5
	GBozilova	1	.8	1.2	15.7
	IKytka	1	.8	1.2	16.9
	JFingerland	2	1.7	2.4	19.3
	JHosek	7	5.8	8.4	27.7
	JKluge	1	.8	1.2	28.9
	JSmid	1	.8	1.2	30.1
	JSzanto	11	9.2	13.3	43.4
	KSafarikova	3	2.5	3.6	47.0
	LDvorak	1	.8	1.2	48.2
	MBalucha	1	.8	1.2	49.4
	MEhl	3	2.5	3.6	53.0
	MJonas	1	.8	1.2	54.2
	MKaras	1	.8	1.2	55.4
	MKubal	2	1.7	2.4	57.8
	MKutilova	1	.8	1.2	59.0
	MReznicek	8	6.7	9.6	68.7
	MSlezakova	3	2.5	3.6	72.3
	OHouska	3	2.5	3.6	75.9
	OLomova	1	.8	1.2	77.1
	OSoukup	4	3.3	4.8	81.9
	PKaizr	1	.8	1.2	83.1
	PNovotny	1	.8	1.2	84.3
	PProchazkova	4	3.3	4.8	89.2
PVintrova	1	.8	1.2	90.4	
TEtzler	5	4.2	6.0	96.4	

	TKulidakis	1	.8	1.2	97.6
	TLindner	1	.8	1.2	98.8
	VDanek	1	.8	1.2	100.0
	Total	83	69.2	100.0	
Missing	0	37	30.8		
Total		120	100.0		

Příloha č. 11: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii vědy, sloupec první

N = 101; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti vědy?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASkoupa	1	.8	1.0	1.0
	DMajer	1	.8	1.0	2.0
	DSlizek	1	.8	1.0	3.0
	DStach	58	48.3	57.4	60.4
	JTucek	1	.8	1.0	61.4
	KFifkova	1	.8	1.0	62.4
	KPacner	1	.8	1.0	63.4
	KSmejkalova	1	.8	1.0	64.4
	MRychlik	3	2.5	3.0	67.3
	MSrb	2	1.7	2.0	69.3
	MUhlir	4	3.3	4.0	73.3
	OSchon	1	.8	1.0	74.3
	OVrtiska	2	1.7	2.0	76.2
	PKasik	2	1.7	2.0	78.2
	PKoubsky	21	17.5	20.8	99.0
	PTresnak	1	.8	1.0	100.0
	Total	101	84.2	100.0	
Missing	0	19	15.8		
Total		120	100.0		

Příloha č. 12: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii vědy, sloupec druhý

N = 51; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti vědy?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASkoupa	2	1.7	3.9	3.9
	DBusta	1	.8	2.0	5.9
	DStach	11	9.2	21.6	27.5
	JZoula	4	3.3	7.8	35.3
	KPacner	2	1.7	3.9	39.2
	LVrtiskova	1	.8	2.0	41.2
	MBiben	1	.8	2.0	43.1
	MRychlik	1	.8	2.0	45.1
	MSalek	1	.8	2.0	47.1
	MTucek	1	.8	2.0	49.0
	MUhlir	1	.8	2.0	51.0
	OSchon	1	.8	2.0	52.9
	OVrtiska	2	1.7	3.9	56.9
	PCyprich	1	.8	2.0	58.8
	PHolman	2	1.7	3.9	62.7
	PKasik	4	3.3	7.8	70.6
	PKoubsky	6	5.0	11.8	82.4
	PLioliasova	2	1.7	3.9	86.3
	VKoval	3	2.5	5.9	92.2
	VNyvlt	2	1.7	3.9	96.1
VPiskala	2	1.7	3.9	100.0	
	Total	51	42.5	100.0	
Missing	0	69	57.5		
Total		120	100.0		

Příloha č. 13: Tabulka z SPSS – četnost jmen novinářů a novinářek v kategorii vědy, sloupec třetí

N = 14; otázka: Za kterým/kterou z českých novinářů/novinářek byste šel/šla pro radu, doplnění kontextu či věrohodných informací v oblasti vědy?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ABrzybohata	1	.8	7.1	7.1
	DMajer	1	.8	7.1	14.3
	DStach	2	1.7	14.3	28.6
	FRozanek	1	.8	7.1	35.7
	JZoula	1	.8	7.1	42.9
	KPacner	1	.8	7.1	50.0
	MSkalicky	1	.8	7.1	57.1
	MUhlir	1	.8	7.1	64.3
	OHavel	1	.8	7.1	71.4
	OVRTiska	1	.8	7.1	78.6
	PKasik	2	1.7	14.3	92.9
	PKoubsky	1	.8	7.1	100.0
	Total	14	11.7	100.0	
Missing	0	106	88.3		
Total		120	100.0		

Jak dlouho působíte v médiích?

Od února 1992, to znamená dvacet osm a půl roku.

A můžete mi popsat, jak se vaše kariéra vyvíjela?

Začal jsem v Českém deníku, to bylo při studiu na Fakultě sociálních věd, tam jsem byl zhruba půl roku, pak jsem byl devět let v Respektu, čtyři roky v Mladé frontě DNES, jako reportér, stejně jako v Respektu, pak jsem byl tři a půl roku šéf domácího zpravodajství Hospodářských novin, totéž jsem poté rok dělal v České televizi, pak jsem byl téměř šest let komentátor a šéfkomentátor v Hospodářských novinách a teď jsem čtyři roky, od roku 2016, v Seznamu.

A vždy jste se zaměřoval na domácí politiku, nebo jste se vyprofiloval až postupem času?

Ze začátku v Respektu ne tak úplně, vždy jsem to sledoval, to ano, ale tam byli na politiku jiní, takže já jsem dělal hodně, zvláště v těch 90. letech, rasové problémy, rasové násilí, média a tak podobně, ale postupně jsem se k té politice dostal.

Jaké máte vzdělání a jakou sehrálo roli ve vaší kariéře?

Formální vzdělání mám dokončená bakalářská studia na Fakultě sociálních věd, magistra masové komunikace jsem, ke své velké úlevě, nedokončil. Takže myslím, že vzdělání moc velkou roli nehrálo. Spíše větší vliv měl jednak Respekt samozřejmě a jednak doba po roce 1990, kdy jsme se o tu politiku všichni hodně zajímali.

A jedna z prvních věcí, kterou jsem dělal v Českém deníku, tehdy jako devatenáctileté pako, bylo to, že jsem chodil tehdy s Otou Veverkou, do Federálního shromáždění jako zpravodaj, na jaře 1992. A to byla doba, kdy se rozděloval stát – ne ještě formálně, ale všechno k tomu směřovalo. A to bylo tak silné téma, že mi to už pak zůstalo.

V dotazníkovém šetření mezi novináři ze všech typů médií uvedlo 46,7 procenta respondentů vaše jméno jako jméno novináře, za kterým by si v oblasti, které se věnujete, došli – teoreticky či prakticky – pro radu, relevantní informace a kontext. Považují vás tedy za osobu s určitým vlivem na proces utváření názorů a mínění jiných osob. Překvapuje vás to?

Překvapuje? No, mám z toho radost. Je to nádherné ocenění toho, že ještě jsem v oboru. Takže mě to překvapuje, ano, a mám z toho radost, protože bych nečekal, že mi tolik novinářů může věřit.

Čím to podle vás může být? Víím, že je obtížné se hodnotit, ale které faktory vaší práce k tomu mohly přispět?

Asi to může být vliv sítí, kam já hodně o té politice a jejích souvislostech píšu, hlavně krátké glosy. A pak je to asi přece jen i proto, že se tak nějak ví, že mám docela solidní paměť. Na politiku, samozřejmě, ne úplně na všechno (směje se). Takže to bude asi to hlavní a pak možná i to, že to prostě dělám dlouho. Já si občas dělám legraci, že jsem takový Marek Benda českých médií, že jsem tady vlastně – skoro – od začátku.

A ta generace, ze které já jsem vyšel, tedy generace začátku 90. let, je silná, protože jsme měli velkou kliku a byli jsme připuštěni k věcem, na které se normálně ve velkých médiích musí čekat i desítky let. Dělat ve dvaceti rozhovor s předsedou vlády není normální a my jsme tu šanci, naprosto nezaslouženou, samozřejmě, měli. A já jsem nikdy nedělal nic jiného a asi jsem pak přirozeně postupoval tou politikou, mluvil jsem o ní hodně v televizi, svého času jsem komentoval většinu voleb, takže to bude asi i tím.

Děje se vám v praxi, že za vámi ostatní novináři „chodí pro rady“? Ať už z vašeho média nebo těch konkurenčních.

To moc ne. To spíš v rámci Seznamu se občas někdo přijde zeptat. Ale dělo se to spíš v době, kdy jsem se zabýval denně domácím zpravodajstvím, třeba v těch Hospodářských novinách. Ale dnes že bych sloužil na telefonu jako konzultant, to moc ne. Občas mě vlastně někdo překvapí a zavolá mi, třeba z České televize, a ptá se mě, jestli si nevzpomínám na něco v politice, jak přesně to bylo. V takových případech samozřejmě rád poradím, když si vzpomenu, nic si za to neúčtuju (směje se). Ale že bych měl vyloženě otevřenou firmu na vzpomínky na politiku, to fakt nemám.

Budujete nějak aktivně svůj veřejný obraz mimo přímé produkty vaší práce, tedy ve vašem případě reportáže a pořady, které moderujete? Pracujete nějak cíleně na své image?

Jako že bych ji monetizoval?

To ne, ale mluvil jste například sám o tom, že jste hodně aktivní na sociálních sítích. Děláte to na základě nějakého většího plánu?

Ne, to ne. Já jsem teď dokonce z Twitteru asi na měsíc a něco odešel, protože už jsem si asi potřeboval odpočinout... Ale vrátím se, protože tam mám opravdu tolik lidí, že by bylo škoda je tam zanechat. Ale žádnou strategii nemám. Mám tam jen to, že když mě něco napadne – a většinou to bývá velmi impulzivní, když koukám na televizi nebo se prostě něco stane, tak přispívám. Ale žádnou promyšlenou strategii nemám. Teď dokonce jedna moje kolegyně, nebudu ji jmenovat, byla překvapená, že si ty sítě spravuju sám a mě to pobavilo. Kdo by mi je měl jako spravovat? Měl bych mít najatého admina? To opravdu ne...

Moje žena mi ale často říká, že jsem měl kliku, že jsem ty sítě chytil poměrně brzo, když jsem na ně vstoupil na konci minulého desetiletí. Zvláště na Facebook, pak postupně i na Twitter. Prošvihnul jsem tedy úplně Instagram, což je strašné (směje se). Ale vybudoval jsem si postupně poměrně velkou skupinu lidí, followerů, kteří mě sledují, a buďto se mnou souhlasí, nebo naopak nesouhlasí. Ale žádná promyšlená taktika tam není.

A kromě sociálních sítí? Neúčastníte se cíleně žádných debat, diskuzí? Vždy se tam nachomýtnete pouze pasivně, tedy tak, že jste pozván?

Ano, vlastně ano. Já jsem už někde řekl, že vzhledem k tomu, že považuju za velmi důležitou mediální výchovu, tak že když mě školy budou zvat, tak kdykoliv přijedu, což dodržuju, kromě výjimečných situací, kdy to nejde. A oni mě docela zvou. A já to mám rád, protože jednak člověk zmizí z Prahy a vidí i to, čím žijí lidi okolo, a jednak si myslím, že to patří k té práci.

Nás lidi, čtenáři, živí – tím, že klikají, kupují si noviny a tak dále... A když mají tu chuť jít na nějakou debatu a mají potřebu mě tam mít, tak pro mě je to radost. Teď mluvím tedy hlavně o těch mimopražských debatách. Občas je toho hodně, upřímně, za normálních okolností jsem dělal nějakých 65 nebo i 70 akcí za rok. Ale budu to dělat i dál, když mě budou zvat, protože je to důležité.

Jsem veřejná osoba, tak jako všichni novináři, a mám tudíž za úkol obhajovat názory, které říkám, i tváří v tvář publiku. Ale že bych měl nějakého manažera, který by mi domlouval města, kde všude mě chtějí, to opravdu nemám.

Pracoval jste někdy mimo každodenní praxi, tedy nad rámec pracovní doby, na svých komunikačních schopnostech? Na rétorice, schopnosti argumentovat, improvizovat, veřejně vystupovat?

To asi ne. Já vlastně za prvé úplně přesně nevím, kde končí a začíná pracovní doba... To zná asi každý novinář. A za druhé, já nejsem úplně nejlepší rétor, jak můžete slyšet (směje se), takže... Ne, ne, skutečně ne. Ale politika mě zkrátka tak zajímá, že si o ní čtu i když jedu v tramvaji, ať už si čtu o britské politice v mobilu nebo nějakou knížku a tak dále. Ale to asi není to, o čem mluvíte – nácvik rétoriky. To jsem nikdy nijak nestudoval. Asi bych měl býval začít logopedií spíše než rétorikou, ale to už asi v mém věku také není úplně perspektivní (směje se).

Měl by podle vás novinář být osobnost, ke které ostatní lidé svým způsobem vzhlíží? Nestává se tím zbytečně předmětem zpráv, místo toho, aby o zprávách informoval?

Předmětem zpráv by se novinář rozhodně stávat neměl, neměl by ty zprávy ani vytvářet, ale... Je to takové hloupé, když člověk mluví trochu o sobě... Ale myslím si, že v té žurnalistice jsou velmi důležité paměť a vědomí souvislostí a nemůže se to nikdy přeskočit. Všechno, co se v žurnalistice děje, má totiž vždycky nějaký základ. A nemluvíme teď vlastně vůbec o tom, jestli mě někdo pokládá za osobnost, nebo ne, to je jedno.

My, když jsme začínali, v těch 90. letech, tak já jsem měl štěstí, že jsem byl v Respektu, ale vím, že spoustu kolegů mělo ten pocit, že v jejich redakcích chyběla ta střední generace, která věděla, že „tohle, pozor, se řešilo před patnácti lety a mělo to tenhle dopad u ústavního soudu a tak dále“. Prostě to vědomí, kvůli kterému jsou třeba všichni mladí poslanci, kteří přijdou do sněmovny, po 14 dnech za Markem Bendou (směje se). A to neříká jen Marek Benda, to říkají poslanci Pirátů nebo Starostů a dalších. Že když tam přijdou jako nováčci a vidí tuhle fosilii, tak se skutečně za dva týdny jdou zeptat (směje se). Takže si myslím, že tohle vědomí souvislostí, tahle paměť, je důležitá. Nemáme ji nikomu vnucovat, ale má tam být.

A je dobře, že novinář figuruje jako veřejná osobnost na sociálních sítích?

Ano, já si myslím, že to je dobře, myslím si, že to dnes dokonce téměř patří k pracovním povinnostem novináře. Ale na druhou stranu musí všichni přijmout tu skutečnost, že dnes už neexistuje nic jako soukromý účet novináře. Cokoliv, co novinář napíše na sítě, by teoreticky mělo projít i do média, kde pracuje. Měl by být schopný to teoreticky napsat i do svých novin, na svůj web, říct to do své televize.

Já to teď, vzhledem k tomu, co dělám, mám takové uvolněnější, ale vím, že jsem v minulosti psal kodexy, v Hospodářských novinách a myslím, že i tady v Seznamu, které říkaly, že tohle má být základní pravidlo pro práci novináře na sítích a že to má být součástí pracovní smlouvy, například. Prostě lidi, kteří dělají politické zpravodajství, nemůžou nikdy vystupovat na sítích stylem „jsem se bavil s tímto debilem a ten mi řekl tuhle kravinu“ nebo „já bych si hrozně přál, aby v příštích volbách vypadl Babiš“, protože lidi to můžou vždy vnímat, zcela správně, jako názor toho média. Neexistuje nic jako soukromý účet novináře.

Já jsem si tohle zkusil s „čínskou bábou“ v České televizi, byla to moje zásadní chyba a jsem od té doby poučený a myslím si, že takhle to prostě je. Ano, novináři mají být na sítích, mají komunikovat s lidmi, protože ti lidé to i často chtějí, aby toho novináře mohli více poznat, ale ti samí novináři si zároveň mají být vědomi téhle zodpovědnosti, kterou na sítích mají. A neznamena to, že není možné občas někoho poslat do háje nebo prdele, pokud je sprostý. Ale v zásadě je to veřejný prostor, kde platí stejná pravidla jako v médiích.

Kdy jste začal pracovat v médiích?

V roce 1995 nebo 1996... nebo možná 1994, nevím.

A odkud kam jste šel?

Začal jsem v Občanském judu, pak jsem šel do pořadu Na vlastní oči, kde jsem byl dlouho, pak jsem šel dělat investigativní dokumenty, ty jsem dělal rok, pak jsem odešel do Mladé fronty, kde jsem byl taky poměrně dlouho, pak jsem odešel na Primu, pak jsem odešel do Českého rozhlasu a teď jsem v Seznamu.

Jak vypadá vaše aktuální pracovní rutina?

Mám investigativní tým, každý týden máme poradu o tom, co se bude dělat a jakým způsobem se posunula témata, na kterých se pracuje, protože na těch tématech se pracuje déle než ze dne na den, nebo i z týdne na týden. Teď jsme například dodělali téma, na kterém jsme pracovali osm měsíců...

A pak tedy podle toho, jakým způsobem se ta jednotlivá témata vyvíjejí, tak se tomu přizpůsobuje zbytek té práce. Když máme velké téma, tak se mnou na té nové věci pracuje celý tým, pak třeba přijdou i lidé z domácího, kteří tu věc rozvíjejí i dál – směry, které já fyzicky nejsem schopný dát dohromady. Vždy se prostě snažíme ten vnější obraz toho tématu přizpůsobit obsahu toho, co máme – ne obráceně. Není to tak, že bychom si řekli „musíme naplnit to a to a to“, ale říkáme si „jak je nejlepší tento konkrétní obsah odvyprávět tak, aby byl srozumitelný, aby se odněkud někam vyvíjel a někam dospěl“. A takhle to u nás běží.

Jaké máte vzdělání a jakou sehrálo roli ve vaší kariéře?

Já jsem nedostudoval vysoké školy. Studoval jsem na Filozofické fakultě, pak jsem chvíli studoval antropologii. A nikdy jsem na té škole nevydržel více než dva roky, protože jsem podlehl možná ne úplně rozumnému konceptu toho, že jsem vyjížděl do válek. Vždy jsem si říkal, že ta škola tam bude stát pořád, ale ta válka, ta skončí.

Takže jsem jezdil do válek, kde jsem byl, když jsem byl mladší, vždy delší dobu, protože jsem tam nejezdil jako novinář, ale často jako pozorovatel OSN nebo jiných mezinárodních organizací. A byl jsem tam třeba půl nebo tři čtvrtě roku, dělal jsem důstojníka pro lidská práva a tak dále.

A to bylo přibližně kdy?

To bylo v období 1994 až... No, první válka, ve které jsem byl, byla ta v Bosně, tam jsem byl na její poslední půlrok, to znamená konec roku 1995. A pak jsem byl všude možně. Na Balkánu, v Čechách, v Afghánistánu, Iráku...

Takže studium zpětně nehodnotíte jako něco, co mělo klíčovou hodnotu?

Mělo. Já mám jednu výhodu, kterou nemají mí vrstevníci, a sice, že můj otec je „bytostně“ vysokoškolský profesor. A když jsme byli malí, tak táta, protože podepsal Chartu, nemohl učit. A dělal domácí semináře, takže já jsem od své puberty chodil na semináře, které táta vedl. Zároveň táta usoudil, že komunistické vzdělání nám bude k ničemu, a tak se rozhodl, že mně i mým bratrům a sestře do hlavy nalije to, o čem si myslel, že by to vzdělaný člověk měl vědět. Takže nám třeba před spaním přečetl Platónovu ústavu. Přečetl nám starořecké báje, pověsti, přečetl nám bibli... Veškerou literaturu, o které byl přesvědčený, že je nutné ji znát, tak do nás nalil.

Takže nám se doma toho základního vzdělání dostalo, aniž bychom se museli jakkoliv namáhat a máme v tom nulovou zásluhu... Mí bratři, kteří vystudovali konzervatoře, neměli absolutně žádný problém dostat se na Filozofickou fakultu, prostě proto, že měli základní vzdělání od táty z dětství.

V dotazníkovém šetření mezi novináři ze všech typů médií uvedlo 23,3 procenta respondentů vaše jméno jako jméno novináře, za kterým by si v oblasti, které se věnujete, došli – teoreticky či prakticky – pro radu, relevantní informace a kontext. Považují vás tedy za osobu s určitým vlivem na proces utváření názorů a mínění jiných osob. Překvapuje vás to?

Mě překvapuje, že novináři tímto způsobem vlastně vůbec uvažují... Je to samozřejmě milé, ale nevím vlastně, o čem to vypovídá.

Čím to podle vás může být? Víím, že je obtížné se hodnotit, ale které faktory vaší práce k tomu mohly přispět?

Dělám to dlouho. Jsem starý (směje se)... Nevím. Nedokážu na tuto otázku odpovědět, aniž bych se nevytáhal.

No a nevytahovat se, ale pokusit se zhodnotit?

Ne, to já nedokážu. Já jsem spolupracoval se spoustou novinářů a občas za mnou někteří novináři přijdou a tu radu ode mě chtějí, dodnes. A já na tom nevidím nic špatného, protože se také chodím poradit s lidmi. Mám také pár lidí, kterým, když přemýšlím o nějaké věci, zavolám a chci vědět jejich názor na tu věc. Neznamená to, že se tím názorem pak řídím, ale zajímá mě. A občas takto někdo zavolá i mně, ano.

A jsou to výhradně lidé, se kterými se nějak znáte, blíže či vzdáleně, nebo se vám třeba ozvou i juniorní redaktoři z jiných redakcí?

Junioři mi nevolají. Mladí se většinou zeptají ve chvíli, kdy k tomu dostanou nějakou příležitost – někde se potkáte, na nějaké přednášce třeba. Pak za vámi přijdou a chtějí třeba vědět, jak si poradit s nějakou konkrétní věcí.

Občas za mnou, logicky, chodí lidé v redakci, přijdou se poradit. A volají mi lidé, kteří mě znají. Ale nejsou to vždy lidé, kteří byli mými podřízenými. Ale ano, občas se mi stane, že za mnou přijde jiný novinář s nějakým tématem, se kterým si neví rady, a prosbou, jestli bych mu nepomohl.

Pracujete nějak cíleně na svém veřejném obraze, na své image? Víte, že nemáte účty na sociálních sítích, ale neúčastníte se třeba cíleně nějakých debat, diskuzí?

Ne, ne, já nemám Facebook ani Twitter, o mém soukromí v podstatě nikdo neví. Nikdo neví, kolik mám dětí nebo v jakých žiju vztazích. Práci jsem se vždy snažil oddělovat od mého soukromého života.

Takže nezastáváte ten současný názor, nebo možná i trend, že by novinář měl být aktivní na sociálních sítích, přibližovat se tak svému publiku? Že to k práci novináře v dnešní době patří?

U mé práce si myslím, že to není správně. Není to správně. Já se dokonce vyhýbám i psaní obecných komentářů. Když píšu komentář, tak je to zpravidla o nějaké věci, o které něco vím a nějak to souvisí s něčím, co jsem dělal. Ale snažím se komentáře nepsat, protože se nechci dostávat do diskuzí o tom, že jsem si na někoho zasedl. Naopak chci, aby ti lidé, o kterých

točím – a to často negativně – mohli věřit tomu, že já to vůči nim necítím nijak osobně. Protože to je koncept, kterému já věřím.

Kritika, která ode mě jde, je postavená ne na mé osobní averzi, ale na nějakém věcném problému. Často se mi stává, že o někom natočím reportáž, ten člověk z ní vyjde jako blbec, ale je schopný se se mnou bavit dál, protože prostě ví, že to byl nějaký problém, ale celé to nešlo za hranu osobního konfliktu. Ve chvíli, kdy bych ještě k tomu o tom člověku psal, že si myslím, že je blbec, tak už to může být vnímáno jako osobní spor.

Velmi často se stává – a je velmi těžké se tomu bránit – že je součástí něčí obrany personifikace toho konfliktu, typu „jde po mně Kroupa, Kroupa si na mě zasedl, Kroupa mě chce zničit“. Třeba Ivan Langer dělával to, že na vás okamžitě podal trestní oznámení a pak, když jste za ním přišla, tak se hájil tím, že s vámi nebude mluvit, protože „my dva spolu máme soudní spor, vy nejste nezávislá“. A to je velmi složitá situace a je velmi těžké se tomu bránit.

Andrej Babiš mě například veřejně zostouzel v poslanecké sněmovně. Jakým způsobem se mám bránit? Mám ho žalovat? On říkal lži. A jak mám reagovat já? Ve chvíli, kdy ho budu žalovat, budeme v osobním sporu a je po všem. A to je přesně to, do čeho se mě snaží vmanévrovat, abych pak byl limitovaný ve své práci.

Tohle člověk ale musí do značné míry snést a myslím, že jediné, jak se tomu dá alespoň trochu vyhnout, je, že já do veřejného prostoru své soukromí a osobní názory na věci ze zásady nepouštím. Přestože si myslím, že jednou ze základních vlastností novináře je schopnost si o věcech něco myslet.

Pracoval jste někdy mimo svou každodenní praxi, tedy nad rámec pracovní doby, na svých komunikačních schopnostech? Na rétorice, schopnosti argumentovat, improvizovat?

Měli jsme kdysi takový, ne úplně kurz, ale spíše lekce nonverbální komunikace. Učili jsme se tam číst signály, které člověk vysílá, aniž by je vysílat chtěl. Před každou misí, na kterou jsem jel, jsme měli různé typy školení – jak se chovat v krizových situacích a jak takovým situacím předejít. A to obsahuje i schopnost detekovat, že nějaká krizová situace může nastat. Dost často to byla dlouhá, třeba i třítydenní nebo i měsíční školení.

A to bylo pod záštitou médií, nebo jiných organizací?

Ne ne, tohle bylo právě když jsem jezdil do zahraničí na různé mise, tak nás učili, jakým způsobem se chovat, když vás třeba někdo unese, nebo jak nějakým způsobem předejít krizové situaci, jak reagovat, když proti vám jde agresor, jak se do takové situace ideálně dostat, jak se zachovat ve chvíli, kdy po vás někdo střílí... Práce důstojníka pro lidská práva totiž spočívala i v tom, že jsem jezdil po bojištích a počítal množství mrtvých civilistů. Často jsem mluvil s jejich rodinami, takže bylo potřeba vědět, jak s takovými lidmi vůbec mluvit.

Takže z těchto dovedností čerpáte dodnes?

Do určité míry. Člověk čerpá z každé zkušenosti... Mluvil jsem se spoustou lidí, ale nejlepší radu mi kdysi dal můj táta, když jsem přijel na jednu panelovou diskuzi, a já to teď říkám všem mým podřízeným – debata je jednoduchá, jen musíte poslouchat. Novináři a lidé obecně dělají v rozhovorech dost často tu chybu, že ve chvíli, kdy jejich protějšek mluví, si už začínou připravovat, co řeknou dál. A v tu chvíli přestanou poslouchat. A to je strašná chyba.

Měl by podle vás novinář být osobnost, ke které ostatní lidé svým způsobem vzhlíží? Nestává se tím zbytečně předmětem zpráv, místo toho, aby o zprávách informoval?

Nemyslím si, že je dobře, když novináři k někomu vzhlíží. To není úplně šťastné. Je správné, že novinář hledá informace a je správné, že když něco nevím, tak se jdu zeptat někoho, kdo by to třeba mohl vědět, nebo že když si s něčím nevím rady, tak jdu za někým, kdo by mi mohl poradit. Ale zároveň to nesmí znamenat, že člověk rezignuje na svůj mozek. Už jsem to říkal jednou a řeknu to znovu, protože si myslím, že je to neuralgický bod české žurnalistiky – novinář musí myslet, novinář nesmí rezignovat na svůj mozek. A myšlení někdy vyžaduje čas.

Ta situace, na kterou se ptáte, je ale opačná – já si nemyslím, že je dobře, když si novinář snaží cíleně vybudovat nějaký svůj obraz. Nemyslím si ale, že je problematické, když ten obraz vznikne jeho prací. Ale stylizovat se do nějakého obrazu, který bych chtěl, aby ostatní vnímali, to se obávám, že je smrtící, protože v tu chvíli se ten novinář začne zabývat sám sebou a ne věcmi okolo. A to je nešťastné nejen v žurnalistice. Jakmile se člověk příliš zabývá sám sebou, tak začne blbnout. Ale faktem je, že když čtu zprávy, noviny, tak se koukám na to, kdo je autor. A je to pro mě důležitá informace.

Má si tedy novinář budovat vlastní značku?

Tohle je teď trochu obecný trend, obávám se. Ta snaha nějakým způsobem působit, snaha řešit sebe samotného ve veřejném prostoru je teď patrná nejen v žurnalistice. To, co je ale

z mého pohledu zásadní, je uvědomit si, co to vlastně novinařina je. My se máme zabývat obsahem, ne sami sebou. A ve chvíli, kdy člověk rezignuje na obsah a začne se zabývat formou, přičemž značka je právě jenom ta forma, tak jí začne chybět vnitřní náplň. A pak můžete značky stavět, jak chcete, ale budou to vždy jen prázdné nádoby, ve kterých nic není. Nejdřív musíte mít něco, co do té nádoby dáte, abyste pak přemýšlela o tom, do jaké nádoby to dát.

V žurnalistice, stejně jako ve všech lidských činnostech – u malířů, architektů, herců, hudebníků – je nejdůležitější obsah. Jakmile se hudebník začne zabývat tím, jak bude učesaný a přestane se zabývat tím, jak to zahraje, tak to stejně k ničemu nebude. Ale ve chvíli, kdy to zahraje dobře, tak bude úplně jedno, jak u toho byl učesaný.

Jak dlouho působíte v médiích?

Dvacet jedna let.

A můžete mi popsat, jak se vaše kariéra vyvíjela?

To je docela jednoduché. Někdy v létě 1999, když došlo k rozdělení Novy, když se doktor Železný rozhádal s investorem, nebo s majitelem licence, CME, Nova potřebovala narychlo sehnat novou redakci a ti stávající lidi, kromě elévů nebo lidí, kteří měli externí smlouvy, tak se nemohli logicky uvolnit, takže se sháněli lidi a já jsem dostal echo. V té době jsem pracoval v úplně jiném odvětví a nejsem ani vystudovaný novinář. A takhle, protože jsem uměl nějaké jazyky, jsem se dostal jako poslední, jako největší ucho, tenkrát na Novu.

No a na Nově jsem byl do roku 2006. Během té doby jsem vystřídal pozice nejdříve takového jakoby junior redaktora, byť ta redakce byla malá, takže na to se tam vlastně moc nehrálo, ale dělal jsem redaktora zahraniční redakce, pak reportéra zahraniční redakce, pak jsme dělal dlouhou dobu editora Televizních novin a pak jsem se vrátil do redakce už jako šéf zahraniční rubriky.

A v roce 2006 mě zlanaril Michal Kubal sem (do České televize, pozn.), takže jsem mu vlastně dělal zástupce a v této pozici jsem vlastně plus minus celou dobu, s výjimkou let 2013 až 2018, kdy jsem byl stálý zpravodaj na Blízkém východě.

Jaké máte formální vzdělání a jakou podle vás sehrálo roli v tom, kde teď jste?

Já mám doktorát z moderních dějin, který je z Fakulty sociálních věd, což je moje alma mater. Studoval jsem teritoriální studia, což je takový mix všeho možného. Pak jsem dodělal magistra v Budapešti z moderních dějin a pak jsem napsal doktorát zpátky v Česku. Takže jsem v zásadě vystudovaný historik, ale nikdy jsem se tím neživil. Nemyslím si, že jsem dost chytrý a schopný na to, abych mohl dělat historika (směje se).

Novinařina si mě nějakým způsobem našla a myslím si, že dřív nebo později by to přišlo určitě. A vzdělání jakou v tom má roli? Myslím si, že maximální, protože snad díky tomu vzdělání a

díky tomu celoživotnímu zájmu o historii mi tak nějak celkem jde nacházet ten kontext toho současného dění, nebo alespoň já v to doufám, a rozumět té dynamice.

A Blízký východ, který je moje specializace, je daný mým zájmem, celoživotním. Pravdou je, že se to začalo projevovat už na těch teritoriálních studiích, protože moje diplomová práce byla o občanské válce v Libanonu. Dostával jsem tenkrát docela po čumáku, protože jsem se potom hlásil na západoevropská studia a šéf katedry po mně chtěl, abych byl trochu víc „věrný firmě“, což jsem nedodržel. Nicméně tohle je to propojení.

Jak vypadá vaše aktuální pracovní rutina?

V zásadě to je tak, že sedím zadkem na třech židlích. Jedna židle je to, čemu říkáme koordinátor zahraničních štábů, to znamená já a můj kamarád Petr Zavadil se po týdnu střídáme a pomáháme koordinovat a plánovat práci zahraničních zpravodajů a spolupráci s tímhle barákem, který je samozřejmě nenasytný, co se týče zpráv, ale ti lidé musí zároveň točit, takže je potřeba to koordinovat. Což je něco, co bych býval velmi ocenil v době, kdy jsem byl venku, protože jinak opravdu člověku vybuchuje hlava při každém dalším zazvonění telefonu.

Takže tohle se snažíme dělat a to jsme tu v zásadě od rána do nějaké doby před hlavní zpravodajskou relací. Hlídáme, co se děje, a v momentě, kdy někde něco vyleze, pomáháme editorům ČT24, říkáme jim „bacha, tohle je důležité, pojďme to udělat takhle a takhle“. Zároveň samozřejmě rovnou kontaktujeme zahraniční zpravodaje a mezitím děláme takové to denní upravování proudu.

To je tedy taková organizační práce. Pak vždy jeden týden dělám moderátora, to sem chodím odpoledne a připravuju si spolu s dramaturgem, co bude v Horizontu, přepisuju si studia, které mi dávají redaktoři, domlouvám se jako moderátor s hosty a tak dále a v deset hodin končím.

No a pak je třetí židle, na které sedím jen málokdy, a to je v zásadě reportér, který vyjíždí někam ven. To je jedna z těch věcí, které má asi zahraničář nejradši, ať už je to cesta do Zambie na 14 dní, reportážní cesta o problémech s ochranou velkých savců, což je opravdu velmi aktuální, nebo je to cesta s premiérem Babišem do jihovýchodní Asie a tak dále. Různé věci, které jsou taková ta pravá „reportérština“. To je to, co mě na té práci pořád baví úplně nejvíc.

V dotazníkovém šetření mezi novináři ze všech typů médií uvedlo 32,5 procenta respondentů vaše jméno jako jméno novináře, za kterým by si v oblasti, které se věnujete, došli pro radu, relevantní informace a kontext. Považují vás tedy za osobu s určitým vlivem na proces utváření názorů a mínění jiných osob. Překvapuje vás to?

Velmi mě to překvapilo a velmi mě to potěšilo. Je to vlastně moc fajn. My jsme s Petrem Zavadilem a Martinem Jonášem, který je teď náš zpravodaj v Berlíně, nebo Jakubem Nettlem, který je teď tady, to znamená vlastně jako bývalá zahraniční redakce Novy, byli strašně dlouhou dobu v zákrytu, protože na Novu prostě... No, z různých důvodů to prostě není to místo, kde by člověk hledal nějakou slušnou práci. A my jsme ji tam přitom s mými kolegy, které jsem jmenoval, odváděli, díky čemuž jsme se nakonec ocitli v médiu, které je pro zahraničáře nejlepší, a to je Česká televize, případně Český rozhlas.

A je vlastně fajn, že za těch 14 let, co jsem tady, jsem měl možnost si vybudovat nějaké portfolio, nějakou důvěryhodnost, což je pro novináře to nejdůležitější. A jestli skoro třetina lidí, mých kolegů, mě vnímá jako důvěryhodného, tak zaplaťpánbůh, protože kdo je kritičtější než kolegové. Takže mě to velmi potěšilo a velmi překvapilo a jsem za to moc rád.

Čím to podle vás může být? Které faktory vaší práce k tomu mohly přispět?

Je velmi těžké hodnotit sám sebe a hledat důvody, čím by to mohlo být... Ale bezpochyby v tom hraje roli ta určitá nespravedlnost, že viditelnější jsou ti novináři, kteří jsou vidět fyzicky – a to jsme my v televizi. Pak jsou ti, kteří jsou slyšet, tedy ti, co pracují v rozhlase, a bohužel ti písíci prostě tak vidět nejsou, i když je tam strašně moc výrazných lidí.

Takže to je jeden prvek. Druhá věc, která si myslím, že je velmi důležitá, je, že jsme všichni čtyři (informant, Jiří Hošek, Martin Řezníček a Michal Kubal, pozn.) velmi aktivní na Twitteru a vlastně v řadě případů jsme byli ti, kteří jsme vytáhli nějakou věc, která se pak třeba začala nějak hýbat, nebo prostě pomáháme zviditelňovat ty věci, které považujeme za důležité.

Takže jsme tam aktivní a zároveň jsme tam...Nechci říct vyhranění, ale výrazní. Dáváme tam své názory, dáváme tam věci do kontextu. A to si myslím, že spolu hodně souvisí. A jestli se říká, že Twitter je pro staré lidi a nikdo z nás čtyř už úplně mladý není, tak si myslím, že to spolu také souvisí, protože Twitter je zdroj. Novinář by neměl hledat zdroje na Facebooku, pokud nepíše o Facebooku, ale Twitter je to místo, kde se věci dějí. Takže si myslím, že ten můj „výsledek“ souvisí i s tímhle. Že to je opravdu nějakou aktivní prací.

A pak třetí věc je, a teď nevím, jestli je to příčina nebo důsledek, že já jsem měl štěstí a v posledních pár letech jsem dostal několik naprosto geniálních ocenění, na která bych si nikdy ani nedokázal myslet. Po Novinářské ceně, kterou jsem dostal s Josefem Pazderkou a Michalem Kubalou za Ukrajinu – já jako blízkovýchodní novinář, velmi překvapivě – mi Cena Ferdinanda Peroutky úplně vyrazila dech a pak ještě přišla Magnesia Litera a ta mě úplně zabila. Takže možná to souvisí i s tím.

Děje se vám v praxi, že si za vámi ostatní novináři „chodí pro rady“?

To se děje normálně, zcela běžně. Obzvláště třeba při společných zahraničních cestách. Bohužel třeba noviny už to dnes úplně nedělají, ale řekněme v době ještě do začátku arabského jara v roce 2011, ale třeba i potom za válek proti Islámskému státu... My jsme prostě spolu, my spolupracujeme, voláme si a je to normální.

Takže se to děje normálně a já to dělám taky. Vezměte si třeba hnutí Black Lives Matter – já nejsem expert na Ameriku, ale jsem s experty kamarád, takže hned volám Michalu Kubalovi nebo Martinu Řezníčkovi a ptám se jich, jak to vnímají oni a jak to mám chápat já a je to pro mě velmi cenné. S Pavlem Novotným si často voláme a Teodora Marjanoviče mám vedle sebe u stolu, takže spolu se bavíme o amerických volbách nebo o Blízkém východě. Je to tedy naprosto běžné.

A co se týče novinářů mimo ČT?

S těmi taky, taky jsme v kontaktu. Ať neříkám pořád jen mužská jména, tak třeba s Janou Andert, s Lenkou Klicperovou, s Jarmilou Štukovou nebo třeba se Štěpánem Macháčkem jsme dobří kamarádi, ten je ještě stále blízkovýchodní zpravodaj pro Český rozhlas a byli jsme spolu neustále v kontaktu. Strašně mockrát mi pomohl. Kromě rady i tím, že umí arabsky a já umím jen pramálo, takže třeba tlumočil.

Takže je to ale všechno v přátelské rovině. Že by vám zavolal, řekněme, juniorní redaktor z cizího média a žádal vás o radu, to se neděje?

To se moc neděje. Tady přece jen funguje taková ta přirozená, celkem přátelská rivalita mezi jednotlivými médii. Berte v úvahu to, že veřejnoprávní média nemají ostatní média moc ráda, protože oni nás mají za ten velký behemot, myslí si, že si tady šlapeme po hlavách a podobně. Potom, když k nám přijdou jako hosté nebo tady začnou pracovat, pochopí, že to zpravodajství rozhodně přelidněné není a že by naopak tady mohlo být i víc lidí.

Ale novináři odjinud to prostě berou tak, že je nás tu moc a že máme zajištěné peníze, zatímco oni se musí obracet a mají to hrozně těžké. Já vím, že dělat na zpravodajském webu je skutečně řezničina, ale ČT24, to je něco jiného. To je masokombinát a ten opravdu jede. Ale to je celkem jedno, tak to prostě je. Jen tedy v nějaké té řevnivosti se tohle opravdu víceméně nedělá, každý si jde pro radu spíš za tím „svým“.

Budujete nějak aktivně svůj veřejný obraz mimo přímé produkty vaší práce, tedy ve vašem případě reportáže a pořady, které moderujete? Pracujete nějak cíleně na své image?

To asi ne, ne. Já to jednak neuznávám, i když vím, že to k tomu trochu patří, hlavně ve větších zemích, ale já na to asi nejsem dost chytrý, co se týče marketingu a PR. Na tom Twitteru většinou přidávám jen novinářské věci, ale dávám tam třeba i nějaké své komentáře o tom, co se děje, a jsem i rozčilený tweetař, který dá fotku k tomu, proč je nějaká silnice rozkopaná tak dlouho.

A pak na Facebook, který je uzavřený, dávám soukromé věci, třeba že jsem pyšný na to, že tým, ve kterém hrají mí kluci, vyhrál, dám tam fotku z metalového koncertu nebo si tam postěžuju na Martina Veselovského, který mi doporučil jednu počítačovou hru a já už se s ní teď trápím měsíce (směje se)... Takže jestli tohle je nějaký způsob, jak dávám dohromady nějaký kompletní obraz sebe, tak asi ano, ale nemám to tak, že bych věděl, že musím každý den přidat patnáct tweetů a jakých přesně a tak dále...

Takže v tom nemáte žádnou strategii?

To opravdu nemám. To neumím.

Pracoval jste někdy nad rámec pracovní doby na svých komunikačních schopnostech? Na rétorice, schopnosti argumentovat, improvizovat, veřejně vystupovat?

Jako že jsem byl na nějakém kurzu? To ne. Dřív jsem mluvil ještě jako větší čuně než teď, takže nějaká hlasová výuka, zvláště když moderuju, tak proběhla, to dělá většina moderátorů, ale jinak nic. Nic takového jsem nikdy nedělal. Akorát jsem četl dětem pohádky, což mi říkali hlasoví poradci, že je dobré na artikulaci. Tak to možná jedině se dá počítat.

Měl by podle vás novinář být osobnost, ke které ostatní lidé svým způsobem vzhlíží? Nestává se tím zbytečně předmětem zpráv, místo toho, aby o zprávách informoval?

Rozumím. Má to dvě roviny. Jedna rovina je osobní, aktivní, co já dělám, a druhá rovina je o tom, jak mě vnímá společnost jako novináře. Ta první rovina je špatně. Nemá být zpráva – a vím, že se to objevuje – o tom, že já někde jsem a podívejte se na mě. To je za mě absolutně nepřijatelné. A dělají to někteří lidé i v českém mediálním prostoru a já to beru, je to nějaký příznak doby, ale není to správná novinařina, novinář má být jen messenger, nic jiného.

Jestli to pro mě jako pro chlapa znamená nějakou součást lehké frajeřiny, že někde chodím v kanadách, což mi vyhovuje, protože to oblečení já mám rád a cítím se v něm pohodlně, jestli pak někdo zpětně řekne „dobrý, my jsme se o tebe báli“, tak je to fajn, jasně, že ano. Ale není to o tom, že já někde jsem, ale že se tady něco děje. A víte to, že se tady něco děje, protože Česká televize sem vyslala své lidi. Tečka. Tohle je to podstatné, měla by v tomhle fungovat jakási vnitřní disciplína a slušnost. Neodsuzuju někoho, kdo to dělá jinak, ale já si myslím, že to není správná novinařina, respektive není to ta, která patří pod střechu ČT.

Jestli se z novináře může samovolně taková osobnost stát, tak samozřejmě, že ano, pochopitelně, že se to stane. Zvlášť na sociálních sítích – pokud byste tam dala stejnou anketu, nechala lidi uvádět, komu věří a objevilo se tam moje jméno, tak řeknu „skvělé, bezva“ a budu doufat, že je to mými komentáři a kontextem. Takže si myslím, že pokud se to stane díky té práci samotné, tak je to v pořádku, ale novinář by o to rozhodně cíleně usilovat neměl.

Jak dlouho působíte v médiích?

Od roku 2009. Já jsem v roce 2009 nastoupil do Českého rozhlasu, rádia Wave, a od roku 2010, konkrétně od srpna, jsem potom v České televizi.

Jak vypadá vaše aktuální pracovní rutina?

U mě to není každý den stejné, mám to hodně odlišné... Co zůstává stejné, je Věda 24, kterou vysíláme v neděli a velkou část natáčíme v pátek, a Hyde Park Civilizace, který vysíláme v sobotu a když je to jen trochu možné, tak vysíláme živě. Vzhledem k tomu, že tady máme často zahraniční hosty, kteří nemohou dorazit přímo na sobotu večer, ale občas musíme i předtáčet.

V průběhu týdne jsem zároveň součástí vědecké redakce, takže musím řešit ty denní věci, které jsou potřeba. A teď v době pandemie tu máme režim, v rámci kterého jsme ve dvou skupinách a střídáme se po 14 dnech, takže já mám 14 dní na starosti vedení redakce jako takové a dalších 14 dní ho má na starosti můj kolega.

Takže můj den nebo můj týden je kombinací věcí, které chystáme do denního vysílání, protože my připravujeme témata na klíč do Studia 6, do kontinuálního vysílání, děláme mimořádná vysílání jako bylo třeba v době pandemie Země v nouzi, tento týden budeme dělat 90', kterou chystáme my jako vědecká redakce, děláme reportáže do Událostí a dodáváme témata, kam je potřeba – do všech možných pořadů napříč televizí.

Jen pro představu, my za „normálního stavu“ dodáváme do vysílání více než 100 vědeckých témat měsíčně, teď v době pandemie nebo v těch posledních měsících to bylo i 200 témat, přičemž za jedno téma či položku považujeme třeba jeden díl Hyde Parku nebo Vědy 24 nebo třeba reportáž do Událostí.

Takže moje práce je daná tím, co je vidět na obrazovce, potom je to organizační práce, kterou mám na starosti tady v rámci redakce a potom je moje práce i to, že dávám zpětnou vazbu našim redaktorům, editorům, koeditorům a dalším kolegům v rámci vědecké redakce – tak, aby se posouvali co možná nejrychleji a co možná nejdále dopředu.

Jaké máte vzdělání a jakou sehrálo roli ve vaší kariéře?

Já mám Vysokou školu ekonomickou, konkrétně Fakultu mezinárodních vztahů, obor Mezinárodní obchod, kde to mám zakončené inženýrským studiem, a potom jsem dodělal bakaláře na mediálních studiích na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Do praxe se mi hodila VŠE, nehodila se mi FSV UK. To pro mě v praxi užitečné nijak nebylo. To, co jsem se naučil na VŠE, to pro mě užitečné bylo. Tam je řada věcí, které jsem později využil a které se mi hodí – i v tom, co dělám teď, a to je primárně práce se zdroji a informacemi a jejich zpracování.

To, že jsem chtěl jít do médií, jsem věděl dřív, než jsem šel na vysokou školu, ten obor mě zajímal a byl to i jeden z důvodů, proč jsem si jako druhou školu vybral FSV UK, protože jsem věřil, že by mi to mohlo otevřít dveře do médií. Ale nakonec jsem do médií nastoupil dřív, než jsem tuto školu dodělal. U mě to nebylo tak, že bych nastoupil ze školy do médií, ale spíše obráceně.

A věděl jste už na škole, že vás bude zajímat právě věda?

To vůbec ne. Já jsem se dlouho v rámci zpravodajství České televize věnoval politickému a ekonomickému dění a až v roce 2012, kdy jsem dostal šanci moderovat Hyde Park Civilizace, jsem se víc dostal k vědě. A od roku 2016, kdy vznikla vědecká redakce, jsem se mohl věnovat vědě naplno, právě proto, že vznikla tato redakce. To, co je nejvíc vidět, tedy Hyde Park Civilizace a Věda 24, je vlastně jen velmi malá část práce, kterou já tady v rámci vědecké redakce mám.

V dotazníkovém šetření mezi novináři ze všech typů médií uvedlo 59,2 procenta respondentů vaše jméno jako jméno novináře, za kterým by si v oblasti informování o vědě došli pro radu, relevantní informace a kontext. Považují vás tedy za člověka s určitým osobním vlivem, vlivem na proces utváření názorů a mínění jiných osob. Překvapuje vás to?

To nevím, to asi neodkážu úplně posoudit... Ale každopádně, děkuju za důvěru, to je asi to hlavní, jsou moc hodní a pokud budu moct nějak pomoci, tak se samozřejmě budu snažit a...

Počkejte, ale musíte přece umět posoudit, jestli jste překvapený, nebo ne.

To nevím, jestli jsem nějak překvapený, vidíte, nad tím jsem se ani nezamyslel, jestli jsem, nebo nejsem... Tady v republice je těch lidí, kteří by se specializovali na vědu natolik jako já,

velmi málo, takže, třeba ve srovnání se sledováním aktuálního politického dění, v té kategorii vědy objektivně nemůže být tak velká konkurence. Pokud bych já sám měl vyjmenovat lidi, kteří se vědě v rámci žurnalistiky v České republice věnují, tak by ten seznam taky nebyl tak dlouhý. Takže to, že jsem se na ten seznam nějakým způsobem dostal, by asi pro mě nemělo být překvapení, je ale pro mě asi příjemným překvapením, jak výrazná část těch novinářů se k tomu postavila takto pozitivně a dala mi tu důvěru.

Čím to podle vás může být? Víím, že je obtížné se hodnotit, ale které faktory vaší práce k tomu mohly přispět?

Já doufám, že to bude dlouhodobost, protože já se vědě ve vysílání už přece jen díky Hyde Parku Civilizace věnuji téměř osm let, pak doufám, že to bude tím, jakým způsobem to vysílání vypadá, tedy že je tam příprava. Věřím, že je z těch vysílání znát, že to nejsou povrchní rozhovory, ale jde se do hloubky. To doufám dává důvěru nejen novinářům, ale i divákům, důvěru v to, že informace, které se dozvídají, jsou relevantní, a že já tomu rozumím – do nějaké míry, samozřejmě menší než u mého hosta, který se tomu věnuje celý život. A to by potom mohlo vést k tomu, že mají lidé důvěru v to, že jim budu schopný dát relevantní informace k různým otázkám, které by je zajímaly.

Takže předpokládám, že je to kombinace těchto dvou věcí, tedy jednak že mě u vědy vidí dlouhodobě, nebo delší dobu přinejmenším, a jednak že vidí s jakými hosty, o jakých tématech a jakým způsobem ty rozhovory vedu. Vidí, že tam je příprava, že to není povrchní. Takže díky tomu můžou předpokládat, že i ta moje znalost těch témat bude hlubší.

Děje se vám v praxi, že za vámi ostatní novináři „chodí pro rady“?

Myslíte z jiných médií?

Přesně tak, nejen v rámci redakcí České televize, ale i ostatních médií.

To si nevzpomínám, až na úplně výjimky. Většinou se mě spíš někdo zeptal tak jako ze zájmu, ne z toho novinářského směru. Žádosti typu „teď chystám reportáž a nevím, co znamená tohle“, to se stává opravdu jen výjimečně. Pak mi lidé volají přímo s tím, že by mě chtěli jako respondenta, ale v takových případech jsem spíše schopný doporučit někoho, kdo se tomu věnuje celý život.

Pro mě totiž může být téma třeba popularizace vědy. To je určitě téma, ke kterému já můžu relevantně mluvit. A pak jsou témata, o kterých já mám nějaké znalosti, ale jsou tady lidé, kteří jich mají daleko víc a jsou relevantnější hosté, prostě proto, že se tím živí celý život a dělají ten výzkum celý život a já se živím tím, že předávám ty informace dál. Takže že by mi zavolali lidé z jiných médií a řekli mi „hele Dane, nerozumím tomu, můžeš mi to vysvětlit“, to se mi stalo opravdu párkrát, do slova a do písmene.

To, že jsem třeba pozvaný na nějakou debatu jakožto respondent, jakožto host, k nějakému tématu, to ano, to se stává relativně často, ale většinou to nebývá téma typu – a teď si vymyslím extrémní příklad – „jakým způsobem probíhají opravy DNA“. K tomu mě nezhou, k tomu já řeknu, ať si radši vezmou profesora Modriche, ten tomu rozumí, získal za to nobelovku, ale pokud je to téma popularizace vědy, to, jakým způsobem funguje i třeba systém vědeckého vzdělávání, tak to už je téma, které se ke mně blíží o něco víc a tady už pak dostávám ty pozvánky na roli hosta.

Sám jste ale zmínil, že vám rukama projde poměrně velké množství nejrůznějších expertů, lidí specializovaných na nejrůznější odvětví vědy. Nestává se tedy, že by po vás nějaký novinář z jiného média chtěl kontakt?

Úplně minimálně. Myslím, že tady moc nefunguje to, že by jeden novinář zavola dalšímu novináři a řekl mu „co tě k tomu napadá“, to jsou opravdu výjimky. Co se ale děje, a to je samozřejmě realita, kdy my dostaneme do vysílání nějaké nové jméno k tématu, které se třeba v tu chvíli hojně objevuje v mediálním prostoru, a poté, co se u nás objeví, tak se začne objevovat i v dalších médiích. To se stává a je to samozřejmě zcela v pořádku – aby to teď nevyznělo, že to myslím nějak negativně. To jen suše konstatuju, že to se stává velmi často, kdy toho respondenta, kterého jsme našli právě díky našemu know-how, které máme, a těm kontaktům, objeví i další novináři. Ale to je samozřejmě standardní novinářská práce.

Budujete nějak aktivně svůj veřejný obraz mimo přímé produkty vaší práce, tedy ve vašem případě pořady, které moderujete? Pracujete nějak cíleně na své image?

Já mám založený profesní Facebook, stránku, která je otevřená, kterou jsme založili, už když vznikl Hyde Park Civilizace, protože já jsem si chtěl udržet ten svůj osobní Facebook, tu svou osobní stránku, to znamená pro mé přátele, pro mé blízké a kamarády. Ale zároveň, protože jsme interaktivní pořad, tak jsme chtěli mít možnost s diváky hodně komunikovat.

A tak jsme založili tuhle profesní stránku, přes kterou já můžu s diváky komunikovat. A diváci mi tam píšou. Hodně mi píšou do zpráv, které nejsou vidět, a hodně mi píšou přes maily, což teď v rámci pandemie koronaviru bylo až... Byly dny, kdy mi dorazilo několik set zpráv od diváků. Často se diváci ptali na nějaké věci, kterými si nebyli jistí, které potřebovali dovysvětlit, takže vlastně v době největšího vrcholu nejistot kolem té pandemie u nás mi chodily skutečně stovky zpráv.

Ale k tomu nějakému budování image, jak jste se ptala, tak já mám tuto profesní stránku na Facebooku, jsem také na Twitteru, ale nejsem na sociálních sítích příliš aktivní, nevyužívám je často, postuju jen ve chvíli, kdy mám pocit, že mám skutečně co říct. Takže to není žádná strategie nebo něco podobného, to vůbec ne.

A na debaty chodím jenom v okamžiku, kdy jsem sám přesvědčený, že to téma je skutečně něco, o čem já můžu mluvit. Dám příklad – dostal jsem pozvánku na debatu o tom, jak bude Česká republika vypadat za sto let. A to je něco, na co já si třeba nevěřím. Omluvil jsem se studentům, že na tohle já se necítím, že si nemyslím, že bych na to měl dostatečné vzdělání, zkušenosti a znalosti, abych o tom mohl mluvit. Ale když přijde poznámka o tom, jakým způsobem probíhá popularizace vědy v České republice, tak tam si myslím, že k tomu můžu něco relevantního říct, takže s tím pak souhlasím, pokud to jen trochu časově jde.

Snažím se obecně vycházet vstříc zejména studentům, když chtějí, abych dorazil na nějakou přednášku nebo debatu. To se opravdu snažím dorazit vždy, kdy to jen trochu jde. V minulosti jsem odmítl školu jen jednou jedinkrát, a to šlo o jednu univerzitu a důvod byl ten, že ta paní, se kterou jsem to komunikoval, si vymyslela věci, které nebyly pravdivé, takže jsem je nemohl brát jako relevantní partnery a musel jsem to odmítnout.

Než ale vypukla pandemie, tak jsem byl v průměru na nějakém setkání jednou za každých deset dní, ať už to bylo setkání se studenty, nebo veřejností nebo třeba šlo o univerzitu třetího věku nebo jiná speciální setkání pro seniory. Teď mě třeba čekají nějaká pozvání do knihoven. Ta paleta je skutečně široká.

A když to jenom trochu jde, tak se snažím s veřejností potkávat, protože si myslím, že u nás jako veřejnoprávního média je to součástí toho, co bychom měli dělat, aby ti lidé měli s námi přímý kontakt, aby se mohli ptát na to, co je přímo k naší práci zajímavé. Takže to souhlasím vždy. Největší problém je ale skutečně ten čas, teď třeba řešíme nějaký termín se Znojmem a

pro mě je to samozřejmě prakticky celý den tvořený cestou tam, setkáním a cestou zpátky. A to já časově úplně ne vždy dobře zvládnou.

Takže obecně věříte spíše v osobní kontakt než komunikaci přes sítě?

U některých skupin určitě. Pokud to jen trochu jde, tak s lidmi přes sítě komunikuju, ale ne tak, že bych třeba každý den přidával nějaký post. Já myslím, že na Facebook postuju skutečně velmi málo, zhruba jednou za několik týdnů, jen v okamžiku, kdy si myslím, že mám skutečně něco opravdu nosného, co bych tam dal. Nepřidávám tam takovou tu denní agendu, takhle já nefunguju.

Pro mě je určitě velmi cenné, když se s lidmi můžu potkat osobně. To, na co se ptají, jakým způsobem se ptají, co považují za důležité, co jim chybí, to je pro mě samozřejmě velmi důležitá zpětná vazba. Ale nejlepší je celkově to osobní setkání s lidmi, protože už jen to, že ten člověk si dá tu práci, dá do toho tu energii a ten čas a někam přijde, tak tím ukazuje, že má daleko větší zájem se o něčem bavit a skutečně něco řešit. Je to daleko větší zapojení toho člověka než napsat jen komentář na sítích. A proto je to pro mě daleko relevantnější.

Pracoval jste někdy ve svém volném čase na svých komunikačních schopnostech? Na schopnosti argumentovat, improvizovat, veřejně vystupovat?

Moje cesta do médií je trochu obrácená než u většiny lidí. Většina lidí přijde do rozhlasu nebo do televize a pak jde třeba moderovat různé akce. U mě to bylo obráceně, já jsem začal nejdřív komentovat venku sportovní akce a potom jsem přišel do televize. Pro mě tedy velkou přípravou bylo to, co dělám dodnes – komentuju závody v běhu, ve vodním slalomu a na horských kolech. A tam musí člověk improvizovat permanentně, neustále dělá rozhovory, neustále komentuje aktuální dění, střídá jazyky a naučí se tím spoustu věcí.

Když dám příklad z pražského maratonu, který už komentuju zhruba deset let, tak tam, když jsem začal dělat pozici hlavního komentátora, tak to vypadalo tak, že jsem začal mluvit v půl osmé ráno a s mým parťákem jsme pak skončili až v 16:15 a mezitím byla pauza jen když se hrála hymna nebo byl startovní výstřel. A jinak jsme celou tu dobu mluvili, komentovali závod a popisovali, co se tam děje. A to pro mě byla obrovská škola, protože jsem se takhle hodně vymluvil. Ale že bych absolvoval nějaké kurzy kromě toho, že jsem se v rozhlase a televizi učil správně číst, tak to ne.

Měl by podle vás novinář být osobnost, ke které ostatní lidé svým způsobem vzhlíží? Nestává se tím zbytečně předmětem zpráv, místo toho, aby o zprávách informoval?

Měl by to být člověk, ke kterému má divák důvěru. To vysílání by ale nemělo být o tom moderátorovi, má to být o hostovi, má to být o těch informacích a o tom, co se divák dozví. A ten člověk, který to moderuje, je jen tím, kdo předává tu informaci. Takže pokud by o něm někdo řekl „tohle je osobnost, ke které já vzhlížím“, tak ať je to jen z toho důvodu, že to znamená „mám důvěru v tohoto člověka, mám důvěru v to, že to, co mi přináší, je relevantní, můžu se na to spolehnout a má to hodnotu“. Nemělo by to být ve stylu nějakého zbožňování nebo něčeho podobného, o tom by to být nemělo. Vysílání by se nikdy nemělo dostat na druhou kolej za člověka, který tam je jako moderátor, vždy by na prvním místě mělo být právě to vysílání.