

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Daniela Brodová

**Objektiv - cestovatelský magazín České
televize**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Daniela Brodová**

Vedoucí práce: **PhDr. Martin Lokšík**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

BRODCOVÁ, Daniela. *Objektiv - cestovatelský magazín České televize*. Praha, 2015. 59 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Martin Lokšík.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá cestovatelským magazínem *Objektiv* a širším teoretickým ukotvením žánru cestovatelských pořadů. Přestože patří z hlediska společenského a kulturního přínosu mezi významné součásti televizní publicistiky, nebyl dosud v odborné literatuře věnován cestovatelským magazínům větší prostor. Práce proto nejprve blíže specifikuje jejich žánrové ukotvení v rámci televizní tvorby a věnuje se jejich charakteristickým znakům. Těžištěm zájmu tohoto textu je cestovatelský magazín *Objektiv*, který poprvé vysílala Československá televize v roce 1987. Na českých obrazovkách je tak nejstarším pořadem tohoto druhu s doposud nepřerušenou tradicí. Autorka při jeho zkoumání aplikuje znalosti vymezené v první části bakalářské práce a informace načerpané z rozhovorů s tvůrci *Objektivu*. Zabývá se vznikem a vývojem pořadu, dále se soustředí na různé aspekty jeho realizace - například způsob získávání reportážních materiálů či celkovou dramaturgií. Praktická část sestává z kvantitativní analýzy tematické agendy *Objektivu*, jak ji magazín předkládal v roce 2014. Na základě získaných výsledků je následně zmapováno, jakým způsobem pořad v současné době plní svou úlohu cestovatelského magazínu a zda nabízí ve všech směrech vyvážený obsah.

Abstract

This bachelor thesis deals with the travel magazine *Objektiv* and wider theoretical background of travel programs. Although these magazines are major components of television journalism, especially in terms of social and cultural benefits,

there have not been devoted much space in the professional literature to them yet. Therefore the theoretical part of this thesis closely specifies its genre anchorage within the television production and is dedicated to their characteristic features. The main object of studying is the magazine *Objektiv*, whose first episode broadcasted Czechoslovak television in 1987. It is therefore the oldest czech travel program with continually lasting tradition. In the examination the author applies the knowledge defined in the first part of the thesis and information obtained by interviewing its creators. She deals with its formation and development, then focuses on various aspects of the implementation of the program, for example deals with its way of getting the reportage materials and dramaturgy of the magazine. Subsequently, these elements are explored by using quantitative content analysis. On the basis of the obtained results it is described how the magazine *Objektiv* currently fulfills its task and found if it provides a balanced content in every way.

Klíčová slova

Objektiv, cestopis, magazín, cestovatelský pořad, reportáž

Keywords

Objektiv, travelogue, magazine, travel program, reportage

Rozsah práce: 88 628 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 13.5.2015

Daniela Brodová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Martinu Lokšíkovi za cenné rady a čas, který mi při tvorbě této práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům a nejbližším za jejich bezmeznou podporu při studiu a tvůrcům pořadu Objektiv za ochotu a poskytnutí užitečných informací.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Brodcová Daniela	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012	
E-mail diplomantky/diplomanta: daniela.brodцова@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční studium	
Předpokládaný název práce v češtině: Objektiv - cestovatelský magazín České televize	
Předpokládaný název práce v angličtině: Objektiv – travel magazine of the Czech television	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2014/2015	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): První část bakalářské práce teoreticky vymezuje formát cestovatelských pořadů. Zabývá se jejich místem v programové struktuře vysílání České televize, historií a charakteristickými prvky. Současně v obecné rovině vymezuje nabídku pořadů tohoto typu na českých obrazovkách. Dále je teoretický rámec práce zaměřen na pořad Objektiv. Ten je prvním pravidelně vysílaným cestovatelským magazínem na českých obrazovkách s nepřetržitou tradicí. Cílem bakalářské práce je definovat a popsat úlohu pořadu, kterou plní v rámci programové skladby České televize. Dále se text věnuje jednotlivých aspektům realizace pořadu, včetně jeho struktury, moderace a dramaturgie. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány v rámci obsahové analýzy pořadu.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod I Teoretická část 1.1. Formát cestopisných pořadů 1.1.1. Historie cestopisných pořadů v České televizi 1.1.2. Nabídka cestopisných pořadů na českých televizních obrazovkách 2.1. Magazín Objektiv - charakteristika 2.1.2. Dramaturgie 2.1.3. Obsahová skladba 2.1.4. Redakce 2.1.5. Moderace II Praktická část Obsahová analýza magazínu Objektiv 1.1. Metodika a teoretická východiska 1.1.1. Obecné cíle analýzy 1.1.2. Stanovená kritéria 1.1.3. Rozsah analyzovaného materiálu 2.1. Obsahová analýza 3.1. Shrnutí výsledků	

Závěr
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Videoarchiv pořadu Objektív (4.-25.5. 2014)
Postup (technika) při zpracování materiálu: Deskripce, obsahová analýza Literatura k metodě: Trampota, T. - Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha, Portál 2010 - Kniha předkládá široké spektrum postupů užívaných při analýze mediálních obsahů. Popisuje zásady výzkumu médií a uvádí způsoby jejich aplikace na konkrétních příkladech z mediální praxe.
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): 1) Osvaldová, B. a kol.: Zpravodajství v médiích. Praha, Karolinum 2011 - Publikace obsahuje články odborníků věnovaných fenoménu zpravodajství ve všech jeho podobách. V jednotlivých kapitolách předkládá popis teoretických i praktických obrysů zpravodajské produkce. 2) Ruß-Mohl, S. - Bakičová, H.: Žurnalistika. Praha, Grada 2005 - Kniha nabízí podrobný úvod do praktické žurnalistiky. Text se komplexně zabývá žurnalistickou praxí, propojuje teorii komunikace s praktickými každodenními požadavky na profesi novináře. 3) Trampota, T.: Zpravodajství. Praha, Portál 2006 - Publikace představuje ucelený pohled na stav českého zpravodajství. Seznamuje čtenáře se základními teoriemi, které se vztahují k produkci zpráv a popisuje faktory, které zpravodajství ovlivňují. 4) Šmíd, M – Trunečková, L.: Novinář a jeho zdroje v digitální éře. Praha, Karolinum 2009 - Text odborného charakteru, který se věnuje novým technologiím a produktům v oblasti mediální komunikace. Rozebírá jejich vliv na vývoj a metody shromažďování informací při výkonu žurnalistické práce. 5) Bech-Karlsen, J.: Být přítom : reportáž jako žánr a metoda. Oslo, Institutt for Journalistikk; Universitetsforlaget 1991 - Učebnice uvádí širší kontext reportážní práce, zabývá se způsoby zpracování reportážního materiálu i teoretickým ukotvením tohoto fenoménu. Nabízí řadu praktických pomůcek a metod využívaných v běžné novinářské praxi. 6) Trampota, T. - Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha, Portál 2010 - Kniha předkládá široké spektrum postupů užívaných při analýze mediálních obsahů. Popisuje zásady výzkumu médií a uvádí způsoby jejich aplikace na konkrétních příkladech z mediální praxe.
Diplomové 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) HRDLIČKA, Daniel: Analýza cestopisných pořadů v českých celoplošných televizích. Jihlava, 2014. bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra Cestovního ruchu. SEDLÁČKOVÁ, Anna. Zahraniční zpravodajství jako životní styl (série rozhovorů s českými zahraničními zpravodaji). Brno, 2010. bakalářská práce (Bc.) MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ, Fakulta sociálních studií VODSEĎÁLEK, Petr. Práce zahraničního zpravodaje v odlišném kulturním, sociálním či právním systému. Olomouc, 2013. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta
Datum / Podpis studenta/ky

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.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. ŽÁNŘ A ŽÁNROVÁ KATEGORIZACE TELEVIZNÍ TVORBY.....	5
1.1 ŽÁNROVÉ ZAŘAZENÍ CESTOVATELSKÝCH MAGAZÍNŮ	7
1.1.1 <i>Znaky televizní publicistiky</i>	8
1.1.2 <i>Využívání reportážní metody</i>	9
1.1.3 <i>Dokumentární postupy</i>	10
1.2 DEFINICE CESTOVATELSKÉHO POŘADU	11
1.2.1 <i>Vymezení vůči televizním cestopisům</i>	11
2. MAGAZÍN OBJEKTIV	12
2.1 VZNIK A VÝVOJ POŘADU	12
2.2 SOUČASNÁ REALIZACE POŘADU	16
2.2.1 <i>Dramaturgie</i>	17
2.2.2 <i>Výroba</i>	18
2.2.3 <i>Vizuální podoba</i>	19
2.2.4 <i>Struktura</i>	22
2.2.5 <i>Moderace</i>	22
2.2.6 <i>Režie</i>	23
2.3 OBJEKTIV MIMO TELEVIZNÍ OBRAZOVKU	23
2.5 CESTOVATELSKÉ POŘADY NA ČESKÝCH TELEVIZNÍCH OBRAZOVKÁCH	24
3. OBSAHOVÁ ANALÝZA MAGAZÍNU OBJEKTIV	26
3.1 ÚVOD	26
3.2 METODOLOGIE	26
3.2.1 <i>Obsahová analýza</i>	27
3.2.2 <i>Tematická agenda jako výzkumný námět</i>	28
3.2.3 <i>Stanovení cílů a výzkumných otázek</i>	29
3.2.4 <i>Vymezení vzorku analyzovaného materiálu a jednotky měření</i>	30
3.2.5 <i>Kódovací postupy</i>	31
3.2.6 <i>Stanovení zkoumaných kategorií</i>	31
3.3 ANALÝZA TEMATICKÉ AGENDY MAGAZÍNU OBJEKTIV	34
3.3.1 <i>Zastoupení tematických okruhů</i>	34
3.3.2 <i>Obsahové pokrytí geografických oblastí</i>	38
3.3.3 <i>Přítomnost praktických turistických doporučení</i>	44
3.4 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....	45
ZÁVĚR	46
SUMMARY	48
POUŽITÁ LITERATURA.....	49
SEZNAM PŘÍLOH.....	52
PŘÍLOHY	52

Úvod

Počátky cestování realizovaného za účelem poznávání cizích kultur a rozšiřování vlastních znalostí a obzorů sahají hluboko do lidské historie. Podle mého názoru souvisí pravděpodobně s přirozenou touhou člověka objevovat nepoznané a snahou porozumět smyslu vlastní existence skrze interakci s vnějším světem. Atributem této specifické lidské činnosti se záhy stal také další fenomén, a to potřeba zachycovat a sdílet své zážitky a poznatky. Už první cestovatelé zaznamenávali příhody, popisovali objevená místa i přírodní úkazy. Pokládali tak základy jednoho z nejstarších literárních žánrů - cestopisu. Ten se v průběhu technologického a společenského vývoje dynamicky vyvíjel. Mnohdy měnil svůj charakter, množství cestopisů vznikalo na základě skutečných cestovatelských zážitků a jiné byly naopak výsledkem živé fabulace svých autorů. Autentické a reportážní metodou zaznamenané cestovatelské zážitky si následně našly své místo také v rámci televizní produkce. Zde se ve značné míře rozvinuly v podobě cestovatelských magazínů.

Mezi ně můžeme zařadit také *Objektiv* - pořad vysílaný Českou televizí. Magazín se na televizních obrazovkách objevil poprvé 11.1 1987 a stal se mimořádně úspěšným. Za jeho vysokou popularitou bezesporu stál i společenský kontext, ve kterém vznikl. Za železnou oponu, která oddělovala tehdejší socialistické Československo od zbytku světa, se mohl podívat jen málokdo. Pořad, který izolované společnosti dovoľoval nahlédnout do zahraničí, a to včetně tehdy zapovězených západních států, se proto setkal s kladnou odezvou publika. *Objektiv* si ale dokázal udržet své silné postavení také v porevolučním vývoji země a k televizním obrazovkám láká množství diváků i dnes, po více než dvaceti osmi letech, které uplynuly od uvedení jeho prvního dílu.

Jako téma své bakalářské práce jsem si tento magazín vybrala z několika důvodů. Předně jsem ale přesvědčena, že představuje důležitý a společensky velmi přínosný televizní formát, kterému v odborných textech podobného charakteru zatím nebyla věnována větší pozornost. Přitom si myslím, že právě v dnešní době je význam takto zaměřeného pořadu naléhavější než kdy dříve. Možnost nahlédnout do života

jiných národů i cizích kultur a poznávat jejich přírodní bohatství, historické reálie, náboženské tradice či architektonické památky je základním předpokladem pro vzájemné porozumění a mírové soužití lidí po celém světě. Ve společenské atmosféře nakloněné spíše mezikulturní netoleranci proto nabývá každá možnost takového nahlédnutí do světa nebyvalého významu.

Cílem práce je nejprve systematicky zasadit stanovené téma a cestovatelské pořady do širšího teoretického rámce a žánrového kontextu televizní tvorby. Přestože je pojem žánr poměrně těžko definovatelným elementem, jehož povaha se dynamicky proměňuje společně s tím, jak se vyvíjí samotná tvůrčí činnost, při snaze uvést obecnější kontury, ze kterých formát cestovatelských formátů vzešel, jej nelze opomenout. Magazínu *Objektiv* se však věnuji z vícero úhlů pohledu. Nejprve se zabývám jeho vznikem a vývojem, který sahá až do dnešních dní. Následně se na základě rozhovorů a spolupráce s jeho současnými tvůrci zabývám jednotlivými aspekty realizace pořadu, jak jej diváci znají dnes. Konkrétně zaznamenávám například jednotlivé kroky výroby či způsob výběru a zpracování reportáží.

Ve druhé části se věnuji analýze tematické agendy magazínu, jak ji diváci mohou zaznamenávat v současné době a skrze kterou *Objektiv* divákům prezentuje jednotlivé geograficky vymezené oblasti, jejich kulturu, společnost či přírodu. Výzkumný vzorek jednotlivých dílů jsem omezila časově, a to rokem 2014. Cílem této praktické části bakalářské práce je především zjistit, zda *Objektiv* v současné době, tedy po téměř třiceti letech od svého prvního vydání, zahrnuje do svého obsahu tematicky pestrá témata a zda v tomto ohledu nabízí vyvážený obsah. Jinými slovy, zda je i dnes pro diváky, kteří žijí v naprosto odlišné společnosti, než-li diváci prvního dílu magazínu, stále užitečným, praktickým, hodnotným a informačně zajímavým zdrojem cestovatelských zajímavostí.

Poznámka ke změnám ve vztahu k tezím

Přestože jsem si v původních tezích stanovila zahrnout v práci text věnující se historii cestopisných pořadů v České televizi, po úvaze založené na prostudování dostupných materiálů jsem se rozhodla nerozměňovat obsah práce touto kapitolou, namísto toho jsem zařadila část věnující se žánrovému ukotvení *Objektivu* a pouze jeho

historickému vývoji. Také došlo ke značnému rozšíření analyzovaného materiálu, který tvoří základ obsahové analýzy tematické agendy pořadu. K této změně jsem přistoupila především za účelem zkvalitnění rozboru a dosažení vyšší reliability výsledků výzkumu. Při původně stanoveném rozsahu, který byl vymezen sérií dílů odvyšlaných v jediném měsíci, by provedení obsahové analýzy pozbývalo svého účelu. Z důvodu těchto úprav je text také jinak strukturován (k používání a vzájemnému vztahu pojmů „cestopisný“ a „cestovatelský“ se blíže vyjadřuji v kapitole 1.2.1.). Věřím, že uvedené změny ve vztahu ke stanoveným tezím přispěly k vyšší kvalitě výsledné práce.

1. Žánr a žánrová kategorizace televizní tvorby

Předtím než přikročím k hlubší studii jednotlivých specifík magazínu *Objektiv*, považuji za nezbytné věnovat určitý prostor pojmu žánr a žánrové klasifikaci televizních pořadů, na jejímž základě poté zařadím cestovatelské magazíny do kontextu televizní tvorby. Tato klasifikace mi umožní přehlednější a strukturovanější vhléd do celé problematiky a poslouží jako východisko pro její další zkoumání.

Pojem žánr pochází z francouzského slova „genre“, které se užívá pro označení určitého druhu či typu.¹ Žánr lze definovat různými způsoby, někteří teoretici vycházejí spíše z praktického významu a užití, jiní se drží obecnější a teoretičtější interpretace tohoto pojmu. Dosud však neexistuje jeho obecně platný a ustálený výklad. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace žánr definuje jako soubor znaků vyvozených z určitého díla, který následně vytváří druhový typ platný pro všechny materiály stejného zaměření. Na základě těchto společných prvků, ať už tematických či kompozičních, pak novinář (či jakýkoliv autor mediálního obsahu) k tvorbě přistupuje. Autoři definice nicméně upozorňují na proměnlivost žánrové kategorizace a dodávají, že spíše než-li produktem teorie a vědy je žánr produktem praktického užívání v médiích.²

Žánrová kategorizace se objevuje i v televizi, která využívá žánrů původně známých z jiných médií - například filmu nebo rozhlasu, prezentuje je však zcela specifickým způsobem.³ Martin Štoll upozorňuje na to, že televize není film, literatura či divadlo - těchto uměleckých druhů se však dotýká, využívá jich a dále je rozvíjí. Aplikujeme na ni proto vlastní a odlišnou kategorizaci, přičemž je třeba „*televizi přijmout jako rezervoár specifických komunikačních postupů a výpůjček z různých uměleckých druhů*“⁴ Jak jsem již zmínila výše, pohledy na kategorizaci televizní tvorby se v odborných kruzích liší, někteří autoři hovoří spíše o druzích či typech televizní

¹ ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. 213 s. ISBN 978-807-3312-466. s.40

² OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-807-2772-667. s.243

³ KAMINSKY, Stuart M. a Jeffrey H. MAHAN. *American television genres*. Reprint. Chicago: Nelson-Hall, 1988. 250 s. ISBN 9780882298283. s.35

⁴ ŠTOLL, Martin. *Tři podoby televize: Skripta Literární akademie Soukromé vysoké školy Josefa Škvoreckého*. Praha: Literární akademie (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého), 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s.76 Dostupné také z: http://www.art-campus.cz/la/wp-content/uploads/2014/05/martin-stoll_tri-podoby-televize.pdf

tvorby, neboť pojem žánr spojují s klasickou literární genologií.⁵ Konkrétně anglická literatura však pracuje s výrazem „genre“ poměrně často a zároveň nabízí teoreticky dobře podložené východisko pro studium této oblasti. K náhledu do kategorizace televizní tvorby v rámci své práce se tedy zaměřuji na žánrový způsob členění.

V televizi je žánr signalizován mimo jiné i podpůrnými informacemi o pořadu uváděnými v programových magazínech, trailerech a upoutávkách.⁶ Podle producenta a pedagoga Jeremyho Orlebara lze v rámci televizní tvorby definovat žánr jako sdílená očekávání mezi publikem a tvůrci. „*Velká část televizních pořadů může být v tomto smyslu chápána jako žánrová, přičemž v posledních letech došlo k nárůstu žánrově zaměřených televizních kanálů.*“⁷ (Tento trend mimo jiné do určité míry potvrzuje také teze Karola Jakubowicze, který ve své knize s názvem *Nová ekologie médií* hovoří o zvyšujícím se zájmu publika o specializované programy.)⁸ Orlebar dále svou definici žánru rozvíjí a uvažuje o tomto nástroji jako o „*demokratickém konceptu*“, který bere zřetel na divákovy předsudečné názory a jeho očekávání. Rozpoznání důvěrně známých žánrových konvencí totiž působí na publikum bezpečně a přitažlivě.⁹

Žánrovou kategorizaci lze tedy v tomto pojetí chápat jako pomůcku, pomocí níž mohou televizní tvůrci publiku nabízet to, co očekává a zlepšovat tak jeho orientaci v televizní nabídce. Zároveň stanovené žánrové konvence usnadňují tvorbu nových materiálů - tvůrci se díky nim mohou držet stanovených postupů, kterým diváci dokáží snadněji porozumět.¹⁰ Podle scénáristy a dramatika Davida Edgara tak dochází k určitému „*přenesení moci. Je to divák, kdo říká producentovi: Mám v rukou klíčové elementy této události ještě dříve, než začala(...).*“¹¹

⁵ tamtéž, 82

⁶ ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. 213 s. ISBN 978-807-3312-466. s.41

⁷ tamtéž

⁸ JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5. s.146

⁹ ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. 213 s. ISBN 978-807-3312-466. s.41

¹⁰ ASA BERGER, Arthur. Television genres. *Television Genres encyclopedia*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné

z:<http://culturestudies.pbworks.com/f/Television+Genres+Encyclopedia+Article.doc>

¹¹ LACEY, Stephen a Jonathan Bignell. *Popular television drama: critical perspectives*. 2.

vydání. Manchester: Manchester University Press, 2005. 255 s. ISBN 978-071-9069-338. s.12

Tradičně přitom můžeme televizní obsahy dělit do širokých žánrových skupin - podle publikace *The Language of Television* jsou těmi hlavními drama, komedie, light entertainment (odlehčené zábavné pořady), umělecké pořady, dokumenty, zpravodajství a publicistika.¹² Podobným způsobem, avšak pouze se zaměřením na nehranou audiovizuální tvorbu, dělí pořady také Annete Hillová. Ta rozlišuje žánry zpravodajské, publicistické a dokumentární a žánry na bázi „reality programmes“, přičemž z těchto uvedených kategorií můžeme dále vyvozovat množství „subžánrů“.¹³ Pro účely této práce ale považuji za dostačující použití klasifikace audiovizuální nehrané tvorby, která zahrnuje oblast žánrů **informačních** (zpravodajství), **publicisticko-dokumentárních** (sociálně-analytické, publicistické a dokumentární snímky), **edukativních** (didaktické, populárně-naučné a vědecké filmy a pořady) a **účelových** (například veškerá reklamní produkce)¹⁴

S ohledem na výše zmíněné teorie a poznatky ze studia žánrů je ale třeba i tento systém žánrového dělení chápat spíše jako pomůcku, která poslouží k přehlednějšímu přístupu a popisu jednotlivých specifik cestovatelských magazínů (tedy i pořadu *Objektiv*), než jako striktní a všeobecně aplikovatelný systém žánrové kategorizace. V této souvislosti je také důležité uvědomit si, že žánry a jejich pojmenování nejsou pevně stanovenými a neměnnými elementy - často dochází k jejich vzájemnému překrývání, míchání a přizpůsobování.¹⁵

1.1 Žánrové zařazení cestovatelských magazínů

Na tomto místě se opět vrátím k tvrzení Jeremyho Orlebara, podle kterého funguje žánrové vymezení televizní tvorby na principu sdílených očekávání mezi tvůrci pořadů a publikem. Také při tvorbě cestovatelského magazínu musí jeho tvůrci počítat s jistými očekáváními diváků, které je třeba naplnit, má-li být nabízené dílo úspěšné.

¹² MARSHALL, Jill a Angela WERNDLY. *The language of television*. New York: Routledge, 2002. 117 s. ISBN 04-152-8794-4. s.44

¹³ HILL, Annette. *Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres*. New York: Routledge, 2007. 263 s. ISBN 978-020-3099-735. s.5

¹⁴ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-807-2772-667. s.57

¹⁵ EDGERTON, Gary R. a Brian Geoffrey ROSE. *Thinking outside the box: a contemporary television genre reader*. Lexington: University Press of Kentucky, 2005. 368 s. ISBN 978-081-3123-653. s.7

Pokud divák vyhledá cestovatelský pořad, předem počítá s jeho určitými charakteristickými žánrovými specifiky. Mimo to očekává přísun zajímavostí z blízkých i vzdálených oblastí celého světa, a to obvykle skrze autentické reportáže, které poutavým způsobem přibližují a informují o těchto místech, jejich kulturním, uměleckém či přírodním dědictví a jejich obyvatelích.

Přestože se stírání hranic mezi žánrovými charakteristikami, o kterém se zmiňují někteří teoretici, do určité míry projevilo i na formátu cestovatelských pořadů,¹⁶ pro jejich přibližné vymezení se mi jeví jako nejvhodnější zařazení do žánru **publicisticko-dokumentárního**. Jak vyplývá ze samotné kompozitní podoby označení této kategorie - publicistika a dokumentární tvorba k sobě v některých ohledech mají poměrně blízko. Právě v cestovatelských pořadech přitom pozoruji jak přítomnost rysů publicistických, tak některých postupů příznačných pro dokumentární tvorbu.

1.1.1 Znaký televizní publicistiky

Pojem publicistika pochází z latinského výrazu publicus, který lze přeložit jako obecní nebo veřejný.¹⁷ Tento etymologický původ termínu odkazuje na zásadní povahový rys publicistiky, tedy že jde o činnost zaměřenou k široké veřejnosti. Především je však druhem žurnalistické tvorby a produkce, která objasňuje události a základní fakta. Je charakteristická subjektivním přístupem a názorovou složkou, jejím výsledkem je poznání, eventuálně přesvědčení a „získání recipienta.“¹⁸ V rámci publicistiky vstupuje do popředí vyšší míra autorského vkladu a dochází k poskytování teoretické argumentace s bezprostředním vlivem na emocionální, praktickou i teoretickou úroveň vědomí.¹⁹

Už v této poměrně obecné a základní definici publicistiky mohu nalézt určité prvky typické pro cestovatelské magazíny. Bezesporu jde o pořady zaměřené na veřejnost (popřípadě široké spektrum televizního publika), přibližují fakta i události

¹⁶ Pojmeme formát rozumíme dané rysy pořadu, které definují jeho jedinečnost a charakter, tento termín se prakticky používá spíše v oblasti televizního podnikání, než v odborných teoretických textech. (Orlebar, 44)

¹⁷ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-807-2772-667. s.164

¹⁸ tamtéž

¹⁹ KOŠČO, Ján. *Žurnalistické žánry v televizi*. Praha: Novinář, 1984. 179 s. s. 31

subjektivním způsobem zprostředkovaným nejčastěji autory reportáží - ty tvoří základní stavební elementy cestovatelských magazínů. Přestože snaha „získat si recipienta“ nemusí být v tomto případě tolik zřetelná, nelze přehlédnout vysokou míru autorského vkladu a svým způsobem také vliv na emocionální a praktickou stránku vědomí.

Dále je jedním z charakteristických rysů cestovatelských pořadů jejich magazínová forma. Magazín přitom v rámci televizního vysílání chápeme jako druh pořadu periodického charakteru sestávajícího z většího počtu kratších příspěvků, které bývají spojeny průvodním slovem moderátora.²⁰ Televizní magazíny mohou být tematicky zaměřené, v rámci vysílání se nesetkáváme pouze s cestovatelskými, ale také například se sportovními či ekonomickými magazíny.²¹ Právě jejich magazínová forma, která je pro cestovatelské pořady příznačná, je v kontextu televizního vysílání opět řadí spíše do oblasti televizní publicistiky.²²

1.1.2 Využívání reportážní metody

Jak jsem již zmínila výše, základními stavebními elementy cestovatelských pořadů jsou reportáže. Obvykle jsou zde spojeny průvodním slovem moderátora a jejich společným rysem je přibližování například nejrůznějších sociálních a kulturních aspektů života, přírodních zajímavostí a událostí ze zahraničí. Hlavními metodami práce při tvorbě reportáže jsou pozorování a účast, tedy metody podílející se na jejím dalším charakteristickém rysu, a tím je původnost.²³ Důležitá je v tomto ohledu také analýza příčin a souvislostí, stejně jako práce s jednotlivými fakty.²⁴ Vymezit reportáž zcela univerzálním způsobem a stanovit její dominanty je však značně problematické. Obvykle je charakter tohoto žánru značně ovlivněn autorovým stylem, stejně jako médii a publikem, pro které je reportáž zpracována.²⁵ Obecně lze však úlohu

²⁰ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-807-2772-667. s.115

²¹ ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. 213 s. ISBN 978-807-3312-466. s.216

²² Ján Koščo o magazínu hovoří jako o složeném publicistickém pořadu, který řadí k integrovaným (moderovaným) žurnalisticko-publicistickým celkům (Koščo, 29)

²³ BECH-KARLSEN, Jo. *Být přítom: reportáž jako žánr a metoda*. Oslo: Universitetsforlaget, 1991. 208 s. ISBN 8271470949. s.14-15

²⁴ OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R. NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, A. *O reportáži, o reportérech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2010. 130 s. ISBN 9788024617817. s.6

²⁵ ŠTORKÁN, Karel. *O reportáži prakticky i teoreticky*. Praha: Novinář, 1985. s. 12

reportáže vidět v tom, že „*doplňuje, ale nenahrazuje zprávu.*“²⁶ Měla by předmět svého zájmu především co nejpráhledněji a nejkonkrétněji objasnit, nabízet spíše určitý úhel pohledu na věc a množství informací, než-li analýzu a vyjadřování názorů. Reportér by se pak měl zaměřit na detailní vykreslení atmosféry a diváky přenést na místo děje. Tento aspekt reportérovi práce je při tvorbě reportáže pro cestovatelský magazín obzvláště důležitý, publiku je třeba přibližovat často velmi vzdálená místa, cizí kultury i neobvyklé jevy, které je nutné detailně a přesto jasně a přehledně zachytit.

V cestovatelských magazínech se můžeme setkat se specifickou formou reportáže, která je označována jako reportáž cestopisná. Autor v ní zachycuje svá pozorování a podává objektivní svědeckou výpověď o tom, co na cestě prožívá a čeho je účasten. Vznikají tak i tematicky orientované cestopisné reportáže z různých oblastí (například z kultury nebo přírody)²⁷

1.1.3 Dokumentární postupy

Podle Jana Kučery „*není publicistika otrocky závislá na dokumentárním záznamu, je však nesporné, že publicistika a zvláště publicistika filmová i televizní využívá přednostně dokumentárního způsobu záznamu objektivní skutečnosti.*“²⁸ Dokumentární metodu zobrazení skutečnosti pozorují také v cestovatelských magazínech, a to především proto, že hlavní úlohou reportáží v nich obsažených je přinášet bezprostřední, detailní a autentický popis reality a přímou svědeckou výpověď.²⁹ Dokument v tomto typu pořadů figuruje jako metoda, snaží se zaznamenat určité aspekty reality, nejeví přitom známky fikční invence, ani nejde o faktickou reprodukci, spíše nabízí pohled na daná témata a zahraniční zajímavosti ze specifické perspektivy.³⁰

²⁶ RUI-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. 292 s. ISBN 80-247-0158-8. s.56

²⁷ KOŠČO, Ján. *Žurnalistické žánry v televizi*. Praha: Novinář, 1984. 179 s. Knihovnička Novináře. s.113

²⁸ KUČERA, Jan. *Úvahy před obrazovkou*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1977. 176 s. Učební texty vysokých škol (SPN). s.88

²⁹ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-807-2772-667. s.56-57

³⁰ NICHOLS, Bill. *Úvod do dokumentárního filmu*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2010. 316 s. ISBN 978-80-7331-181-0. s.27

Bill Nichols, autor knihy *Úvod do dokumentárního filmu*, dodává, že „*dokumentární forma vyvažuje tvůrčí vizi respektem vůči živému světu*“³¹, tato vyváženost je podle mého názoru při tvorbě reportáží pro cestovatelské magazíny také důležitá, je třeba dosáhnout zajímavého zobrazení daného tématu, ale zároveň respektovat zásady přesného, objektivního a srozumitelného zachycení reality. Autoři reportáží by v tomto ohledu neměli zcela přehlížet metodiku jinak platnou spíše pro dokumentaristy - tedy skutečnost objevovat, zobrazovat a dávat jí přitom řád svého pohledu³²

1.2 Definice cestovatelského pořadu

Uspokojivé znění definice cestovatelského pořadu, jak jej můžeme znát z českého prostředí, jsem při studiu patřičné literatury a informačních zdrojů nenalezla. Pro účely této práce proto předkládám vlastní definici, která vychází především z výše uvedených poznatků a nastudované teorie televizní a žurnalistické tvorby. Cestovatelský či cestopisný pořad definuji jako druh televizního magazínu, který je zpravidla tvořen několika autentickými reportážními příspěvky, jejichž autory jsou buď externí přispěvatelé a cestovatelé, popřípadě stálí reportéři (nejčastěji zahraniční zpravodajové). Takový magazín zaznamenává a zobrazuje kulturní, umělecké, sociální, přírodní a jiné zajímavosti z různých oblastí světa i z tuzemska. Jeho účelem je přiblížit televizním divákům různé geografické oblasti, jejich turistické zajímavosti a charakteristické rysy, případně poskytnout praktické cestovatelské rady a inspiraci.

1.2.1 Vymezení vůči televizním cestopisům

Na tomto místě bych také ráda poznamenala, že cestovatelské pořady bývají často zaměňovány s tematicky podobně zaměřenými formáty, nejčastěji s cestopisy. Rozdíl mezi cestovatelským pořadem a cestopisem však spatřuji hned ve vícero aspektech. Jednou z hlavních odlišností je samotná kompozice, zatímco v případě cestovatelských magazínů je každý díl tvořen větším počtem reportáží, u televizních cestopisů zpravidla každý díl dokumentuje jedno souvislé putování po určité lokalitě, či

³¹ tamtéž

³² SKLENÁŘ, Václav. *Deset kapitol o dokumentárním televizním filmu: pro posluchače fakulty filmové a televizní*. 2. vyd. Učební texty vysokých škol. Praha: SPN, 1983. 135 s. s.6

zemi. Cestopis má přímé kořeny v literární tvorbě a obsahuje autorův obsáhlý popis cesty, který je obvykle chronologický a vedený souvislou narativní formou.

Cestopisné reportáže, na kterých je obvykle vystavená kompozice cestovatelských magazínů, tkví také v autentickém zaznamenání reality, autor reportáže má však k dispozici omezenější prostor, na kterém musí diváka upoutat a sdělit mu nejpodstatnější a nejzajímavější postřehy.³³ Kromě toho se cestovatelské pořady soustřeďují spíše na zahraniční zajímavosti, tradiční a pro danou oblast typické události a zvyky, popřípadě přírodní či kulturní unikáty, nezaznamenávají podrobně celé autorovo souvislé putování od začátku do konce, jako tomu bývá u cestopisů. Právě pro tyto rozdíly a možné zaměňování s cestopisy považují za srozumitelnější označovat pořady nabízející soubory reportáží o zahraničních zajímavostech jako cestovatelské, nikoliv cestopisné. Prakticky se však samozřejmě jedná o to samé, pokud mluvíme o magazínu nabízejícím výše popsané reportáže, můžeme jej označit jako cestopisný i jako cestovatelský.

2. Magazín Objektiv

2.1 Vznik a vývoj pořadu

První díl *Objektivu* odvysílala Československá televize 11. ledna 1987 v rámci nedělního dopoledního vysílání. Stal se tak prvním pravidelně vysílaným cestovatelským magazínem na českých obrazovkách s dosud nepřerušenu tradicí.³⁴ První díl týdeníku zahraničních zpravodajů s názvem *Objektiv* byl avizován už 10. ledna 1987 ve večerních Televizních novinách na prvním programu ČST. Moderátor zde upozornil, že *Objektiv* bude vysílán každou neděli a stručně seznámil s jednotlivými reportážemi zahraničních zpravodajů, které tvořily obsah nového pořadu. Reportáž z plovoucí naftařské plošiny v Jihočínském moři, či příspěvek o spolupráci s Polskem

³³ ŠVARCOVÁ, Tereza. *Na cestě: Soubor cestopisných reportáží*. Brno, 2008. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/144146/fss_b/Bakalarska_prace.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Rudolf Burgr. s. 21

³⁴ ŠPONAR, Tomáš, Vendula KREJČOVÁ a Lucie HORÁČKOVÁ. *Objektiv má 20 let*. Praha: Česká televize, 2007. 167 s. Edice České televize. ISBN 978-80-85005-73-8. s.6

v oblasti elektroniky, i to byla náplň prvního dílu *Objektivu*.³⁵ Jeho témata ale s přibývajícím díly začínala vytvářet pestrou paletu zajímavostí z nejrůznějších koutů světa a oblastí lidské činnosti.

S námětem na půlhodinový magazín s týdenní periodicitou, stejně jako s názvem *Objektiv* přišel tehdejší generální ředitel Jan Zelenka.³⁶ Výraznou přidanou hodnotou, kterou nově vzniklý pořad nabízel, byla především možnost skrze reportáže nahlédnout do celého světa, a to včetně tehdy zapovězených kapitalistických států. Obrazně řečeno tak díky *Objektivu* mohli diváci v socialistickém Československu každý týden svobodně cestovat, tedy alespoň prostřednictvím svých televizorů. Z důvodů plynoucích z tehdejší politické atmosféry v zemi se ani tento magazín zcela nevyhnul povinnému normalizačnímu diktátu, který se projevoval například v zařazování reportáží vyzdvihujících nejrůznější aspekty života v zemích komunistického bloku a naopak kritizování kapitalistické společnosti. Většina reportáží však byla spíše apolitická a odlehčená.³⁷

Úroveň příspěvků přitom byla dána především způsobem jejich získávání a následné práce s nimi, na které se podílela redakce zahraničního zpravodajství. Mezi nejdůležitější zdroje informací patřily v prvních letech vysílání magazínu zpravodajské agentury. Ale přispívali i samotní zahraniční zpravodajové Československé televize, kteří působili nejčastěji v hlavních metropolích spřátelených socialistických států. Některé reportážní příspěvky pak byly natáčeny takzvaně „nad plán“ při cestách s politickými delegacemi.³⁸

Rok 1989 přinesl pád železné opony a společně s ním významné politické i společenské změny pro tehdejší Československo. Tyto změny se projevyly také v televizi a svým způsobem ovlivnily i magazín *Objektiv*. Přemysl Čech, který na počátku 90. let působil jako jeho dramaturg a moderátor, na tyto změny zavzpomínal při příležitosti 20. výročí pořadu: „*Musím přiznat, že v té době měl Objektiv v jednu chvíli*

³⁵ *Speciální díl Objektivu k 20. výročí pořadu*. Videoarchiv ČT. 2007. Dostupné

z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/207411030400107/video/>

³⁶ *Historie pořadu Objektiv* [online]. Česká televize [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: [view-source:http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/1734-historie-poradu/](http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/1734-historie-poradu/)

³⁷ ŠPONAR, Tomáš, Vendula KREJČOVÁ a Lucie HORÁČKOVÁ. *Objektiv má 20 let*. Praha: Česká televize, 2007. 167 s. Edice České televize. ISBN 978-80-85005-73-8. s.6

³⁸ tamtéž, s.7

namále, protože tehdy vedení televize přišlo s takovou myšlenkou: Proč vysílat o zahraničí, když už se tam každý může svobodně podívat? Nicméně ten život šel jinak a čím více lidé cestovali, tím častěji se dívali na Objektiv, protože tam nacházeli inspiraci.“ Podle Přemysla Čecha diváci oceňovali typický český pohled Objektivu na daná témata, což mu do určité míry pomohlo ustát příval konkurence v podobě cestopisů například z americké provenience.³⁹

Tento typicky český pohled získal větší prostor také díky změnám spojeným s nástupem technologického rozvoje v 90. letech, kdy se záznamová technika stala dostupnou širší veřejnosti a zároveň se rozměrově přizpůsobila praktickému využívání v terénu. Postupně tak přibývalo cestovatelů, kteří zároveň při svých cestách pořizovali reportážní materiály a následně je nabízeli pro odvysílání v Objektivu. Ačkoliv ne vždy byly tyto materiály použitelné, postupně se otevírala cesta k publikování i těchto reportáží. Dnes se externí spolupracovníci a cestovatelé na tvorbě magazínu běžně podílí.⁴⁰

Polistopadový vývoj ale přinesl také personální změny v ČST, které se dotkly mimo jiné i redakce zahraničního zpravodajství. Množství redaktorů své pozice opustilo, došlo k reorganizaci a útlumu postů zahraničních zpravodajů (televize odvolala zejména své korespondenty ze satelitů bývalého sovětského bloku). Následně se tak oslabila i produkce materiálů pro Objektiv. Podle publikace Objektiv má 20 let si ale magazín i přesto po obsahové stránce udržel stálou úroveň, a to zejména díky práci redaktorů s agenturními příspěvky a pořizování materiálů během krátkých zahraničních výjezdů.⁴¹

Tvrzení o udržení stálé úrovně pořadu v porevoluční době prezentované v publikaci, kterou napsali jeho tvůrci jsem pochopitelně považovala za silně subjektivní, ověřila jsem proto jeho pravdivost v údajích o spokojenosti diváků a sledovanosti pořadu v této době, které v tomto ohledu mají objektivnější výpovědní hodnotu. Naměřené hodnoty ukazují, že diváci měli pořad opravdu v oblibě, což by

³⁹ *Historie pořadu Objektiv* [online]. Česká televize [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: [view-source:http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/1734-historie-poradu/](http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/1734-historie-poradu/)

⁴⁰ ŠPONAR, Tomáš, Vendula KREJČOVÁ a Lucie HORÁČKOVÁ. *Objektiv má 20 let*. Praha: Česká televize, 2007. 167 s. Edice České televize. ISBN 978-80-85005-73-8. s.7

⁴¹ tamtéž

mohlo poukazovat na zmiňované udržení patřičné úrovně vysílaného obsahu Objektivu. Například v roce 1998 byl Objektiv devátým nejsledovanějším publicistickým pořadem ČT.⁴² V roce 2000 také patřil mezi pořady ČT1 s nejvyšším koeficientem divácké spokojenosti.⁴³ Můžeme tedy skutečně hovořit o relativně vysoké úspěšnosti pořadu v rámci nabídky ČT. Mezi tvůrce, kteří se podíleli na etablování Objektivu v jeho počátcích, patří například Alexandr Petrželka, již zmiňovaný Přemysl Čech, Vít Kurfürst či Zdeněk Šámal.



Obr. č. 1: Zdeněk Šámal moderující Objektiv v roce 1993 (zdroj: Archiv ČT)

V polovině 90. let se změnila dramaturgie Objektivu, tu měli na starosti nejprve dva redaktoři a následně pouze jeden. Úpravou prošla také vizuální podoba. V začátcích vysílání seděl moderátor na židli u provizorního stolku, na kterém stál šálek kávy, přičemž byla na stěnu studia promítána vlajka státu, ke kterému se v danou chvíli uváděná reportáž. Postupně byla tato jednoduchá scéna obohacena o další vizuální prvky, v pozadí za moderátorem se například objevily kulisy s mapami. Zlomovým okamžikem bylo v tomto ohledu následné zakoupení počítačové technologie v roce 1999, která umožňovala vytvoření virtuálního studia. (viz kapitola 2.2.3) Objektiv se tak u nás stal prvním pořadem, který byl pravidelně vysílán tímto způsobem.⁴⁴

⁴² *Nejsledovanější publicistické pořady* [online]. 1998. TN AGB MF - TV PROJEKT - ATO [cit. 2015-05-10]. Dostupné také z:

http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/1998_nej/nejPUB98.pdf

⁴³ *Padesát pořadů s nejvyšší diváckou spokojeností na ČT1 v roce 2000* [online]. 2000.

Sociologický výzkum ČT + Taylor Nelson Sofres Media - ATO [cit. 2015-05-10]. Dostupné také z:
http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2000_celkove/50_nejspok_ct1_2000.pdf

⁴⁴ ŠPONAR, Tomáš, Vendula KREJČOVÁ a Lucie HORÁČKOVÁ. *Objektiv má 20 let*. Praha: Česká televize, 2007. 167 s. Edice České televize. ISBN 978-80-85005-73-8. s.8

Na začátku nového tisíciletí magazín dramaturgicky vedl Roman Bradáč, kterého následně ve vedení vystřídaly Eva Hrnčířová, Barbora Šámalová či Tereza Engelová. Hlavním zdrojem reportážních materiálů se postupně staly příspěvky externích spolupracovníků Objektivu. Kromě nich se na tvorbě stále podílí také zahraniční zpravodajové, kteří zaznamenávají zajímavosti z oblastí svého působení. Díky oběma těmto skupinám se tak minimalizovalo využívání agenturních materiálů v Objektivu, který dnes nabízí už výhradně originální autorské reportáže a dodává magazínu přidanou hodnotu v podobě autentického českého pohledu na jednotlivá témata. V současnosti, tedy po dvaceti osmi letech od vysílání svého prvního dílu, je Objektiv stále součástí nedělního vysílání České televize a pokud jde o hodnoty sledovanosti, udržuje si v tomto ohledu poměrně pevné postavení.⁴⁵

2.2 Současná realizace pořadu

Magazín Objektiv se na televizních obrazovkách objevuje s týdenní periodicitou, a to tradičně v rámci nedělního dopoledního programu ČT1, kde je pro něj od půl jedenácté vyhrazena přibližně půlhodina vysílacího času. Odvysílání každého dílu přitom předchází proces postupné realizace, která je rozložena v průběhu jednoho týdne a sestává z několika výrobních fází.⁴⁶ V následující kapitole se těmito jednotlivými aspekty výroby magazínu podrobněji zabývám. Abych mohla tuto oblast důkladně zmapovat, zúčastnila jsem se natáčení studiových záběrů a kompletace jednoho z dílů pořadu. Při této příležitosti jsem načerpala potřebné znalosti týkající se realizace Objektivu přímo od jeho tvůrců, svými odpověďmi a poskytnutými informacemi přispěli ke vzniku této kapitoly například dramaturgyně Vendula Krejčová či režisér Charilaos Karadžos. Fakta a informace uvedené v této části bakalářské práce pocházejí především z rozhovorů s nimi a s dalšími pracovníky, kteří se na vzniku magazínu podílejí (viz Příloha číslo.2: Přepis rozhovorů s tvůrci magazínu). Dále se v textu odkazují na poznatky načerpané při studiu materiálů v archivu České televize.

⁴⁵ *Měsíční zpráva o sledovanosti: Duben 2015*. 2015. ATO - Mediaresearch. Dostupné také z: http://www.mediaresearch.cz/wp-content/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2015_04.pdf

⁴⁶ Do tohoto týdenního postupu realizace nezapočítávám vlastní práci jednotlivých tvůrců reportáží, ta je významnou součástí výroby pořadu, nicméně je z pochopitelných důvodů natolik individualizovaná, časově rozsáhlá a rozdílná příspěvek od příspěvku, že není možné ji systematicky a obecně popisovat

2.2.1 Dramaturgie

Za dramaturgii magazínu *Objektiv* v současné době zodpovídají Vendula Krejčová a Anetta Kubalová, která v této funkci vystřídalala přibližně v polovině roku 2014 dlouholetého dramaturga a moderátora Tomáše Šponara. Obě současné dramaturgyně se v přípravě jednotlivých vydání *Objektivu* zpravidla střídají a pracují na nich samostatně, do určité míry však využívají také spolupráce a mají vzájemný přehled o připravovaných materiálech. Jejich práce spočívá v několika různých činnostech, přičemž mezi nejdůležitější patří například komunikace s autory reportáží či sestavování scénářů pro natáčení studiových vstupů.

Magazín *Objektiv* dnes nabízí výhradně autorské a původní reportážní příspěvky, ačkoliv tomu tak vždy nebylo. (viz kapitola 2.1. Vznik a vývoj pořadu) Nyní ale mají externí přispěvatelé na tvorbě magazínu proporcčně nejvyšší podíl a spolupráce s nimi je nedílnou součástí jeho realizace. Jak se zmiňuji výše, kromě nich materiály stále dodávají i zahraniční zpravodajové ČT - od roku 2008 také prostřednictvím rubriky *Objektiv* osobně. Příležitostně pak magazín nabízí i příspěvky novinářů z jiných redakcí televize a ostatních přispěvatelů. Koordinaci jejich činnosti ve vztahu k *Objektivu* má na starosti výhradně dramaturgie pořadu.⁴⁷

Vzhledem ke své mnohaleté tradici disponuje magazín poměrně širokou základnou stálých externích přispěvatelů. Podle dramaturgyně Venduly Krejčové jich nyní s *Objektivem* spolupracuje zhruba třicet, přičemž jde v mnoha případech o dlouholetou spolupráci. Lidé přispívající tímto způsobem ke vzniku magazínu jsou obvykle nadšenými cestovateli, kteří mají jisté zkušenosti s natáčením reportážních záznamů, disponují potřebnou technikou a zároveň jsou schopní dodat ke svým příspěvkům vhodně zpracovaný text. Už při plánování své cesty přitom navazují kontakt s dramaturgií *Objektivu* - sdělují, do jaké oblasti se plánují vydat a co by zde chtěli natočit. Úkolem dramaturgyně je v daném případě posoudit, zda by tento materiál byl vhodný pro zařazení do některého z dílů pořadu. Je přitom třeba zvážit a zkontrolovat několik okolností, především zda se nabízené reportážní téma v některém z nedávno odvysílaných dílů již neobjevilo. Pokud se cestovatel chystá podniknout cestu do země,

⁴⁷ Příloha č. 2: Přepis rozhovorů s tvůrci magazínu

ve které má Česká televize svého zahraničního zpravodaje, je třeba jej kontaktovat a zjistit, zda neplánuje točit příspěvek s podobným námětem. V takovém případě by totiž materiál pořízený zahraničním zpravodajem ČT dostal přednost a externí přispěvatel by mohl být dramaturgyní upozorněn, aby se při natáčení věnoval jinému tématu.⁴⁸

Cestovatelé se však s dramaturgií domlouvají na pořízených reportážích spíše rámcově, podle Venduly Krejčové se totiž stává, že se při cestě nestihne natočit vše, nebo autora na místě zaujme zcela jiná zajímavost. „*Takže máme přehled zrovna jen o tom, kdo a kde natáčí a počítáme s tím, že nám po návratu dodá materiál, na kterém jsme se rámcově domluvili, popřípadě něco navíc či něco, co cestovatele zaujalo a nechtěl to při natáčení opomenout.*“⁴⁹ Při výběru tematických okruhů reportáží se přitom dramaturgie řídí několika zásadami. Důraz je kladen například na určitý informační přesah stanovených témat, tedy na to, aby příspěvky přibližovaly co nejzajímavější a pokud možno netradiční pohledy na zobrazované oblasti. Jejich účelem by mělo být obohacení diváků o zážitky, které jim z nejrůznějších důvodů zůstávají skryté při jejich vlastním cestování. „*Snažíme se, aby se témata neopakovala a aby se střídaly také země, ve kterých jsou materiály pořizované, soustředíme se přitom více na zajímavé exotické destinace spíše než na země, do kterých má každý možnost snadno se dostat,*“ dodává k tematické struktuře pořadu jeho dramaturgyně.⁵⁰

2.2.2 Výroba

Proces samotné výroby *Objektivu* tedy můžeme rozdělit do dvou základních fází, přičemž první z nich je přibližně popsána v předchozí podkapitole a spočívá ve spolupráci s cestovateli-přispěvateli a jejich individuální práci na jednotlivých reportážních příspěvcích, které následně dodávají dramaturgyním pořadu. Další část výroby se soustředí na přípravu a realizaci konkrétního dílu magazínu *Objektiv* a probíhá zpravidla v týdnu, kdy je dané vydání vysíláno. Prvním krokem je přitom vybírání reportážních příspěvků, které budou tvořit obsah aktuálního dílu. Autoři tyto příspěvky dodávají už sestříhané, zvláště k nim posílají i vyhotovený průvodní text, který je obvykle třeba pouze upravit, aby vyhovoval stylu pořadu. Jednotlivé reportáže je nutné také zkontrolovat - a to po obsahové i technické stránce, je totiž třeba aby

⁴⁸ Příloha č. 2: Přepis rozhovorů s tvůrci magazínu

⁴⁹ tamtéž

⁵⁰ tamtéž

materiál vyhovoval požadavkům na vysílání. Někdy dochází k drobným úpravám a krácení příspěvků - jejich ideální stopáž obvykle bývá přibližně osm minut (tato délka vyhovuje kompozici pořadu složeného ze tří příspěvků, pokud má daný díl Objektivu obsahovat nižší či vyšší počet reportáží, jejich stopáž je tomu přizpůsobena). Tato příprava připadá v rámci týdenní přípravy na úterý, kdy se také vyhotovuje scénář pro natáčení ve studiu a připravují se podkresy, které tvoří pozadí za moderátorkou při studiových záběrech.⁵¹

Na rozdíl od reportáží dodaných Objektivu zahraničními zpravodaji České televize je obvykle třeba příspěvky od externistů namluvit profesionálními speakery, v současnosti pořad využívá služeb šesti profesionálů z Českého rozhlasu, kteří obvykle ve středu namlouvají předložený text k jednotlivým reportážím. Zároveň se do materiálů usazují hudební podkresy. Dopoledne následujícího dne, tedy ve čtvrtek, probíhá natáčení vstupů z virtuálního studia a finální kompletace pořadu.⁵²

2.2.3 Vizuální podoba

Vizuální podoba Objektivu se v průběhu let značně proměňovala (viz kapitola 2.2.1). Největší změnu v tomto ohledu ale přinesl rok 1999 - přesně 4. duben 1999, kdy moderátor Josef Maršál poprvé přivítal diváky magazínu z virtuálního studia. Objektiv se tak stal prvním pořadem v České televizi, který začal technologii počítačem vytvořeného trojrozměrného prostředí používat.⁵³ Moderátorka či moderátor Objektivu uvádějící jednotlivé reportáže tedy tvoří jednu obrazovou vrstvu, zatímco rovnoměrně osvětlené zelené studio je druhou a počítačově přetvářenou vrstvou obrazu. Scéna definovaná jako 3D model je přitom snímána virtuální kamerou, která disponuje stejnými parametry jako kamera reálná⁵⁴

⁵¹ Příloha č.2: Přepis rozhovorů s tvůrci magazínu

⁵² tamtéž

⁵³ ŠPONAR, Tomáš, Vendula KREJČOVÁ a Lucie HORÁČKOVÁ. *Objektiv má 20 let*. Praha: Česká televize, 2007. 167 s. Edice České televize. ISBN 978-80-85005-73-8. s.8

⁵⁴ KLEKNER, Martin. 2011. *Video-zone • Recenze - Tajemství trikových pláten - 1. díl* [online]. Převzato z časopisu PiXel 9/2011. Atlantida [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.video-zone.cz/recenze/tajemstvi-trikovych-platen-1-dil-t52.html>



Obr. č. 2 a 3: Moderátoři v původním studiu - rok 1990 (zdroj: archiv ČT)



Obr. č. 4 a 5: Na horním obrázku moderátor Josef Maršál uvádí pořad z reálného studia (1998), dole poprvé z plně virtuálního prostředí dne 4.4. 1999 (zdroj: Archiv ČT)

Podle hlavního kameramana Objektivu Petra Hlavy je pro kvalitní vytvoření obrazu stěžejní zejména vyvážená hladina osvětlení studia. Pokud není osvětlení provedené správně, projekční plocha se „prozradí“ a obraz se bude takzvaně škubat. Kameraman proto komunikuje přímo s techniky v režii, kteří na monitorech sledují průběhové křivky jednotlivých barev a jejich světelné hranice. Zároveň mají možnost korigovat dané barevné složky obrazu a upozorňovat na nedokonalosti v osvětlení studiové scény. Pro správné provedení technologie virtuálního studia je také důležité ohlídat, aby například moderátorka neměla na svém oblečení zelenou barvu, která by se ve výsledném obrazu mohla jevit jako průhledná, popřípadě aby nebyly v interiéru studia jakékoliv nepatřičné předměty nesplývající s jeho zelenou plochou.⁵⁵

Současná podoba magazínu Objektiv je už druhým zpracováním virtuálního studia, s tím původním se mohli diváci na obrazovkách České televize setkávat do srpna roku 2005. V tomto studiu moderátor či moderátorka vycházeli v úvodu pořadu z virtuálního objektivu a celé počítačem vytvořené prostředí sestávalo z obrázků zachycujících různé cestovatelské destinace, které byly vyobrazeny v kruhu. Od 4.9. 2005 se však pořad po vizuální stránce značně zmodernizoval a virtuální studio se prostorově rozšířilo o druhé patro. Podle Radka Mihuleho, specialisty virtuálního studia, je Objektiv jedním z největších počítačem vytvořených studií, které Česká televize používá. „*Ve 3D prostoru jsme vymodelovaly schody, které vypadají jako kovové, ve studiu je přitom pouze jejich maketa,*“ dodává k podobě Objektivu specialista.⁵⁶

Virtuální kamera se na začátku pořadu pohybuje nejdříve po spodní část studia a následně se přibližuje k moderátorovi - současné době k moderátorce, která s utichnutím úvodní znělky vítá diváky u sledování Objektivu a představuje reportáže. Součástí studia jsou také virtuální obrazovky obsahující podkresy z jednotlivých příspěvků a řada cestovatelských motivů - například mapa světa v pozadí dolní části studia, červená sedačka či kompas na jeho podlaze.

⁵⁵ Příloha č. 2: Přepis rozhovorů s tvůrci magazínu

⁵⁶ *Video bonus: O historii pořadu* [online]. 2015. Česká televize [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/bonus/10994-o-historii-poradu/>



Obr. č. 6: Současná podoba virtuálního studia (zdroj: <http://halmil.blog.cz/1101>)

2.2.4 Struktura

Již v definici cestovatelských magazínů, kterou jsem uvedla v první části této práce, poukazuji na jejich obvyklou strukturu, ta je vystavena na reportážích, které spojuje průvodní slovo moderátora. Struktura magazínu *Objektiv* se po dobu jeho vysílání proměnila pouze minimálně. Pořad vždy uvedl moderátor, který se krátce zmínil o tom, jaké příspěvky se v daném díle objeví. Následovalo uvedení před každou z reportáží. Jako nejpatrnější rozdíl ve struktuře pořadu lze uvést to, že se v prvních letech moderátor s diváky loučil před odvysíláním posledního reportážního příspěvku. Nyní následuje závěrečné slovo až po něm. Přibyla také soutěž, ve které diváci odpovídají na otázku vztahující se k některé z reportáží. V současné podobě magazínu následuje po dvaceti vteřinách úvodní znělky stručné představení obsahu daného dílu. Nejčastěji jsou přitom jeho náplní tři reportáže, každá o přibližné stopáži 8 minut.

2.2.5 Moderace

Funkce moderátorů *Objektivu* vždy spočívala zejména v uvedení pořadu, následném provázení diváků mezi jednotlivými příspěvky a ukončení magazínu závěrečným rozloučením. K prvním moderátorům *Objektivu* patřili například Jan Roháč, Alexandr Petrželka, Jaroslav Janků nebo Leopold Moravčík. Od 90. let byli tvářemi magazínu Richard Honzovič, Dana Hermannová či Renata Wisczorová. Později se v jeho moderování vystřídali také Zdeněk Šámal, Milan Šíma, Přemysl Čech nebo Petr Podaný. Na přelomu tisíciletí mohli diváci na moderátorském postu *Objektivu* vidět

Barboru Šámalovou, Evu Hrnčířovou, Jana Moláčka a Tomáše Šponara. Po roce 2000 se v moderaci *Objektivu* postupně ustálil model dvou moderátorů, kteří se po každém díle v této funkci střídají. Po odchodu Barbory Šámalové do funkce zahraniční zpravodajky převzala v roce 2005 její místo dramaturgyně a moderátorka Vendula Krejčová. Společně s ní pořad moderoval také Tomáš Šponar, a to až do roku 2014, kdy přijal funkci kreativního manažera nových projektů ČT. Jeho místo získala Anetta Kubalová, s jejímž příchodem se do moderování *Objektivu* po letech opět vrátila slovenština.

2.2.6 Režie

Přestože také v režii *Objektivu* docházelo v průběhu let k určitým personálním obměnám, nestřídalo se zde tolik osobností jako v případě moderace pořadu. Mezi první režiséry magazínu patřili například Petr Krul nebo Mojmír Čapek. V 90. letech tuto funkci zastávali Pavel Hanuš a Charilaos Karadžos, druhý jmenovaný *Objektiv* režíruje dodnes. Společně s ním se dnes o režii starají také František Karvánek a Tibor Szilvási, přičemž se v režirování jednotlivých dílů střídají. Role režiséra pořadu spočívá zejména v celkové koordinaci výroby, práci na tvorbě studiových podkresů či kontrole a případných úpravách natočených materiálů, řídí také kompletaci *Objektivu* a natáčení studiových záběrů.

2.3 *Objektiv mimo televizní obrazovku*

Objektiv si po dobu svého vysílání Českou televizí udržuje stálou podobu i obsahovou strukturu, příliš nepodléhá nejrůznějším trendům nastolovaným obdobně zaměřenými pořady, které na české obrazovky přicházejí například ze zahraniční distribuce. Podle jeho tvůrců je magazín zaměřen spíše na konzervativní publikum, jež vyhledává *Objektivem* nabízený obsah právě proto, že si udržuje svůj nezaměnitelný a ustálený charakter.⁵⁷ Mimo televizní obrazovky se ale v jistých ohledech i *Objektiv* zapojil do aktivit spojených s novými médii a začal využívat i těchto platforem. Příkladem může být profil na sociální síti Facebook, v rámci kterého přípravný tým *Objektivu* od roku 2012 zveřejňuje fotografickou dokumentaci k některým reportážím, současně zde příznivci magazínu mohou sledovat osobní video-pozvánky tvůrců

⁵⁷ Příloha č. 2

pořadu, kteří je touto cestou zvou ke sledování jednotlivých děl. Také autoři reportáží dostali větší prostor v komunikaci s diváky, a to prostřednictvím rubriky Zápisky z cest, která je součástí webových stránek Objektivu. Cestovatelé zde zveřejňují osobní postřehy z oblastí svého putování, mohou prezentovat větší množství informací i vlastních úvah, které se z různých důvodů nevešly do samotných reportáží. Tyto „deníkové zápisky“ tak tvoří jakýsi osobnější background k odvysílaným příspěvkům. Mimo aktivity v oblasti online platform je třeba zmínit také vydání několika knižních publikací, které tištěnou formou zachycují zajímavosti odvysílané prostřednictvím reportáží magazínu Objektiv. Patří sem například kniha Objektiv z Ruska, jejímž autorem je Zdeněk Šámal, dále Objektiv z USA autorky Petry Flanderkové. Podobně zaměřenou knihou je také publikace Objektiv s úsměvem, kterou napsal Přemysl Čech, zde jsou prezentovány úsměvné reportáže, které však nikdy nebyly odvysílány. K příležitosti 20. výročí vysílání magazínu v roce 2007 vyšla v rámci Edice České televize také kniha Objektiv má 20 let, na jejímž vzniku se podílel kolektiv tvůrců pořadu, jmenovitě Tomáš Šponar, Vendula Krejčová či Lucie Horáčková.

2.5 Cestovatelské pořady na českých televizních obrazovkách

Cestopisy i cestovatelské magazíny si u českého televizního publika získaly poměrně značnou přízeň. Napříč programovými nabídkami jednotlivých stanic se vyskytovaly v různých podobách, některé televize je přebíraly ze zahraniční produkce, jiné investovaly do jejich vlastní výroby. Pořady, které divákům zprostředkovávaly jakýkoliv druh cestování, ať už byly tematicky zaměřené na přírodu, kulinářství a podobná témata, nebo nabízely všeobecný přehled, se nicméně staly běžnou součástí televizní nabídky. Ponecháme-li stranou magazín Objektiv, můžeme zmínit hned několik dalších podobně profilovaných pořadů, které se objevovaly či stále objevují na českých obrazovkách.

Jedním z nich je například Cestománie - cestopisný cyklus, který v roce 1999 uvedla do vysílání Česká televize. Cestománie byla projektem společnosti Febio a v programu ČT1 se vyskytovala každý týden s charakteristickým průvodním komentářem Miroslava Vladyky a Barbory Štěpánové. Díly tohoto cestopisného cyklu se zabývaly vždy jednou zemí a souvislým putováním po ní. Po odvysílání 25 dílů ČT pořad nahradila podobně zaměřeným cestopisem Světozor, který sama vyráběla. Ten

však nedosahoval takové popularity, a tak televize do vysílání opět zařadila Cestománii. Od září 2004 se pak tento cyklus přesunul z ČT do programu konkurenční televize Nova, kde byl vysílán pod názvem Nová cestománie.⁵⁸ V současné době mohou televizní diváci jednotlivé reprízované díly sledovat v rámci programu sesterských kanálů televize Nova - tedy Nova Cinema, Fanda či Telka. Také Česká televize díly „staré“ Cestománie doposud opakuje.

Česká televize věnuje cestopisům a cestovatelským magazínům v porovnání s ostatními českými celoplošnými televizními stanicemi největší prostor. V jejím vysílání se pravidelně objevují cestopisné fejetony zahraničních zpravodajů pod názvem Postřehy od jinud, kde je divákům zprostředkován pohled do různých oblastí Evropy. Kromě toho se v jejím programu vyskytuje několik cestopisných magazínů převzatých ze zahraniční produkce. Na ČT2 se například vysílá francouzský cyklus S kuchařem kolem světa, který je tematicky zaměřen na různé národní kuchyně, nebo pořad Kamera na cestách pocházející ze španělské produkce. Stále je ve vysílání také pořad Na cestě, kterým provází komentáře Jiřího Bartošky a Miroslava Donutila. Formát cestopisného pořadu se adaptoval také v prostředí dětského kanálu ČT :D, kde se vyskytuje pod názvem Cestohrátky. Od března 2015 veřejnoprávní televize experimentuje také s cestopisnou docureality Dobrodruh, ve které cestovatel a fotograf Adam Lelek navštěvuje různě exotické destinace. Jak již bylo zmíněno výše, televize Nova na svých kanálech stále nabízí reprízy dílů cyklu Nová cestománie. Kromě toho už v roce 2005 zařadila do svého vysílání magazín Koření, který má divákům přinášet „všechny vůně světa“. Pořad nabízí krátké (spíše klipovité) reportáže o zahraničních zajímavostech, za dobu svého vysílání se však spíše odklonil od cestopisných námětů k námětům life-stylového a společenského charakteru. Reportáže o zahraničních zajímavostech nabízí od roku 1995 také magazín Svět 95 televize Prima, který od té doby několikrát změnil název, dnes je ve vysílání zařazen jako Prima ZOOM Svět a jeho moderátory jsou Anna Kadavá, Jan Kudláček a Josef Kluge.⁵⁹ Kromě toho stanice od roku 2010 vysílala vlastní cestovatelský pořad Ženy na cestách.

⁵⁸ *Febio: Tvorba - Cestománie* [online]. 2004. Febio [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.febio.cz/index2.php?chlan=cz>

⁵⁹ *Pořad Prima ZOOM Svět slaví 20 let! Čím je tak výjimečný?* [online]. 2015. FTV Prima [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://zoom.iprima.cz/clanky/porad-prima-zoom-svet-slavi-20-let-cim-je-tak-vyjimecny?special=954268>

3. Obsahová analýza magazínu Objektiv

3.1 Úvod

V této části bakalářské práce se věnuji obsahové analýze pořadu Objektiv. Jak jsem již upozorňovala v úvodní poznámce ke vztahu práce vůči stanoveným tezím, došlo v této praktické sekci ke změnám oproti původnímu plánu. Jde především o značné rozšíření analyzovaného materiálu, a to z důvodu zkvalitnění samotného výzkumného procesu a vyšší relevanci ve vztahu ke stanoveným cílům. Technika práce v podobě obsahové analýzy zůstala zachována, po důkladném uvážení jsem však upustila od použití deskripce, neboť by tento postup v kontrastu s komplexněji vedenou obsahovou analýzou neměl hlubší smysl a nesplňoval by svůj účel. Deskripce je však do určité míry užita už v předchozí části práce, kde jsou s její pomocí představeny jednotlivé realizační aspekty magazínu Objektiv.

Dodávám, že je hlavní postup zpracování materiálu v tezích uveden jako analýza obsahová. Jde o zjednodušené pojmenování kvantitativní obsahové analýzy, kterým bývá označována pro své dominantní postavení na poli výzkumu mediálních obsahů, jedná se však o identický postup.⁶⁰ K dalším ale méně výrazným změnám došlo v pojmenování a členitosti jednotlivých podkapitol v praktické části, a to ve snaze zpřehlednit dané kroky výzkumu.

3.2 Metodologie

Pojem metoda pochází z řečtiny - z výrazu methoda, který můžeme přeložit jako „cesta za něčím“. Používání tohoto slova ve vědeckém kontextu označuje systematický postup, kterým se snažíme odhalovat různé souvislosti našeho světa. Rozdělujeme přitom metody tvůrčí, které vytváří nové skutečnosti, a metody poznání odkrývající souvislosti již existující a mající předobraz v realitě.⁶¹

⁶⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. s.103

⁶¹ JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003. 231 s. ISBN 80-7178-749-3. s.205

Snahu učinit takové poznání projevujeme také při analýze mediálních obsahů. Jakými způsoby a metodami bude tato analýza realizována přitom záleží především na úkolech, které si v rámci výzkumu stanovíme. Dvěma typickými metodickými přístupy k analýze mediálních obsahů jsou podle profesora Helmuta Scherera na jedné straně hermeneutická textová a obrazová analýza a na straně druhé kvantitativní obsahová analýza. V rozmezí mezi těmito dvěma přístupy lze identifikovat řadu smíšených forem, popřípadě kombinace obou metod. Nicméně oba jmenované postupy se od sebe podstatně liší a rozdílný je také přístup k jejich aplikaci. Zatímco k rozboru menšího množství obsahů z mnoha různých aspektů je vhodnější užití hermeneutické analýzy, pro výzkum rozsáhlejšího vzorku mediovaných obsahů je optimálnější aplikovat kvantitativní obsahovou analýzu.⁶² S tímto rozdělením v zásadě souhlasí i sociolog Miroslav Disman, který k druhé jmenované metodě dodává, že jde o jednu z nejproduktivnějších technik sběru informací.⁶³ Vzhledem k tomu, že jsem obsahovou analýzu zvolila jako výzkumnou metodu praktické části této bakalářské práce, budu se jí nyní věnovat podrobněji.

3.2.1 Obsahová analýza

Obsahová analýza sama o sobě představuje kvantitativní objektivní rozbor jakéhokoliv sdělení. Její užití se však nemusí týkat pouze mediovaného obsahu, analýza totiž nabízí poměrně širokou škálu možností výzkumu. Lze ji aplikovat při srovnávání, jak sdělovací prostředky informují o událostech, nebo ji použít za účelem identifikace autora obsahu. Uplatnění nachází i v rámci jiných výzkumných systémů.⁶⁴ Avšak vzhledem k tomu, že se jedná o metodu kvantitativní, můžeme pomocí ní nalézat řešení pouze takových problémů, které lze „*popsat v termínech vztahů mezi pozorovatelnými proměnnými.*“⁶⁵

Tento metodický přístup představuje značně strukturovaný a selektivní proces, který probíhá podle předem formulovaných pravidel a vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace. Vzhledem k těmto atributům můžeme kvantitativní

⁶² SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. s.29-30

⁶³ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8. s. 174

⁶⁴ tamtéž, 168

⁶⁵ tamtéž, 77

obsahové analýze přiřknout vysokou míru ověřitelnosti a spolehlivosti výsledků (reliability)⁶⁶. Další předností, o které se krátce zmiňuji výše, je schopnost zpracovávat velké množství dat a výsledky transparentně znázornit v číselných údajích, grafech a tabulkách. Při aplikaci se obsahy zkoumají z pohledu několika vybraných znaků a výsledkem je jejich kvantitativní popis.⁶⁷

Z tohoto postupu však plynou i jisté nedostatky. Metoda nabízí exaktní data, která evokují představu objektivní platnosti, ačkoliv vyplývají z kategorizačního systému a principů stanovených výzkumníkem.⁶⁸ Výsledky jsou tedy spíše konstrukty reality, které vyplývají z předem nastaveného procesu. Toho si všímá také Disman, který v souvislosti s vysokou standardizací kvantitativního výzkumu hovoří o výraznější redukci informací a nižší validitě výsledků.⁶⁹ I přes tyto možné negativní vlivy a nedostatky však metoda přináší důležité a objevené informace a umožňuje adekvátní zmapování mediálních obsahů.

3.2.2 Tematická agenda jako výzkumný námět

Kvantitativní obsahová analýza, kterou jsem stručně představila výše je v rámci této práce zaměřena na zkoumání tematické agendy magazínu *Objektiv*. Pojem tematická agenda v tomto pojetí znamená soustavu veškerých témat, která se v pořadu objevují a na která se v rámci vysílání soustředí. Její zkoumání je přitom jedním z tradičních námětů výzkumu mediálních obsahů, kde se analýza tematické agendy vyskytuje v mnoha podobách a kde může probíhat za účelem splnění různých cílů. Zabývá se buď vzájemným srovnáváním vyššího počtu médií nebo se soustředí na obsah jediného, popřípadě se objevuje jako součást komplexnějších výzkumů, například při analýze dlouhodobých účinků mediálních obsahů v rámci zkoumání tzv. nastolování témat (agenda setting)⁷⁰

⁶⁶ JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003. 231 s. ISBN 80-7178-749-3. s.206

⁶⁷ SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. s.30

⁶⁸ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. s.110

⁶⁹ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8. s.287

⁷⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. s.100

Pro potřeby této práce je však důležitá zejména možnost využití metody pro posouzení, do jaké míry určitý mediální obsah naplňuje daná normativní očekávání publika. Pracuje přitom s normou *různorodosti*. Výzkum tematické agendy z tohoto pohledu zkoumá, zda se analyzovaný mediální obsah soustřeďuje na vyhraněnou a úzkou tematickou oblast, nebo se snaží o komplexní zachycení různorodého spektra oblastí zájmu. Kvantitativní obsahová analýza tematické agendy tedy do značné míry reflektuje způsob a s ním související věrohodnost zobrazování skutečnosti analyzovaným obsahem.⁷¹ Právě díky těmto vlastnostem a možnostem aplikace považují její využití za nejvhodnější metodu pro patřičné zodpovězení výzkumných otázek a naplnění mnou vytyčených obecných cílů, které jsou definovány níže.

3.2.3 Stanovení cílů a výzkumných otázek

Obecně stanoveným cílem praktické části této bakalářské práce je analýza současného mediálního výstupu cestovatelského magazínu *Objektiv*, který vyrábí, produkuje a vysílá Česká televize, a to z pohledu tematické agendy tohoto pořadu. Analýza se přitom do značné míry zakládá na teoretickém podkladu uvedeném v předchozích částech práce. Rozbor stanoveného rozsahu dílů magazínu má komplexně prostudovat, jak magazín dnes - téměř po třiceti letech od svého uvedení na obrazovky, participuje na naplňování poslání ČT jako média veřejné služby, které má mimo jiné přispívat k lepšímu poznání, pochopení a šíření národního a evropského kulturního dění a dědictví.⁷² Zda poskytuje kvalitní a ve všech ohledech patřičný obsah a zda je jeho přínos dostatečný z hlediska poskytování vyváženého, tematicky pestrého, poutavého a v jistém slova smyslu také populárně-naučného obsahu.

Prvním konkrétně vymezeným cílem je pomocí kvantitativní obsahové analýzy zjistit, jakou měrou se magazín ve stanoveném období zabýval jednotlivými tématy, které jej specifikují jako cestovatelský pořad (viz níže). Jednotlivé tematické kategorie jsem stanovila ještě před samotnou analýzou, při které budu průběžně zaznamenávat jejich výskyt v rámci televizního výstupu pořadu. Druhým vymezeným cílem výzkumu je zjistit, o jakých geografických oblastech magazín informoval. Oblasti jsem přitom

⁷¹ tamtéž, s.101

⁷² ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 2003. 46 s. ISBN 80-850-0546-8. Dostupné také z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf> s.3

vymezila do dvou hlavních kategorií - Světadíl a Stát (viz níže). Dalším jevem, který budu při analyzování magazínu *Objektiv* sledovat, je výskyt prakticky zaměřených rad, které diváci mohou využít při realizaci svých turistických výletů a cest. Na základě těchto stanovených cílů formuluji výzkumné otázky, jejichž zodpovězení je nezbytné pro zachycení současné podoby a společenského významu pořadu.

Základní výzkumné otázky:

- Nabízel magazín *Objektiv* pestrou a vyváženou tematickou agendu?
 - (S jakou intenzitou se magazín *Objektiv* ve sledovaném období zabýval stanovenými tematickými okruhy?)
- Zachycovaly odvysílané reportáže jednotlivé geografické oblasti vyváženým způsobem?
- Jak často se v reportážích vyskytovaly prakticky zaměřené turistické informace?

3.2.4 Vymezení vzorku analyzovaného materiálu a jednotky měření

Kvantitativní analýza zpravidla pracuje s vymezeným vzorkem dat, který vychází z daného výběrového souboru. Analýza celkového souboru existujících dat se zpravidla neprovádí, a to především z toho důvodu, že je rozbor stanoveného vzorku dostatečně vypovídající a z hlediska samotného analytického procesu také efektivnější. Vzorek tedy ve své podstatě představuje skupinou jednotek, které skutečně pozorujeme.⁷³ V této souvislosti je ale třeba klást důraz na správné definování dostatečně reprezentativního množství dat, který bude vypovídající především z hlediska analyzovaných kategorií. Pokud vzorek určíme správně, můžeme na základě jeho analýzy vyvozovat tvrzení platná pro celý soubor dat, a to se zanedbatelným zkreslením.

Podle Trampoty a Vojtěchovské je výběrový soubor pro kvantitativní analýzu obvykle vymezen časově, popřípadě z hlediska vybraného média, žánrově či tematicky. Postupy při určování výzkumného vzorku se mohou případ od případu lišit podle účelu daného výzkumu. Pro výzkum současné podoby magazínu *Objektiv* považuji jako nejvhodnější časové vymezení analyzovaného materiálu. Rozbor tedy bude proveden na vzorku materiálů odvysílaných za celý rok 2014, tedy na celkem 53 dílech pořadu, které

⁷³ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8. s.93

čítají 149 premiérově vysílaných reportáží.⁷⁴ Tento roční výzkumný vzorek považuji pro účely této práce za dostatečně rozsáhlý a vypovídající. Rok 2014 byl vybrán na základě mé úvahy, že je vhodné analyzovat ucelené období, které by se zároveň co nejvíce přibližovalo současnosti.

Mimo stanovení rozsahu výzkumného vzorku je pro kvantitativní obsahovou analýzu důležité definovat také jednotku měření. Jde o základní a nejmenší prvek rozboru, na kterém dochází k samotnému analyzování stanovených proměnných. V případě analýzy pořadu *Objektiv* je touto jednotkou, u které budu zkoumat výskyt jednotlivých kategorií, každá reportáž. Pro větší přehlednost je však v záznamovém archu zachována příslušnost reportáží k jednotlivým dílům.

3.2.5 Kódovací postupy

Pro správné vyhotovení obsahové analýzy je nejprve zapotřebí formulovat kódovací postupy, které jsou podstatou výzkumného kódování. Kódování znamená proces, při němž zkoumané obsahy identifikujeme a zaznamenáváme jako určité číselné hodnoty (kódy). Pracujeme přitom v kódovacími jednotkami (prvky, k nimž se váže měření obsahu). Ty následně zařazujeme do daných kategorií (viz níže), které popisují vlastnosti analyzovaného obsahu a někdy se odborně označují jako proměnné, protože mohou nabývat různých hodnot.⁷⁵ Samotné kódování je poměrně zdoluhavým procesem, který tkví v pečlivém studiu měřených jednotek, přičemž je u každé zaznamenáno, k jaké kategorii náleží. Vzhledem k potřebám mého výzkumu jsem se rozhodla nepoužít číselné kódy, ale pracovat spíše s výrazy ANO a NE, které budu aplikovat podle toho, zda daná reportáž nabývá stanovených kategorií. V případech, kdy je třeba zaznamenat určitý název či specifické označení, jsou tato pojmenování uvedena bez jakéhokoliv kódování. Tento postup podle mého názoru celý analytický proces zpřehledňuje.

3.2.6 Stanovení zkoumaných kategorií

Definování kategorií výzkumu je dalším klíčovým krokem při realizaci obsahové analýzy. Již citovaná kniha *Metody výzkumu médií* uvádí dva možné postupy

⁷⁴ Do analýzy jsou zahrnuty pouze premiérově vysílané reportáže, nikoliv reprízy.

⁷⁵ SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. s.38

jejich formulování. Prvním z nich je takzvané emergent kódování, které je založeno na předběžném prozkoumání daného vzorku materiálu. Druhým postupem je apriori kódování, tedy definování jednotlivých kategorií před samotným analytickým procesem na základě určité teoretické či racionální úvahy.⁷⁶ Pro účely obsahové analýzy magazínu *Objektiv* jsem zvolila druhý uvedený postup, který vychází především z prostudované teorie a výše uvedených znalostí.

Obsahová analýza magazínu *Objektiv* má za cíl zjistit s jakou četností se pořad v tomto období věnoval jednotlivým zemím a kontinentům a zároveň zmapovat témata, kterými se zabýval. Již v teoretickém vymezení jsem uvedla definující okruhy zájmu cestovatelských magazínů, skrze které tyto pořady přibližují divákům různé oblasti a zajímavosti ze světa. Pro uchopení současné podoby pořadu *Objektiv* je proto nezbytné provést analýzu právě těchto atributů. Jednotlivé zkoumané kategorie jsem vymezila podle tematických okruhů, které jsou typickou náplní cestovatelských pořadů. Jejich specifika přibližují níže:

Světadíl: Tento pojem pro účely následujícího výzkumu definuji jako rozsáhlou pevninu, která má geologicky vyznačené hranice. Do této kategorie náleží vždy jeden světadíl podle toho, z jaké oblasti zkoumaný reportážní materiál pochází. Pracuji přitom s rozdělením světadílů na Afriku, Austrálii a Oceánii, Evropu, Asii, Severní Ameriku (včetně států oblasti Střední Ameriky), Jižní Ameriku a Antarktidu.

Stát: Definicí pojmu stát existuje velké množství a většinou se liší podle toho, v jaké vědní disciplíně se výraz užívá, či z jakého úhlu pohledu je na něj pohlíženo. V případě této analýzy je postačující určení odpovídající mezinárodní konvenci, která stát definuje jako subjekt mezinárodního práva, který splňuje tato kritéria: existence na vymezeném státním území, stálé obyvatelstvo, státní moc (vláda, státní aparát) a schopnost vstupovat do vztahů s jinými státy.⁷⁷ Tato kategorie je z hlediska obsahové analýzy poměrně snadno určitelnou proměnnou, u každé reportáže odvíšlané v magazínu *Objektiv* je zřetelně uvedené, jaké země se týká.

⁷⁶ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4. s.106

⁷⁷ *Dějiny světa, kontinentů, států a regionů* [online]. 2008. Terra Nostra [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.terra-nostra.cz/obecn%C3%A9-d%C4%9Bjiny-sv%C4%9Bta-kontinent%C5%AF-st%C3%A1t%C5%AF-%C3%BAzem%C3%AD>

Příroda: Tato kategorie zahrnuje ta témata reportáží, která souvisí s přírodními zajímavostmi v nejrůznějších koutech světa. V obecném slova smyslu přírodu můžeme označit jako prostředí, ve kterém žijeme. Pojem přitom zahrnuje živou či neživou faunu a flóru. Témata zobrazující přírodní zajímavosti se v cestovatelských pořadech vyskytují poměrně často, obvykle upozorňují na nejrůznější přírodní památky a pozoruhodná místa.

Kultura: Reportáže cestovatelských magazínů se mohou tematicky zaměřovat také na kulturní život v daných zemích. Kultura představuje specifický produkt lidské a společenské činnosti obvykle spojený s nějakou tvůrčí nebo vzdělávací aktivitou. Pokud tvrdíme, že je reportáž zaměřena na kulturu a kulturní téma, zpravidla to znamená, že se týká například umění, literatury, hudby, náboženství nebo jakékoliv jiné lidské činnosti, která je typicky spjatá s daným prostředím či společností a obvykle se předává z generace na generaci. Kultura je poměrně širokým pojmem, přesto ji považují v kontextu dalších kategorií za dostatečně specifickou.

Technika: Do této kategorie můžeme zařadit veškerá témata týkající se technických věd a specifických technologií využívaných nejčastěji v různých oblastech výroby. Reportáže tematicky spadající pod tuto kategorii se obvykle zabývají vynálezy, nástroji, technologiemi a technickými postupy typickými pro danou společnost či oblast.

Architektura: Architektura patří mezi nejtypičtější symboly a projevy společností. Pro mnoho lidí představuje hlavní důvod pro cestování či cíl jejich turistické aktivity. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla věnovat architektuře zvláštní výzkumnou kategorii, ve které budu mapovat, jakou měrou se reportáže odvysílané v Objektivu věnují architektonickým památkám a zajímavostem z oblasti stavitelství.

Historie: Přestože historická témata nepředstavují hlavní náplň cestovatelských magazínů, mohou se i odkazy na historické události stát předmětem cestovatelského zájmu. Reportáž například může zobrazovat současná místa skrze specifický pohled „historického putování“. Pro komplexní zmapování tematické agendy Objektivu proto zařazuji mezi výzkumné kategorie také historii. Budu tak moci zjistit, jakou měrou se zde reportáže vztahují k historickým tématům a významným událostem či postavám.

Společnost: Další významnou oblastí zájmu cestovatelských pořadů jsou společenská témata. Přibližování charakteristik vzdálených společností, jejich způsob života i mapování jejich jedinečných specifik považují dokonce za jednu ze zásadních rolí cestovatelských magazínů. Reportáže se přitom mohou zabývat společnostmi z různých pohledů a zkoumat tak jednotlivé zajímavé aspekty její podoby.

Jiné: Pro stanovení této kategorie jsem se rozhodla s ohledem na celkovou pestrost a široký záběr možných témat, která se v cestovatelském magazínu *Objektiv* mohou vyskytovat. Předpokládám, že se mohou objevit zcela specifické reportáže, které svým zaměřením nebudou odpovídat žádné z předchozích stanovených oblastí. Tato kategorie proto slouží i pro doplňující zmapování dalších možných témat, která se v *Objektivu* mohou vyskytnout.

Praktická turistická doporučení: V rámci obsahové analýzy pořadu jsem se rozhodla zaměřit pozornost také na poskytování praktických turistických rad divákům. Spadají sem informace o místní dopravě, cenách, doporučení jak se chovat apod. U jednotlivých reportáží budu zaznamenávat, zda se v nich sdělení charakterem odpovídající této kategorii vyskytovalo, či nikoliv. Zajímalo by mě přitom, zda se *Objektiv* zcela soustředí na zachycování zahraničních zajímavostí, či explicitně radí svým divákům v oblasti cestování.

3.3 Analýza tematické agendy magazínu *Objektiv*

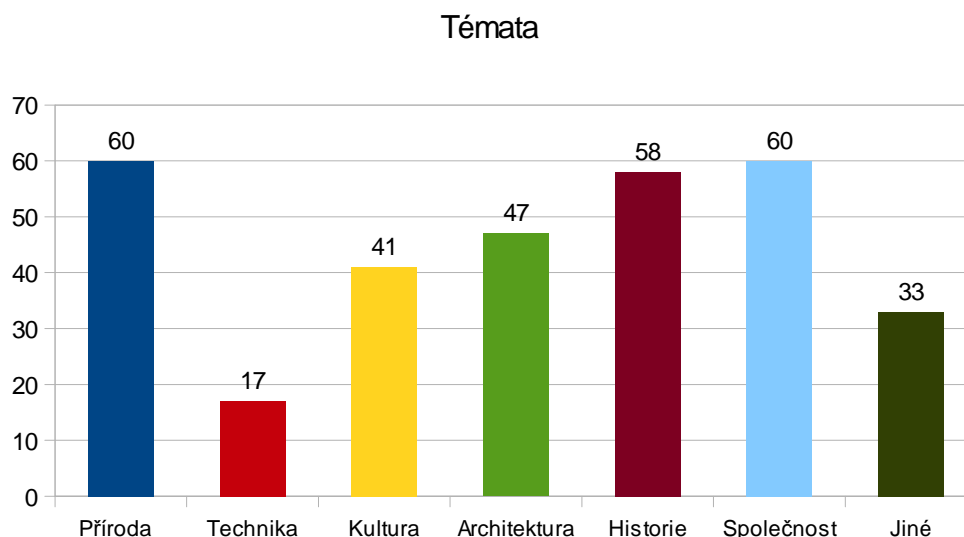
3.3.1 Zastoupení tematických okruhů

Na základě sledování všech dílů pořadu odvysílaných v roce 2014 jsem zaznamenávala výskyt témat, kterým se reportáže v nich obsažené věnovaly. Využila jsem přitom materiál veřejně dostupný v online archivu České televize.⁷⁸ Ve stanoveném období byly televizí vysílány také reprízy z roku 2013 a v rámci připomenutí událostí 17. listopadu 1989 i některé archivní materiály z tohoto roku, tyto

⁷⁸ Reportáže jsou veřejně dostupné online z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/video/>

reportáže jsem však do procesu rozboru nezahrnula, neboť nesplňují zásadní vlastnost definované jednotky analýzy - nebyly vyrobené a produkovány v roce 2014. Navzdory původní představě o tematické celistvosti reportáží jsem zjistila, že jsou příspěvky magazínu Objektiv zpravidla polytematické, zabývají se obvykle dvěma či třemi tématy. Podle toho jsem tedy zaznamenávala jejich přítomnost. Například pokud se reportáž věnovala přírodě deštného pralesa a zároveň životu místního domorodého kmene, označila jsem v archu obě tematické kategorie - tedy Příroda a Společnost.⁷⁹

Graf číslo 1 znázorňuje intenzitu s jakou se reportáže věnovaly jednotlivým tématům, tedy přírodě, technice, kultuře, architektuře, historii a společnosti. V kategorii Jiné jsou následně zaznamenány ostatní a předem nedefinované okruhy, jimž se zkoumaný materiál věnoval. Dodávám, že z hlediska zmiňované polytematičnosti příspěvků převyšuje počet zaznamenaných témat množství analyzovaných jednotek (reportáží). Výsledky vyplývající z tohoto grafu nicméně ukazují, že odvysílané reportáže tematicky pokrývaly všechny stanovené kategorie, avšak s rozdílnou intenzitou.



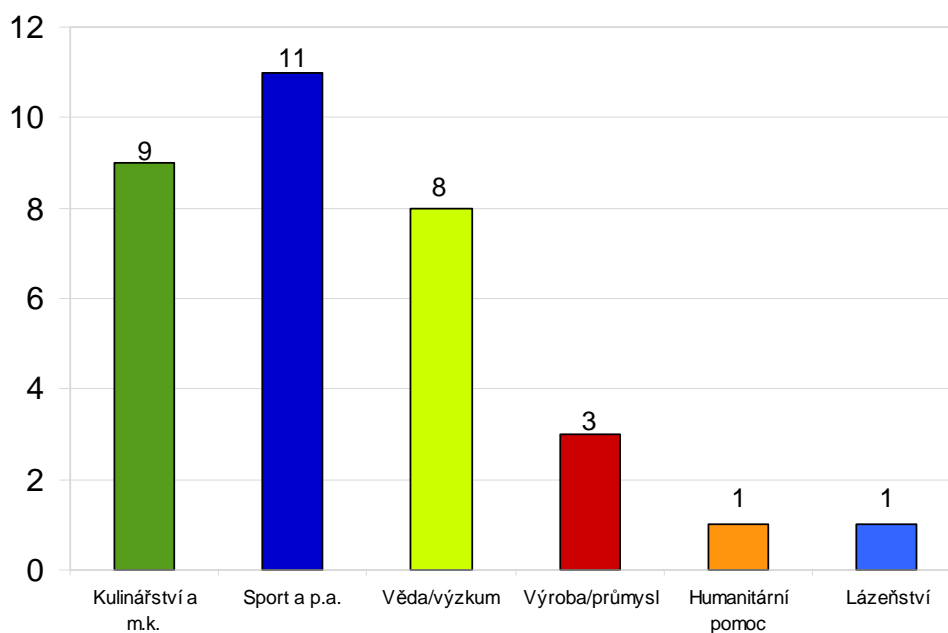
Graf č.1: Zastoupení tematických okruhů ve sledovaných reportážích (rok 2014)

⁷⁹ Přesné a kompletní údaje získané sledováním dílů pořadu jsou zaznamenány na CD příloze pod názvem Záznamový arch.

Nejčastěji Objektiv nabízel příspěvky týkající se společnosti a přírody. Obě oblasti byly zastoupeny stejnoměrně - objevily se v šedesáti případech z celkového počtu 149 reportáží. Překvapivě často se příspěvky věnovaly také historickým tématům, ty se vyskytovaly celkem v 58 reportážích. Příspěvatelé se poměrně intenzivně zabývaly i architekturou a kulturou navštívených míst, tyto oblasti se staly předměty jejich zájmu více než čtyřicetkrát. Méně častým tématem reportáží byla technika, která se objevila pouze sedmnáctkrát.

Kategorie Jiné byla určena pro méně obvyklé náměty příspěvků, které jsem na začátku analytického procesu nepovažovala za charakteristické oblasti zájmu magazínu. V průběhu rozboru se však i zde vyprofilovala některá témata, která byla zastoupena opakovaně. Mezi nejčastěji pozorované oblasti se zařadily kulinářství a místní kuchyně, dále sport a podobné aktivity a či téma vědy a výzkumu. (viz Graf č. 2:) Objevila se zde také naprosto specifická odvětví, která jsem pro zajímavost do grafu zařadila také, jejich význam z hlediska výskytu je však zanedbatelný. Jde o téma humanitární pomoci a lázeňství, které by se obecněji dalo zařadit do sektoru služeb, tato kategorie nicméně nemusela být stanovena, protože se takové téma vyskytlo pouze jednou.

Jiné



Graf č.2: Četnost výskytu jiných (předem nedefinovaných) témat

Ze získaných výsledků vyplývá relativní tematická různorodost a obsahová vyváženost odvysílaných materiálů magazínu *Objektiv*. Spektrum témat zcela pokrylo stanovené kategorie výzkumu a odhalilo i další oblasti, kterým byla ve vysílání věnována pozornost. Při bližším pohledu na získané hodnoty můžeme usuzovat, že mezi dva hlavní pilíře obsahové nabídky *Objektivu*, coby cestovatelského magazínu, patří příroda a společnost. Obě oblasti byly prezentovány nejčastěji, vyskytly se v téměř polovině příspěvků. Můžeme se tedy ptát - proč tomu tak je? Vzhledem k tomu, že mohu nabídnout své postřehy vztahující se pouze k pořadu *Objektiv*, je třeba brát mé závěry s rezervou a s přihlédnutím k této okolnosti, nemůže se jednat o obecné závěry aplikovatelné na celý sortiment cestovatelských magazínů. Domnívám se ale, že tematická agenda tohoto pořadu je ovlivňována právě praktickým zaměřením na diváka coby turistu, který se má *Objektivem* inspirovat. Z tradiční podstaty cestování vyplývá snaha objevovat nová prostředí, tedy odlišné přírodní podmínky a život v nich, s čímž souvisí vysoký podíl příspěvků zabývajících se společností. Zajímavosti přírodního charakteru jsou s nejvyšší pravděpodobností nejčastějším cílem cestovatelů, ať už míří do jakýchkoliv koutů světa. Vysoký podíl témat souvisejících s přírodou je proto v rámci tematické agendy *Objektivu* zcela přirozený a není po této stránce překvapivý.

Jak zmiňuji výše, v reportážích se často vyskytují také informace o společnosti. Kategorii *Společnost* jsem zaznamenala vždy, když se ve zhlédnutém příspěvku objevovala vyšší míra informací o současném životě místního obyvatelstva. Zahrnuta jsou tedy veškerá sdělení přibližující nejrůznější aspekty každodenních aktivit, ale i sociálních problémů obyvatel. Pokud vycházím ze získaných výsledků, mohu tvrdit, že diváci *Objektivu* získávají v tomto ohledu informačně nasycený obsah.

Při určování analyzovaných kategorií jsem zvlášť vymezila oblast kultury a architektury. Ačkoliv by architektura mohla být podle některých měřítek zahrnuta pod kategorii *Kultura*, považuji ji z hlediska cestovatelských aktivit za dostatečně specifickou, aby byla ve výzkumné struktuře zařazena zvlášť. Do kulturních zajímavostí jsem následně zaznamenávala pouze skutečnosti související s kulturními projevy lidských činností a to tak, jak jsou specifikované v předchozí metodologické části výzkumu. Výsledky ukazují, že i těmto oblastem se *Objektiv* v uplynulém roce věnoval poměrně intenzivně. Ze 149 reportáží se ve více než 40 vyskytoval širší informační

rámec vztahující se k architektuře a ve více než 40 příspěvcích dominovala také kulturní tematika. Relativně vysoká intenzita zastoupení těchto témat podle mého názoru do určité míry opět koresponduje s reálnými zájmy diváků, kteří jako turisté vyhledávají architektonické památky, podobně atraktivní pro ně jsou také kulturní specifika cizích společností.

Pro úplnost tematického spektra magazínu jsem se rozhodla k samostatnému vymezení kategorie Technika, kterou jsem v záznamovém archu označila pokaždé, když se reportážní příspěvek zabýval technologickými postupy, ostatními technickými záležitostmi či vynálezy. Podle očekávání však tato kategorie nebyla v reportážích zahrnuta s takovou intenzitou, jakou se pořad věnoval jiným tématům. Pouze v 17 případech bylo možné tuto oblast zaznamenat. Nad očekávání početná však byla kategorie Jiné, kterou jsem do výzkumu zařadila právě pro očekávanou pestrost předkládaných témat, které jsem zároveň nemohla předem definovat. Výsledky zde opět poukazují ke značné obsahové různorodosti magazínu. Vyprofilovalo se zde šest specifických oblastí. V intenzitě, kterou se reportáže věnovaly například nejrůznějším sportovním aktivitám pozoruji opět reakci na reálné turistické zájmy diváků. Výsledek pravděpodobně reflektuje oblibu cestovatelů praktikovat v navštívených oblastech sportovní činnosti a trávit zde čas aktivním pohybem. Ostatní tematické oblasti, které se ve sledovaném období vyskytovaly v kategorii Jiné spíše doplňují pestré spektrum charakteristického obsahu cestovatelského magazínu. Slouží více méně jako zajímavý doprovod k dominantním tématům a podle mého názoru splňují určitou roli populárně-vzdělávacího prvku, je to především věda a výzkum.

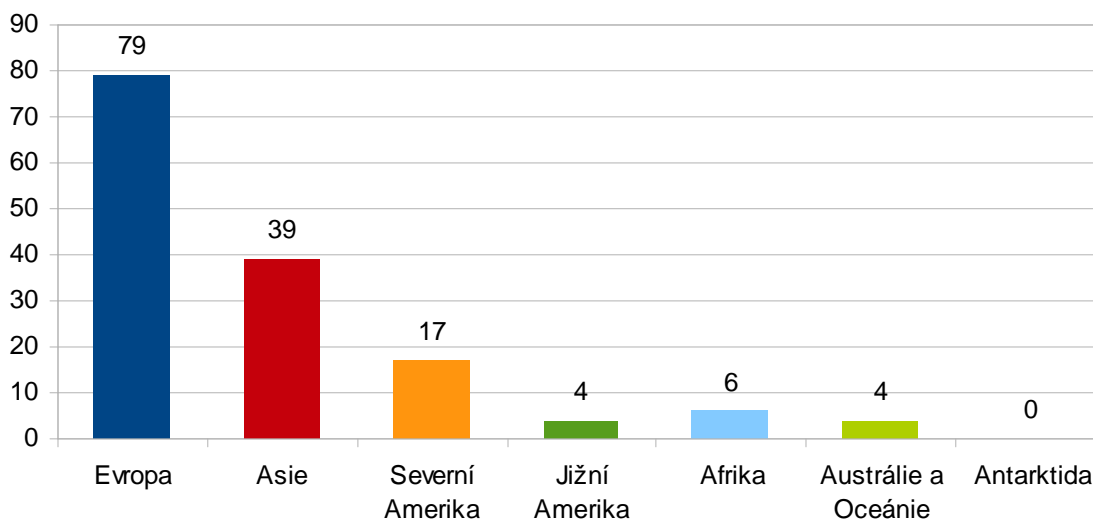
3.3.2 Obsahové pokrytí geografických oblastí

Při sledování jednotlivých dílů magazínu Objektív jsem u každé zhlédnuté reportáže zaznamenávala také geografické oblasti, skrze které byl tematický obsah přibližován divákům pořadu. Určovala jsem přitom zaprvé příslušný světadíl a zadruhé zemi, ve které byl materiál pořízen. U cestovatelských magazínů pochopitelně nezáleží pouze na tematické agendě obsahu, ale také na tom, které regiony a s jakou intenzitou divákům předkládá. Kdyby například pořad referoval o rozmanitých společenských, přírodních i kulturních aspektech života, ale všechny takto tematicky různorodé

příspěvky směřoval pouze k referování o úzkém geografickém regionu (nebo o jediném státu), nemohli bychom o takovém obsahu tvrdit, že je z tohoto hlediska vyvážený.

Vrátím-li se zpět k pořadu *Objektiv*, už v průběhu zaznamenávání jednotlivých oblastí původu reportáží zde byla patrná jistá nevyváženost. K objasnění jejich příčin se však stačí ohlédnout na způsoby získávání audiovizuálních materiálů. Ty jsou dramaturgii pořadu předávány zejména sítí stálých přispěvatelů. Tvůrci pořadu chtějí nabízet původní a autorské materiály, spolupráce s externisty a cestovateli je z tohoto hlediska žádoucí. Na druhou stranu se právě jejich preference a způsob tohoto získávání materiálů podepisují na jevu, který bych popsala jako **geografickou nevyváženost obsahu**.

Světadíly



Graf č. 3: Zastoupení světadílů v rámci reportáží za rok 2014

Tato nevyváženost však nemusí být v rámci cestovatelských magazínů nezbytně negativní vlastností. Jak pozorujeme v grafu číslo 3, v roce 2014 bylo celkem 79 reportáží pořízeno v Evropě a zaměřovalo se pouze na témata vyskytující se v zemích tohoto světadílu. Pokud bychom *Objektiv* chápali čistě jako magazín určený pro praktické využití v rámci turistických cest diváků, není rozložení podle zobrazovaných

kontinentů nelogické. Je to právě Evropa, po které čeští turisté cestují nejčastěji.⁸⁰ Zdá se, že magazín tento trend kopíruje ve své obsahové nabídce. Nicméně nelze přehlížet zcela zjevnou nevyváženost při referování o daných oblastech. Neexistuje objektivní důvod (alespoň z pohledu obsahové nabídky), proč v průběhu jednoho roku zařadit do vysílání 17 reportáží z území Severní Ameriky, oblast Asie zahrnout ve 39 příspěvcích a například Jižní Americe se věnovat pouze čtyřikrát. Důvod této nevyváženosti však vidím v podobě a struktuře, kterou má síť externích přispěvatelů pořadu. Jsou to právě tyto cestovatelé, kteří z nejrůznějších osobních důvodů volí určité destinace svých cest. Bezděčně tak ovlivňují skladbu oblastí prezentovaných *Objektivem*.

Dramaturgie s materiály pracuje spíše po kvalitativní stránce a při jejich zařazování do vysílání se neohlíží na dlouhodobou kvantitativní podobu nabízeného obsahu. Zdůrazňuji však, že je jev geografické nevyváženosti podle mého názoru způsoben právě z určitých omezených kapacitních možností, které s sebou nese využívání sítě externistů. Z pochopitelných důvodů nelze zajistit, aby měli tvůrci pořadu k dispozici přispěvatele v každé zemi a tak následně měli možnost referovat o všech oblastech na základě vyváženého výběru. Využívání práce externích cestovatelů *Objektivu* přináší vysokou míru autenticity a pestré tematické nabídky, daní za tyto přidané hodnoty je na druhé straně poměrně vychýlená osa zájmu o dané spektrum geografických oblastí.

Z prostudování získaných výsledků také vyplývá, že pořad nedisponuje zcela jasnou představou o svém zaměření. Zda má ambice být jakýmsi praktickým průvodcem pro českého diváka při jeho vlastních turistických aktivitách, či přibližovat svět bez ohledu na toto zaměření a nepřizpůsobovat se tradičním oblastem zájmu českých turistů. Pro první variantu by hovořily například údaje z tabulky číslo 1, ze kterých je zřejmá vysoká intenzita, kterou se magazín v roce 2014 zabýval tématy z Chorvatska, tradičně oblíbené země českých turistů. Pro druhou možnost hovoří fakta, která můžeme vypořádat srovnáním s tabulkou číslo 2. Například vidíme, že se *Objektiv* zabýval třikrát Francouzskou Polynésií, tedy věnoval této exotické destinaci stejný prostor jako například Německu (viz tabulka č.1).

⁸⁰ *Výjezdový a domácí cestovní ruch v roce 2012* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2013 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Vyjezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-v-roce-2012>

Opět za touto nekonzistentností spatřuji důraznou orientaci tvůrců magazínu na původní autorskou tvorbu přispívajících cestovatelů a pouze rámcovou podobu jejich koordinace při pořizování materiálů. Ačkoliv právě toto ne zcela jasné vymezení zájmů může způsobovat určitou roztržitost publika Objektivu - ti, kteří zde vyhledávají informace o netradičních a turisticky neprobádaných územích, se u velkého počtu reportáží z Chorvatska mohou nudit. Část publika, která naopak očekává příspěvky o dostupných oblastech, kam se plánuje podívat, tolik nevyhledává informace o destinacích méně přístupných, které leží například v Oceánii.

Stát	Počet reportáží	Stát	Počet reportáží
Velká Británie	8	Nizozemsko	2
Chorvatsko	8	Řecko	2
Rusko	7	Portugalsko	2
Ukrajina	4	Rumunsko	2
Slovensko	4	Estonsko	1
Rakousko	4	Lucembursko	1
Švýcarsko	4	Norsko	1
Island	4	Malta	1
Polsko	4	Bosna a Hercegovina	1
Švédsko	3	Itálie	1
Španělsko	3	Moldavsko	1
Francie	3	Rumunsko	1
Belgie	3	Lotyšsko	1
Německo	3		

Tabulka č.1: Zastoupení reportáží z Evropy dle států (včetně evropské části Ruska)

Stát	Počet reportáží
Francouzská Polynésie	3
Havaj (USA)	1

Tabulka č.2: Zastoupení reportáží z Austrálie a Oceánie dle států

Stát	Počet reportáží	Stát	Počet reportáží
Čína	9	Jižní Korea	1
Indonésie	6	Nepál	1
Indie	4	Japonsko	1
Filipíny	3	Jordánsko	1
Rusko	3	Turecko	1
Vietnam	2	Kambodža	1
Thajsko	2	Taiwan	1
Malajsie	2	Maledivy	1
Pákistán	1	Afghánistán	1
Gruzie	1		

Tabulka č. 3: Zastoupení reportáží z Asie dle států (včetně asijské části Ruska)

Stát	Počet reportáží
USA	10
Mexiko	4
Panama	3

Tabulka č.4: Zastoupení reportáží ze Severní Ameriky dle států (včetně zemí střeadoamerického regionu)

Stát	Počet reportáží
Brazílie	3
Argentina	1
Bolívie	1

Tabulka č.5: Zastoupení reportáží z Jižní Ameriky dle států

Stát	Počet reportáží
Egypt	2
Madagaskar	2
Uganda	1
Reunion (Francie)	1

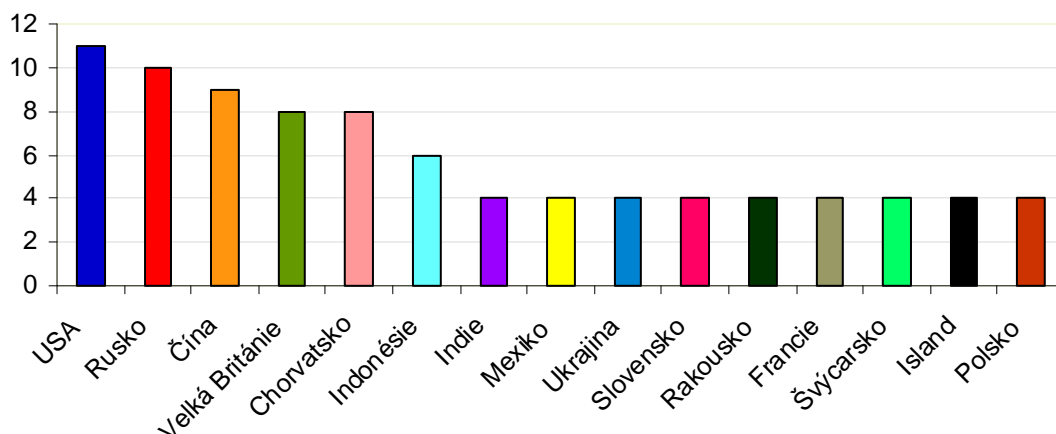
Tabulka č.6: Zastoupení reportáží z Afriky dle států

Z tabulek číslo 1 až 6 můžeme vyčíst kolikrát se v rámci světadílů Objektiv věnoval jednotlivým zemím, Antarktida nebyla zmíněna v žádném z odvysílaných materiálů, proto ji v tomto přehledu neuvádím. V případě Ruska jsem se rozhodla zahrnout reportáže pocházející z evropské části této země do kontinentu Evropa a příspěvky zachycující témata z asijské části v příslušné tabulce Asie (tedy číslo 3). Stát Havaj náleží k USA, vyskytuje se však v Oceánii, proto jsem zachovala jeho geografickou příslušnost k této oblasti, podobný postup byl aplikován v případě Réunionu. Jak jsem popsala výše, geograficky Objektiv nenabízel vyvážený obsah. Množství reportáží, které se k jednotlivým zemím vztahují, neodpovídá jejich geopolitickému významu, rozloze, počtu obyvatel či jiným charakteristikám. Zastoupení zemí vychází pravděpodobně pouze z náhodného výběru autorů reportáží při jejich cestování. V tabulce číslo 7 a grafu číslo 4, které jsou vyobrazeny níže, je zachyceno 15 nejčastějších zemí podle výskytu v Objektivu. Je patrné, že nejvíce prostoru věnoval magazín USA, Rusku, Číně, Velké Británii, Chorvatsku a Indonésii.

Stát	Počet reportáží
USA	11
Rusko	10
Čína	9
Velká Británie	8
Chorvatsko	8
Indonésie	6
Indie	4
Mexiko	4
Ukrajina	4
Slovensko	4
Rakousko	4
Francie	4
Švýcarsko	4
Island	4
Polsko	4

Tabulka č. 7: Nejčastěji zobrazované státy v pořadu Objektiv za rok 2014

15 nejčastěji zobrazovaných států



Graf č.4: Nejčastěji zobrazované státy v pořadí Objektiv za rok 2014 v grafickém znázornění

3.3.3 Přítomnost praktických turistických doporučení

Při sledování magazínu *Objektiv* jsem zaznamenávala také přítomnost praktických turistických doporučení, která se zde podle tvrzení dramaturgyně vyskytují. (viz Příloha č. 2) Jak vyplývá z výše uvedených poznatků, *Objektiv* se neprofiluje zcela vyhraněně jako televizní cestovatelský průvodce. Jednotlivé příspěvky sice často nabízí pohled cestovatele na navštívené lokality, ale prakticky využitelné rady a typy pro vlastní cesty nepatří mezi pravidelně se objevující informace. U jednotlivých dílů magazínu jsem zaznamenávala praktická doporučení jakéhokoliv charakteru, která by se do této kategorie mohla řadit. Obvykle šlo o informace vztahující se k dopravě v dané oblasti a rady ohledně orientace či pohybu na navštíveném místě. Objevovala se také upozornění týkající se vhodného společenského chování, zvyků a případného nebezpečí, které cestování po dané lokalitě může přinést. V reportážích byly obsaženy také informace o cenách za ubytovací zařízení či stravu. Celkem byla praktická turistická doporučení zahrnuta v 77 reportážích. Vzhledem k výše zmíněnému charakteru pořadu je toto číslo poměrně vysoké, nicméně přispívá k chápání role *Objektivu*, která tkví spíše v informování o zajímavostech ve světě, než snaze být průvodcem a praktickým rádcem pro potřeby turistiky.

3.4 Shrnutí výsledků

Cílem analytické části bylo zmapování tematické agendy pořadu *Objektiv* a zjištění, zda v tomto ohledu nabízí vyvážený a pestrý obsah. Kromě toho došlo k analýze zastoupení geografických oblastí, kterými se v roce 2014 zabývaly jednotlivé příspěvky odvysílané tímto magazínem. Při sledování stanoveného množství reportážních materiálů jsem se soustředila také na přítomnost praktických turistických doporučení, která by diváci mohli využít při svém vlastním cestování.

Tematická agenda magazínu *Objektiv* je podle zjištěných výsledků analýzy poměrně vyvážená a nabízí divákům cestovatelský pohled na široké spektrum oblastí lidské činnosti, aktivit a zájmů, přírodních i kulturních reálií, historických témat a dalších poznatků. Rozbor získaných výsledků ukázal, že je zastoupení těchto témat dostatečně různorodé a nabízí televiznímu publiku možnost významného rozšíření obecných znalostí, přičemž jsou veškeré zkoumané tematické kategorie zastoupeny v relativně vyváženém poměru. Můžeme tedy mluvit o značném společenském přínosu magazínu, skrze který lze obohatit divácké povědomí o zobrazovaných zemích.

Jak je uvedeno v předešlé části bakalářské práce, tvoří obsah magazínu z proporcí největší částí příspěvky pořízené externími přispěvateli. Většinou se jedná o stálé spolupracovníky a cestovatele, kteří pořizují reportáže při svých cestách, popřípadě z míst, kde žijí. Tento způsob získávání materiálů se však významně odráží na dalším analyzovaném jevu, který byl pracovně pojmenován jako geografická vyváženost obsahu. Je zřejmé, že ačkoliv je po tematické stránce pořad různorodý, může vzhledem k další kompoziční složce - tedy zobrazovaným oblastem – nabízet v tomto ohledu nevyvážený a omezený obsah. Tento jev přitom nemusí být zcela patrný pro jeho tvůrce, především dramaturgy, kteří dbají na obsahovou pestrost pořadu, neboť bez kvantitativní analýzy dostatečně velkého množství odvysílaných reportáží za dostatečně dlouhé časové období nelze toto směřování odhalit.

V roce 2014 tak bylo ve vysílání magazínu zahrnuto široké spektrum témat, ale zároveň skrze ně byly v nepoměru prezentovány jednotlivé země potažmo světadíly. Například témata z Evropy se vyskytovala v 53 % všech premiérově odvysílaných reportáží, u 26,2 % zkoumaných jednotek se jednalo o materiály přibližující témata

z Asie, následovala Severní Amerika, které se věnovalo 11,4 % reportáží. Afrika se v Objektivu vyskytla pouze ve 4 % případech, Jižní Amerika a Austrálie a Oceánie shodně pouze ve 2,7 %. Co se týče států, nejvíce se reportáže zaměřovaly na USA (celkem 11 reportáží), Rusko (10 příspěvků), Čínu (9 zaznamenaných případů), Velkou Británii a Chorvatsko, které byly prezentovány v 8 reportážních příspěvcích.

Z výsledků analytické části tedy usuzuji, že se Objektiv snaží naplnit dva různé cíle - zaprvé věnovat se destinacím, které čeští turisté navštěvují a přiblížit jim například méně známé aspekty těchto zemí, což by vysvětlovalo vysoké zastoupení evropských států v obsahové nabídce magazínu. Zároveň ale přibližuje exotické a méně dosažitelné oblasti světa, do kterých se diváci při svých cestách spíše nepodívají. Ačkoliv se může zdát, že snaha o naplnění obou těchto odlišných záměrů musí vést k nutným ztrátám na sledovanosti, tento trend v popularitě pořadu nesledujeme.⁸¹ Objektiv si udržuje poměrně rozsáhlou diváckou základnu a pokud mohu usuzovat z poznatků nabytých při intenzivním sledování stanoveného množství materiálů, paradoxně vidím i za tímto diváckým úspěchem totožnou příčinu, jež způsobuje i geografickou nevyváženost obsahu. Touto příčinou jsou externí přispěvatelé magazínu. Ačkoliv vede spolupráce s nimi k jevům popsaným výše, jsou to zároveň jejich autentické a jedinečné pohledy na zobrazovaná témata, jež nejen dodávají Objektivu určitou charakteristickou podobu, ale nejspíš stojí také za jeho popularitou u diváků.

Závěr

Zpracování tématu této práce bylo ve své podstatě koncipováno deduktivním způsobem, přičemž postupovalo od obecného zařazení cestovatelských magazínů do kontextu televizní tvorby k poslední fázi, která se zabývala analýzou tematické agendy magazínu Objektiv. Touto postupnou konkretizací předkládaných poznatků bylo možné zachytit téma práce ve srozumitelných konturách a nepřibližovat pouze omezený úhel pohledu. Zároveň tak došlo ke zmapování doposud spíše opomíjené součásti televizní tvorby. Opomíjením je míněn ale především nedostatek prostoru z hlediska teoretického

⁸¹ *Měsíční zpráva o sledovanosti: Duben 2015*. 2015. ATO - Mediaresearch. Dostupné také z: http://www.mediaresearch.cz/wp-content/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2015_04.pdf

bádání, protože v rámci televizního vysílání tvoří cestovatelské magazíny - stejně jako cestopisy - často zařazovanou a do jisté míry obvyklou součástí programové nabídky.

První část práce se tedy soustředila na obecné přiblížení cestovatelských pořadů skrze žánrovou kategorizaci televizní tvorby. Z rozmanitého spektra názorů a teoretických poznatků na tento způsob dělení byly následně přiblíženy pohledy některých autorů a odborníků, pomocí kterých byla objasněna žánrová specifika zkoumaného tématu. U cestovatelských pořadů bylo tímto způsobem přiblíženo využívání prvků příznačných pro televizní publicistiku i aplikování jistých postupů typických pro tvorbu dokumentární. Krátce se text zmiňoval také o reportáži a její úloze v pořadech tohoto typu, reportážní metodou zaznamenané zajímavosti z různých míst světa totiž představují základní stavební prvek cestovatelských magazínů.

Další části práce už se tímto magazínem zabývaly konkrétněji. Nejdříve z hlediska jeho vývoje a současné realizace. Co se týče zaznamenání důležitých milníků v historii pořadu, bylo toto zpracování z hlediska dostupných zdrojů do určité míry závislé na materiálech oficiálně publikovaných tvůrci pořadu, při využívání těchto zdrojů však docházelo k ověřování jednotlivých dat. Informace, které z hlediska objektivnosti nebyly spolehlivé, do textu vůbec zařazeny nebyly. Kromě toho byla některá data a fakta čerpána z archivu ČT. Údaje potřebné k zachycení jednotlivých kroků současné realizace Objektivu pak byly čerpány z rozhovorů s tvůrci magazínu. V této oblasti byla spolupráce s lidmi podílejícími se na tvorbě Objektivu žádoucí, neboť zaručovala autentický pohled do zákulisí přípravy pořadu. Jsou zde tedy přiblíženy jednotlivé aspekty spojené s jeho výrobou, dramaturgií a čerpáním reportážních příspěvků.

V praktické části práce byla vyhotovena obsahová analýza zaměřená na tematickou agendu a celkový televizní výstup Objektivu za rok 2014. Výzkumný proces byl nejprve po formální stránce zakotven v metodice a následně proveden na stanoveném vzorku reportážního materiálu. Následná analýza výsledků přitom objasnila způsob, kterým Objektiv v daném období nabízel svou agendu. Jak bylo zjištěno, témata reportáží jsou poměrně pestrá a pokrývají různorodé zajímavosti a oblasti zájmu cestovatelů. Určitá nevyváženost však byla zaznamenána v intenzitě obsahového pokrytí geografických oblastí. Zde výsledky ukázaly značné vychýlení rovnováhy

směrem k oblastem Evropy. Co se týče zastoupení jednotlivých států, je zde patrná značná nepravidelnost a nekonzistentnost. Oba rysy obsahové nabídky magazínu jsou přitom pravděpodobně způsobeny strukturou jeho příspěvatelské sítě. Ta je založena z největší části na externích spolupracovnících, nejčastěji cestovatelích.

Summary

The topic of this thesis was processed in the direction from the general categorization of the travel magazines in the context of television production to the last phase, which dealt with the analysis of the thematic agenda offered by the magazine *Objektiv*. Presented findings describe the topic of the thesis in clear contours and in addition, clarify so far overlooked topic - there have not been devoted much space in professional and theoretical literature to this type of TV magazines yet. The first part of the thesis is therefore focused on the general approach of travel programs by genre categorization of the television production. Through diverse spectrum of views and theoretical findings were subsequently captured opinions of some authors and experts, through which were explained genre specifics of examined topic. Thesis also briefly deals with reportage, which is an important element of travel magazines.

Next part of the thesis deals specifically with the magazine *Objektiv*. At first with regard to its development and the current implementation. When describing important milestones in the history of the program there were used available resources officially published by authors of the magazine. However, there was made a validation of each used data. Information that in terms of objectivity were not reliable have not been included in the text at all. In addition, certain facts and figures were obtained from the archives of Czech Television. The data describing the individual steps of the current implementation of the *Objektiv* comes from interviews with the creators of the magazine. In this part the cooperation with the people involved in the formation of the programme was useful because it guaranteed authentic insight into the topic. In this part of the thesis are therefore presented various aspects related to the production and dramaturgy.

In the practical part of the thesis was made content analysis focused on the thematic agenda of the Objektív as it was offered during the year 2014. Subsequent analysis of the the results clarified the way in which Objektív in the given period offering his agenda. As revealed, topics of reports were quite varied and covered a variety of points of interest. However, certain imbalance was noted in the intensity of content coverage of geographic areas and regarding to the representation of individual countries, there was considerable unevenness and inconsistency. Both features of content offer of the magazine are probably caused by the structure of the network of its contributors which is based largely on the external cooperating travelers

Použitá literatura

BECH-KARLSEN, Jo. *Být přítom: reportáž jako žánr a metoda*. Oslo: Universitetsforlaget, 1991. 208 s. ISBN 8271470949.

ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 46 s. ISBN 80-850-0546-8. Dostupné také z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. vydání. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

EDGERTON, Gary R. a Brian Geoffrey ROSE. *Thinking outside the box: a contemporary television genre reader*. Lexington: University Press of Kentucky, 2005. 368 s. ISBN 08-131-2365-8.

HILL, Annette. *Restyling factual TV: the reception of news, documentary, and reality genres*. New York: Routledge, 2007. 263 s. ISBN 978-020-3099-735.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003. 231 s. ISBN 80-7178-749-3.

KAMINSKY, Stuart M. a Jeffrey H. MAHAN. *American television genres*. Reprint. Chicago: Nelson-Hall, 1988. 250 s. ISBN 9780882298283.

KOŠČO, Ján. *Žurnalistické žánry v televizi*. Praha: Novinář, 1984. 179 s.

KUČERA, Jan. *Úvahy před obrazovkou*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1977. 176 s. Učební texty vysokých škol (SPN).

LACEY, Stephen a Jonathan Bignell. *Popular television drama: critical perspectives*. 2. vyd.ání. Manchester: Manchester University Press, 2005. 255 s. ISBN 978-071-9069-338.

MARSHALL, Jill a Angela Werndly. *The language of television*. London: Routledge, 2008. ISBN 978-041-5251-198.

NICHOLS, Bill. *Úvod do dokumentárního filmu*. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2010. 316 s. ISBN 978-80-7331-181-0.

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Překlad Helena Bendová. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. 213 s. ISBN 978-807-3312-466.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-807-2772-667.

OSVALDOVÁ, B., KOPÁČ, R. NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, A. *O reportáži, o reportérech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2010. 130 s. ISBN 9788024617817.

RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. 292 s. ISBN 80-247-0158-8.

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

SKLENÁŘ, Václav. *Deset kapitol o dokumentárním televizním filmu: pro posluchače fakulty filmové a televizní*. 2. vyd. Učební texty vysokých škol. Praha: SPN, 1983. 135 s.

ŠPONAR, Tomáš, Vendula KREJČOVÁ a Lucie HORÁČKOVÁ. *Objektiv má 20 let*. Praha: Česká televize, 2007. 167 s. Edice České televize. ISBN 978-80-85005-73-8.

ŠTOLL, Martin. *Tři podoby televize: Skripta Literární akademie Soukromé vysoké školy Josefa Škvoreckého*. Praha: Literární akademie (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého), 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. Dostupné také z: http://www.art-campus.cz/la/wp-content/uploads/2014/05/martin-stoll_tri-podoby-televize.pdf

ŠTORKÁN, Karel. *O reportáži prakticky i teoreticky*. Praha: Vydavatelství a nakl. Novinář, 1985

ŠVARCOVÁ, Tereza. *Na cestě: Soubor cestopisných reportáží*. Brno, 2008. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/144146/fss_b/Bakalarska_prace.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Rudolf Burgr.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Internetové a ostatní zdroje:

ASA BERGER, Arthur. *Television Genres*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://culturestudies.pbworks.com/f/Television+Genres+Encyclopedia+Article.doc>

Dějiny světa, kontinentů, států a regionů [online]. 2008. Terra Nostra [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.terra-nostra.cz/obecn%C3%A9-d%C4%9Bjiny-sv%C4%Bta-kontinent%C5%AF-st%C3%A1t%C5%AF-%C3%BAzem%C3%AD>

Febio: Tvorba - Cestománie [online]. 2004. Febio [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.febio.cz/index2.php?chlan=cz>

Historie pořadu Objektiv [online]. Česká televize [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: [view-source:http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/1734-historie-poradu/](http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/1734-historie-poradu/)

KLEKNER, Martin. 2011. *Video-zone: Recenze - Tajemství trikových pláten - 1. díl* [online]. Převzato z časopisu PiXel 9/2011. Atlantida [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.video-zone.cz/recenze/tajemstvi-trikovych-platen-1-dil-t52.html>
Nejsledovanější publicistické pořady [online]. 1998. TN AGB MF - TV PROJEKT - ATO [cit. 2015-05-10]. Dostupné také z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/1998_nej/nejPUB98.pdf

Měsíční zpráva o sledovanosti: Duben 2015. 2015. ATO - Mediaresearch. Dostupné také z: http://www.mediaresearch.cz/wp-content/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2015_04.pdf

Padesát pořadů s nejvyšší diváckou spokojeností na ČT1 v roce 2000 [online]. 2000. Sociologický výzkum ČT + Taylor Nelson Sofres Media - ATO [cit. 2015-05-10]. Dostupné také z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2000_celkove/50_nejspok_ct1_2000.pdf

Pořad Prima ZOOM Svět slaví 20 let! Čím je tak výjimečný? [online]. 2015. FTV Prima [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://zoom.iprima.cz/clanky/porad-prima-zoom-svet-slavi-20-let-cim-je-tak-vyjimecny?special=954268>

Speciální díl Objektivu k 20. výročí pořadu. Videoarchiv ČT. 2007. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/207411030400107/video/>

Video bonus: O historii pořadu [online]. Česká televize [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1096911352-objektiv/bonus/10994-o-historii-poradu/>

Výjezdový a domácí cestovní ruch v roce 2012 [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2015-05-09]. 2013. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Vyjezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-v-roce-2012>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vývoj designu loga pořadu **Objektiv** (obrázek)

Příloha č. 2: Přepis rozhovorů s tvůrci magazínu (text)

Příloha č. 3: Záznamový arch (přiložené CD)

Přílohy

Příloha č. 1: Vývoj designu loga pořadu **Objektiv**, zdroj: archiv ČT (obrázek)



Příloha č. 2: Přepis rozhovorů s tvůrci magazínu

Rozhovor s režisérem magazínu

(uskutečněn 16.4.2015 v budově ČT)

Jak probíhá příprava jednotlivých dílů Objektivu?

Charilaos Karadžos: *Dramaturgyně vyberou příspěvky do každého dílu, v úterý se potom dělá příprava. To znamená že se reportáže zkontrolují, případně zkrátí, upraví a udělají se podkresy do těch studií, to je to, co za moderátorkami.*

Jak dlouho příprava probíhá?

Ch.K.: *Právě od toho úterý, ve středu jdou příspěvky na míchačky, přicházejí speakeři, namluví se to a usazuje se hudba. Ve čtvrtek přichází na řadu kompletace ve virtuálním studiu, takže se to vlastně dělá tři dny, plus ta příprava... přípravu a dramaturgickou práci to dělají Vendula a Anetta. Připraví reportáže, napíšíou nám ty studia, nástiny a my podle toho, jak ony to napíšíou, pak děláme přípravu v režii, to znamená - nachystáme si podkresy do těch studií... a děláme to asi tři dopoledne. Samozřejmě, pokud se nemusí stříhat reportáže, ty už jsou ale většinou sestříhané, takže tady probíhá jenom úprava, nebo se to zkontroluje obsahově a technicky, jestli jsou materiály v pořádku a vyhovují požadavkům na vysílání.*

Vzhledem k vaší dlouholeté spolupráci na tvorbě Objektivu můžete posoudit, zda došlo k nějakému posunu v přípravě pořadu. Je dnešní realizace rozdílná od té dřívější?

Ch.K.: *Víceméně příprava probíhá hodně podobně. Jediný rozdíl je v tom že předtím probíhalo natáčení v reálné dekoraci, moderátor seděl za stolem. Jediné, co se na začátku devadesátých let používalo, byla nějaká grafika popřípadě koláž vedle moderátora, ale všechno se dělo v reálném prostředí. A později se přešlo na virtuální studio, Objektiv byl tady vlastně první virtuální pořad. Navíc původně se využívalo reportáží od zpravodajů, lidé neměli patřičnou externí techniku Oni samozřejmě ti*

zpravodajové měli třeba víc času se Objektivu věnovat a já si myslím, že je to i bavilo, protože mohli od politiky odběhnout k tématům, která je bavila, dozvěděli se něco o té zemi. Takže to je asi největší rozdíl, že teď už to jsou hlavně externisté, i když většinou to jsou taky kameramani, kteří cestují s nějakým dalším člověkem, třeba nějakým novinářem a už nám to dodávají víceméně ustráhané. Teď je vlastně mnohem větší důraz kladený na tu dramaturgickou složku, materiály se musí hlavně dramaturgicky zkontrolovat, upravit, protože ne všechno se dá vysílat, ať už po té novinářské nebo i po té technické stránce. (...) A na kompletaci vždy dohlížel režisér, dvacet let jsem se střídal s Pavlem Hanušem a teď se víceméně pravidelně střídáme s Frantou Karvánkem a Tiborem. (Tibor Szilvási, pozn. autorky)

Změnil se Objektiv po roce 1989?

Ch. K.: *V roce 89' začali moderovat lidé, kteří museli předtím odejít - Richard Honzovič nebo Kamila Moučková. Objektiv jim umožnil vrátit se na obrazovku, třeba jen na krátkou dobu, ale přece. Třeba Richard Honzovič potom ještě celou řadu let, i když už nemoderoval, k nám chodil dělat speakera, protože ten jeho hlas byl nezaměnitelný a krásně se s ním pracovalo. Takže pro tyhle lidi to byla na krátkou dobu alespoň nějaká satisfakce, že se mohli na tu obrazovku vrátit. Po revoluci se stáhli někteří zpravodajové a zároveň lidé začali cestovat.... dnes už víceméně může točit každý, nebo aspoň každý má pocit, že může točit. Rozšiřovala se i síť těch externích pracovníků, kteří dnes už převažují. Je to i tím, že jsou stálí zpravodajové více vytížení, zvláště po zahájení vysílání ČT24.*

Jak se na výrobě pořadu odrazily změny spojené s technickým vývojem?

Ch.K.: *Dřív se vše točilo na film, ten se musel poslat, vyvolat, sestříhat... takže celý proces byl mnohem delší. Ta technika už dneska toho umí tolik, že každý, kdo se o to jen trošku zajímá, tak se to naučí. Když třeba přispěvatel jede do nějaké exotické země, tak mu dám nějaké rady, pokud to třeba není profesionální kameraman, aby to vůbec bylo k použití, aby se třeba nestalo, že někde vyjede a 14 dní tam točí, aby se pak nedozvěděl, že je to nepoužitelné.*

Otázka: V čem spatřujete význam magazínu Objektiv?

Ch.K.: *Myslím, že ne všichni mají možnost cestovat. Alespoň když se občas setkávám s lidmi, kteří Objektiv sledují, tak jsou to často už starší lidé, kteří oceňují, že se mohou*

podívat na místa, kam už se třeba kvůli nedostatku fyzických sil nebo finančních prostředků nemohou sami vydat. Objektiv ale nenabízí pouze cestopisné reportáže, vyskytují se tam i další témata, například technická, divákům se tak rozšiřují obzory. Příspěvky z Objektivu je pak mohou nasměrovat k dohledání dalších informací. Takže je to takový inspirátor a průvodce po dění ve světě.

Jak bude Objektiv vypadat do budoucna? Podaří mu udržet se na televizních obrazovkách?

Ch.K.: *Samozřejmě se může stát, že někdo usoudí, že je třeba změnit image pořadu nebo ho změnit úplně. Každopádně, když tady nebude Objektiv, tak tu bude jiný adekvátní pořad. Pořady tohoto typu se budou vysílat dál a objevují se na každé televizi. Nevím, jak dlouho ještě bude fungovat značka Objektiv, doufám, že dlouho, zájem diváků pořád je... každopádně myslím, že tenhle typ pořadů z ČT nezmizí.*

Bude se podle vás Objektiv muset přizpůsobovat novým médiím, například v míře interaktivity?

Ch.K.: *Nejspíš ano, ale s ohledem na to, jakému publiku je určený. Myslím, že mladí lidé, kteří sedí doma u počítače nejsou v současnosti zrovna cílovou skupinou Objektivu. Tou je spíše starší a konzervativnější část publika. Ve chvíli, kdy bude Objektiv příliš technický nebo interaktivní, tak už bude pro tuto generaci příliš složitý. V okamžiku, kdy se to posune tímhle směrem, tak bude nadále podobně zaměřeným typem magazínu, ale už bude určený jinému okruhu diváků. Přízeň těch současných si zachovává díky tomu, že je autentický a že ta jeho obrazová složka nijak neznervózňuje. Starší generace diváků je zvyklá sledovat pořady s určitým tempem a střihovou skladbou a formáty jako je Objektiv si stále drží sledovanost bez velkých výkyvů. Prospívá mu i ten nedělní vysílací čas, je to takový ideální odlehčený pořad k ranní kávě, divák se s ním projde po světě a potom po obědě může na nějaké cesty vyrazit sám.*

Rozhovor s dramaturgyní magazínu

(uskutečněn 16.4.2015 v budově ČT)

Platí, že ten, kdo moderuje, se zároveň stará i o dramaturgii daného dílu?

Vendula Krejčová: *Nebylo to tak vždycky, vlastně Tomáš Šponar dělal dramaturgii hrozně dlouho předtím, než to předal mně. To bylo s jeho odchodem, když začal dělat*

jiné pracovní aktivity. Ale vždy byli moderátoři dva a jeden dramaturg, dřív se jich střídalo i víc, byli to hlavně lidé ze zahraniční redakce, a třeba na ně vycházela ta moderátorská funkce jednou za měsíc. Teď je to tak, co přišla Anetta Kubalová, že Objektiv vlastně děláme napůl. Každá si děláme ten svůj díl, pak si ho i odmoderujeme, občas si i tak trochu pomáháme, upravujeme si scénáře nebo kontaktujeme ty cestovatele, já třeba řeknu volal mi ten a ten, jede tam a tam... tak máme obě přehled o tom, co tady vzniká.

Podle jakých pravidel materiály do pořadu vybíráte?

V.K.: *Snažíme se, aby měly nějaký přesah, třeba tady v televizi pracuje režisér, který se věnuje free divingu. A když jede do Egypta, tak po něm chceme, aby tam natáčel, protože se tam jezdí spíš na dovolenou a jen šnorchlovat. Turisté se určitě nepotopí k vrakům... Takže to je příklad toho, o co se snažíme, nabízet něco víc, než co lidé uvidí, když se vypraví na vlastní dovolenou.*

V ostatních případech vás cestovatelé kontaktují sami předtím, než se vydají na cestu?

V.K.: *Ano, většinou, je to tak, že stálí přispěvatelé si tu cestu plánují dopředu, říkají si že pojedou tam a tam, takže se ptají, jestli by se nám o tom nehodila reportáž, v kostce si řekneme, na co se zaměřit, ale stává se že cestovatel je tam 14 dní, nestihne všechno, nebo naopak ho zaujme něco jiného. Takže máme přehled zrovna jen o tom, kdo kde natáčí a počítáme s tím, že nám po návratu dodá materiál, na kterém jsme se rámcově domluvili, popřípadě něco navíc či něco, co cestovatele zaujalo a nechtěl to při natáčení opomenout.*

Jsou tyto materiály už nějak editované a upravené?

V.K.: *Lidé, kteří přispívají pravidelně, nám většinou pošlou text společně s obrázky, v podstatě pošlou hotovou věc. Některým dalším materiál opoznámkujeme a doporučíme nějaké úpravy. Potom tedy získají přístup na FTP a rovnou ze svého počítače reportáž přetransformují k nám do systému. Takže už sem materiály ani fyzicky nosit nemusí.*

Otázka: Jak konkrétně probíhá domluva s přispěvateli?

V.K.: *Oni nás kontaktují s nějakým nápadem na reportáž, například někdo zavolá, že jede do Ameriky a bude tam točit o tom a o tom. My řekneme, že tam máme zpravodaje*

a také zkontrolujeme, kdy se naposledy podobné téma objevilo. Kdyžtak doporučíme, ať zkusí natočit něco jiného. Také se ptáme těch zpravodajů, jestli se to nechystají natočit, protože vždycky dostane přednost ten zpravodaj, který tam je. Snažíme se, aby se témata neopakovala a aby se střídaly také země, ve kterých jsou materiály pořizované, soustředíme se přitom více na zajímavé exotické destinace spíše než na země, do kterých má každý možnost snadno se dostat.

Ale samozřejmě se stává i to, že třeba sami narazíme na někoho zajímavého, kdo by nám mohl poskytnout materiál a oslovíme ho, například nedávno jsme náhodou na internetu narazili na jednoho Slováka, který žije v Číně a moc hezky fotí, tak jsme ho kontaktovali. Nebo se stává, že třeba i redaktoři z domácího zpravodajství jedou na dovolenou, a tak přijdou, že by něco natočili, to je taky super, protože to jsou lidé, kteří to umí, dovedou tu reportáž napsat i natočit, nebo poprosí kameramana, jestli by s nimi někam neodjel. Například takhle přispívali Lenka Zárybnická nebo Standa Bartůšek. Celkově se témata snažíme vybírat tak, aby to bylo co nejpestřejší, nechceme mít celý díl z Evropy, nebo celý díl z Asie.

Kolik stálých přispěvatelů Objektív má?

V.K.: *Je jich asi třicet a už to dělají léta, oni někam jedou třeba třikrát nebo čtyřikrát za rok, natočí tam třeba materiál na tři reportáže a postupně to dodávají a nebo jsou i lidé, kteří třeba Objektív sledují, jsou to prostě novináři nebo nadšenci a přijdou, že to chtějí zkusit. Ale nejde jen o to reportáž správně natočit, ale také správně napsat. Zvlášť potom bereme obrázky a zvlášť text, ideální stopáž je osm minut, někdy je to delší a někdy kratší, to už je taková alchymie materiály poskládat, aby se vešly na ten pořad. Jsou potom někteří přispěvatelé, kteří si reportáž sami namluví, těch je teda strašně málo, většinou jsou to ti zpravodajové, ale obvykle přijdou profesionálové z rozhlasu, máme nasmlouvaných šest lidí, ti přijdou ve středu, dostanou text a namluví ten komentář k tomu. Potom se tady sejdeme takhle ve čtvrtek a natočíme k tomu ty studia.*

Snažíte se zařazovat do Objektívu praktické turistické rady?

VK: *Ano, taky je tam míváme. Například informace typu: cestovat po Madagaskaru lze vlekem, jízdenka stojí tolik a tolik... Také to tam bývá. Potom máme ještě na webové stránce relativně novou rubriku blogů, kde je právě prostor pro autory, aby se zde podělili o nějaké osobní věci. Takže to, co se nevejde do reportáže je tam.*

V čem spatřujete význam magazínu Objektiv?

V.K.: *Jeho největší přínos vidím v tom, že nabízí pohled na témata, která se v jiných pořadech neobjevují. Není to ani publicistika a ani zpravodajství, Objektiv má odlišný přístup a myslím, že proto je tak oblíbený. Neřeší se v něm války, konflikty ani politika - je to takový odlehčený a pohodový cestovatelský magazín.*

Jak bude Objektiv vypadat do budoucna? Podaří mu udržet se v této podobě na televizních obrazovkách?

V.K.: *Myslím, že lidé mají Objektiv rádi zejména pro jeho osobitost, tempo a určitou vlastní tvář - diváci ví, co od něj čekat. Jestli se pořad někam posune, tak spíše po tematické stránce. Společně s tím jak stále více lidí cestuje a čím dál tím více lidí navštívilo nejrůznější kouty světa, tak se některé destinace stávají méně zajímavými. Například po Evropě už se lidé běžně dostanou, v podstatě můžeme říci, že každý druhý už byl v Římě nebo v Paříži. Zároveň se díky širším možnostem cestování stávají vyhledávanějšími doposud méně navštěvované destinace. Proto také zařazujeme i země jako je například Bhútán a podobné, které nejsou úplně běžně turisticky navštěvované. A cestovatelům, kteří pro nás materiály pořizují také říkáme, aby natočili něco, co turisté normálně nezažijí. Aby třeba i těm, kteří v dané oblasti byli, ukázali to, co tam neviděli a co není uvedené v průvodcích.*

Přepis rozhovoru s hlavním kameramanem magazínu

(rozhovor z 16.4.2015)

Jaké nároky klade virtuální studio na práci kameramana?

Petr Hlava: *Nejvíc záleží na osvětlení. Tady s tím svícením je ten problém, že musíte dodržet napřed tu technologickou hranici, co potřebují kamery a počítač. Celý ten systém potřebuje určitou hladinu osvětlení, to musíte mít podle potřeby vyvážené, protože jinak se virtuální prostředí prozradí, třeba tím, že se obraz škube. V tom okamžiku se ta scéna potrhá, projeví se tam určité nedostatky - logické a technické a pozná se to, že moderátorka stojí před projekční plochou. Důležitý je také pohyb kamery, aby se moderátorka ve vytvořeném virtuálu dotkla podlahy. V momentě, kdy tohle kameraman neohlídá, tak to vypadá, že je osoba zabořená v podlaze, chybí jí kus nahoře a nebo naopak stojí ve vzduchu.*

Podle čeho poznáte, že je scéna správně nasvícená?

P.H.: *Něco mi řeknou pracovníci z režie, protože sledují ty průběhové křivky a také to vidím sám, to je ta praxe. Ale oni na monitorech mají korekce a ví, jak ty hranice mají být, čili když to nasvítím, tak oni řeknou, jestli je to vyhovující, kde přidat a kde ubrat. Potom je taková další drobnost, a to je, že každé smetí, které se na té scéně objeví, tak oni vidí. Poznají i když tam upadne něco malého, třeba sirka, protože i ta vám způsobí to, že vlastně prozradí tu animaci, v ten moment se ten obraz roztrhne. Nebo kdyby měla moderátorka oblečení ve stejné barvě, jako je pozadí studia, nebyla by vidět.*