

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Mgr. Dominika Hložková

**Celebritizace zpravodajství a publicistiky
v českých komerčních televizích**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Mgr. Dominika Hložková**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

HLOŽKOVÁ, Dominika. *Celebritizace zpravodajství a publicistiky v českých komerčních televizích*. Praha, 2016. 66 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce “Celebritizace zpravodajství a publicistiky v českých komerčních televizích” pojednává o rozrůstajícím se trendu obsazování postů moderátorů zpravodajských relací a publicistických pořadů celebritami. Entertainizace a celebritizace zpravodajství nastolují otázku, zda mají tyto fenomény podíl na (de)profesionalizaci novinářského povolání. Posun v designu hlavních tváří zpravodajských relací je znatelný, proto si tato práce klade za cíl zjistit, jaké důsledky s sebou přináší nástup celebrit na pozice hlasatelů. Analýza je zaměřena na moderátory soukromých televizních vysílatelů (Prima, Nova, Barrandov), kteří danou pozici získali bez předchozích zkušeností v médiích a bez vzdělání v oboru. Po teoretickém úvodu, ve kterém jsou představeny požadavky na televizního moderátora a vysvětleny termíny profesionalizace a celebritizace, je objasněna volba sledovaných moderátorů, stejně jako zvolená metoda zkoumání. Tou je kvalitativní obsahová analýza, jež se zaměřuje převážně na lingvistickou stránku projevu mluvčích a na jejich nonverbální komunikaci.

Klíčová slova

Celebritizace, zpravodajství, profesionalizace žurnalistiky, profese moderátora, jazykový projev, nonverbální komunikace, analýza výrazových prostředků

Abstract

The diploma thesis "Celebrization of news service and journalism on Czech commercial TV channels" focuses on the growing trend of appointing celebrities as anchormen on news broadcasts. Entertainmentization and celebrization of news services raises the question of whether these patterns contribute to the professionalization or deprofessionalization of journalism. This work aims to examine the consequences of celebrity presence in newscasting because of the obvious changes in broadcaster representatives. Primarily, this analysis focuses on private channels (Prima, Nova, Barrandov) employing Czech celebrity as anchormen despite their lack of previous media experience or education in the field. The theoretical part introduces the requirements for TV presenters and elaborates on the terms „professionalization“ and „celebrization“. The methodological part clarifies the selection of presenters researched, as well as the chosen methods of analysis. The qualitative method is utilized to analyze the research portion of this thesis, which mainly addresses the linguistic aspect of the speakers‘ speech and their non-verbal communication.

Keywords

Celebrization, news service, professionalization of journalism, anchorman profession, art of speech, nonverbal communication, vehicles of expression analysis

Rozsah práce: 114 535 znaků (s mezerami bez abstraktu a příloh)

Prohlášení

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

V Praze dne

Dominika Hložková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D, který stál u zrodu této práce, podporoval mne ve výzkumu a obohacoval ho cennými radami a konstruktivními připomínkami.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky:

Hložková Dominika

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky:

2013/2014

E-mail diplomantky:

xhlozkovad@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Celebritizace zpravodajství a publicistiky v českých komerčních televizích

Předpokládaný název práce v angličtině:

Celebritization of news service and journalism on Czech commercial TV channels

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

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

LS 2015/2016

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování:

Diplomová práce se zabývá fenoménem celebrit v roli moderátorů a hlasatelů v českém televizním prostředí. Celebritizace a entertainizace zpravodajství a publicistiky na soukromých televizních stanicích se stává stále větším trendem, přesto se jim dosud v akademickém prostředí nedostalo větší pozornosti. Roli profesionálních hlasatelů přebírají nejčastěji sportovci či modelky. Otázkou však zůstává, do jaké míry jsou schopni tuto profesi zastat a jak se podílejí na (de)profesionalizaci novinářského povolání. Tematika mediálních pracovníků – celebrit – nebyla dosud zpracována.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy:

Diplomová práce si klade za cíl informovat o rozrůstajícím se trendu celebritizace zpravodajství a publicistiky. Kult celebrit a entertainizace prorůstají kromě jiných sfér společenského života též do výše zmíněných mediálních odvětví, z čehož vyvstává otázka, nakolik jsou celebrity jakožto mediální neprofesionálové schopni zhostit se role hlasatelů a publicistů. Ve středu zájmu stojí posun v designu hlavních tváří zpravodajských relací, nástup celebrit na pozice hlasatelů – profesionálů.

Teoretická část práce se opírá o odbornou literaturu zabývající se jednak celebritizací, jednak zpravodajstvím a publicistikou jako televizními žánry. Cílem analytické části je pomocí obrazové a jazykové analýzy zjistit, jak se celebrity vypořádávají s úskalími, která přináší povolání profesionálního hlasatele / moderátora. Autorku budou v neposlední řadě zajímat názory moderátorů – profesionálů na vstup celebrit na „jejich“ pole působnosti.

Předpokládaná struktura práce:

1. Úvod – vymezení tématu a cíle práce, struktura práce, zhodnocení literatury k tématu
2. Teoretická východiska
 - 2.1 Celebritizace
 - 2.1.1 Vymezení pojmu celebrita
 - 2.1.2 Celebrita jako nástroj komunikace
 - 2.2 Žurnalistika a hlasatel jako profese

3. Metodologie
 - 3.1 Vymezení zkoumaného jevu
 - 3.2 Metody práce – obrazová a jazykové analýza (kvalitativní výzkumná metoda)
4. Analytická část – analýza a interpretace dat
 - 4.1 Vystupování hlasatelů – neprofesionálů
 - 4.2 Názory moderátorů – profesionálů na vstup celebrit na „jejich“ pole
5. Závěr – shrnutí práce a výsledků, ke kterým během bádání došlo

Vymezení podkladového materiálu:

Zpravodajské televizní relace
Publicistické pořady
(oboje od roku 2010 do současnosti)

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Obrazová analýza
Jazyková analýza, raději: analýza výrazových prostředků

Základní literatura:

ATKINSON, Max. *Our Master'sVoices: The Language and Body-language of Politics*. Routlege, 1984, 224 s.

Atkinson ve své studii představuje kombinaci aplikované politické psychologie a komunikační teorie. Uvádí některé persvazivní řečnické techniky a aplikuje je na dnešní televizní prostředí.

BOZDĚCH, Vladimír. *O jazyce rozhlasu a televize*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1982, 144 s.

DeFLEUR, M. L. - BALL-ROKEACHOVÁ, S. J.: *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.
Tato práce v úvodu nabízí stručný přehled vývoje člověka a sleduje jeho vývoj podle komunikačních prostředků, které v dané době používal. Druhá část charakterizuje podstatu masové komunikace a ukazuje, že lze vliv masové komunikace hodnotit z pohledu společnosti a jedince (sociální paradigmaty).

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012.
Hendlova příručka ukazuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Pozornost věnuje i PC nástrojům sloužícím kvalitativnímu výzkumu.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009.
Autoři nabízejí podrobné uvedení do studia médií z hlediska sociálněvědní disciplíny mediální studia. Jejich ústředním zájmem je mediální komunikace a složky, které se na ní podílejí, tedy média, publikum a společenský kontext.

MARSHALL, P. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. 5th print. 2006, 6th print. 2013. Minneapolis: University of Minnesota Press, c1997, xv, 290 s.
Marshall se ve své knize zabývá zrodem celebrit a jejich účinkem na okolí, což demonstruje na konkrétních hollowoodských známých osobnostech. Mimo jiné se věnuje touhou fanoušků ztotožnit se se svou hvězdou a klade si otázky po samotném významu celebrit.

MARSHALL, P. *The celebrity culture reader*. 1st publ. New York: Routledge, 2006, xiv, 853 s.
Marshall pokračuje ve zkoumání života celebrit a jejich vliv na fanoušky. V této knize se zaměřil na

výzkum kulturních důsledků tohoto fenoménu současné doby, tedy na významnou roli celebrit v kulturotvorném procesu společnosti.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 184 s.

Autor představuje základní sociologická témata, která se vztahují k žurnalistice a věnuje se hlavním vývojovým tendencím oboru. V textu mimo jiné analyzuje, jak vzájemný vliv žurnalistů a vlivných osob může působit na vývoj žurnalistického jazyka a strategie novinářů.

OSVALDOVÁ, Barbora a Alena LÁBOVÁ. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001, 155 s.

Po úvodní poznámce k objektivitě a historii zpravodajství se autoři publikace nadále věnují postupně zpravodajství agenturnímu, rozhlasovému, televiznímu, fotografickému a internetovému. Kniha je zakončena kapitolou o jazyku zpráv a požadavcích na jazykově-slohovou stránku zpravodajství.

PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s.

Autor nabízí výklad proměn médií a role veřejné komunikace v kontextu zápasů o dominanci ekonomickou, mocenskou a ideologickou v jednotlivých dějinných etapách. Prokop kriticky uvažuje o vývoji dnešních mediálně saturovaných společností.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s.

Kniha poskytuje základní orientaci v pohledu na zpravodajství jako na sociální fenomén a seznamuje čtenáře se základními teoriemi, které se vztahují k popisu produkce zpráv, či s teoretickými koncepty popisujícími vliv zpravodajského žánru na společnost. Autor mapuje aktuální stav českého mediálního zpravodajství.

TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014, 171 s.

Turner se zevrubně věnuje fenoménu celebrit, kdo tito lidé jsou, jak se stávají světově známými, jakou zastávají funkci ve společnosti a v mediálním průmyslu a v neposlední řadě jakou mají moc. Autor zkoumá též proces konzumace celebrit obyčejnými lidmi a jejich vliv na ně.

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, 104 s.

Publikace přináší přehled základních druhů žurnalistických sdělení a podává jejich stručné charakteristiky. Poznatky z oblasti masové komunikace, zpravodajství a publicistiky aplikuje autor v závěrečné kapitole na současné rozhlasové a televizní vysílání.

Diplomové a disertační práce k tématu:

Iskanderova, Tatiana (2009): *Moderátorský televizní projev a jeho percepce mladým publikem* [disertační práce]. Vedoucí práce: Jiří Buriánek. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.

Kručinská, Tereza (2010): *Tabloidizace českého televizního zpravodajství mezi lety 1998 a 2008* [diplomová práce]. Vedoucí práce: Jan Jiráček. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

Macková, Veronika (2012): *Styl a jazyk sportovního zpravodajství a publicistiky moderátorů a komentátorů České televize (zaměřeno na Petra Vichnara)* [diplomová práce]. Vedoucí práce: Filip Poštulka. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.

Oharková, Alena (2007): *Zpravodajství českých televizí jako komunikační projevy* [bakalářská práce]. Vedoucí práce: Petr Zima. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

Pečeně, Lukáš (2012): *Moderace zpravodajských relací na ČT24* [bakalářská práce]. Vedoucí práce: Martin Lokšík. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

Datum / Podpis studentky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorkou konzultovala a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí této práce.

Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

.....

Příjmení a jméno pedagožky

Datum / Podpis pedagožky

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 VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	2
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	5
1.1 ZPRAVODAJSTVÍ JAKO TELEVIZNÍ ŽÁNŘ	5
1.1.1 Požadavek jazykové správnosti	7
1.2 TELEVIZNÍ HLASATEL JAKO PROFESE	8
1.2.1 Co se žádá?	9
1.2.2 Kultura mluveného projevu.....	11
1.2.3 Neverbální komunikace.....	13
1.2.4 Hlasatel a jeho komunikační role	16
1.3 PROFESIONALIZACE	18
1.3.1 Profesionalizace žurnalistiky a její vývoj.....	20
1.3.2 České prostředí.....	21
1.4 CELEBRITIZACE	23
1.4.1 Vymezení pojmu celebrita	23
1.4.2 Celebrita jako nástroj komunikace	26
2. METODOLOGIE	28
2.1 CÍL BĚDÁNÍ A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
2.2 METODY PRÁCE	29
2.3 VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO JEVU	30
3. ANALÝZA A INTERPRETACE DAT	33
3.1 ROMAN ŠEBRLE: JEDENÁCTÁ DISCIPLÍNA DESETIBOJAŘE	33
3.1.1 Kultura mluveného projevu.....	35
3.1.2 Nonverbální komunikace.....	37
3.1.3 Celkové zhodnocení.....	39
3.2 GABRIELA KRATOCHVÍLOVÁ: KRÁLOVNA KRÁSY = KRÁLOVNA ZPRÁV?	40
3.2.1 Kultura mluveného projevu.....	40
3.2.2 Nonverbální komunikace.....	43
3.2.3 Celkové zhodnocení.....	44
3.3 ONDŘEJ PÁLA: BOXER V MODERÁTORSKÉM RINGU	45
3.3.1 Kultura mluveného projevu.....	45
3.3.2 Nonverbální komunikace.....	48
3.3.3 Celkové zhodnocení.....	49
3.4 MONIKA LEOVÁ: EXOTICKÁ POSILA ODPOLEDNÍCH ZPRÁV?	50
3.4.1 Kultura mluveného projevu.....	51
3.4.2 Nonverbální komunikace.....	52
3.4.3 Celkové zhodnocení.....	53
3.5 RENÁTA CZADERNOVÁ: MODELKA SE ZKUŠENOSTMI V MÉDÍÍCH	54
3.5.1 Kultura mluveného projevu.....	55
3.5.2 Nonverbální komunikace.....	56
3.5.3 Celkové zhodnocení.....	57
ZÁVĚR	58
SUMMARY	60
POUŽITÁ LITERATURA	61

Úvod

V dnešní moderní době hrají média nezastupitelnou roli v životě téměř každého jedince. Pokud se zaměříme pouze na televizní vysílání, velké oblibě se těší nejen filmy, seriály či talkshow, ale též zpravodajství a publicistické pořady, které mají na rozdíl od prvně zmíněných typů mediálních produktů funkci spíše informační než zábavnou. V České republice funguje tzv. duální systém, neboli koexistence médií veřejné služby a soukromých médií.¹ Právě soukromí televizní vysílatelé se řídí primárně ziskem, čemuž odpovídá obsah vysílaných pořadů, ale též zpravodajských relací. Jelikož provoz těchto televizních stanic není podporován poplatky, které stanovuje zákon o rozhlasových a televizních poplatcích, jako je tomu u veřejnoprávních médií, zaměřují se privátní vysílatelé na zisk z reklamy. Prodávají „vysílací čas inzerentům, resp. (...) budoucí předpokládanou pozornost publika.“² Ze soukromých kanálů vysílají pravidelné zpravodajské relace stanice Nova, Prima a Barrandov. Na těchto kanálech se v posledních letech rozrůstá trend obsazovat na místa hlasatelů celebrity, tedy trend celebritizace zpravodajství. Vzhledem k tomu, že veřejně známé osobnosti mají větší či menší fanouškovskou základnu, je pravděpodobné, že coby tváře určitého pořadu či zpravodajství zvýší jeho sledovanost. A ta úměrně zvyšuje zisk televizní stanice. Navíc je z průzkumů sledovanosti³ médií veřejné služby a komerčních kanálů zřejmé, že majoritní podíl české společnosti preferuje hlavní zpravodajskou relaci televize Nova, která se udržuje na první příčce sledovanosti.

Předkládaná práce pojednává o fenoménu celebrit v postavení hlasatelů⁴ zpravodajství či publicistických pořadů v prostředí českých soukromých televizních stanic. I přes vzrůstající trend obsazovat do rolí moderátorů známé osobnosti nebyla tomuto tématu věnována zásadnější pozornost. Posun v designu hlavních tváří ze školených *profesionálů* na celebrity nastoluje otázky, nakolik jsou posledně zmínění schopni zastat roli moderátorů, či zda se tato výměna tváří podílí na (de)profesionalizaci novinářského povolání.

¹ REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. S. 247.

² *Ibidem*. S. 137.

³ *Ibidem*. S. 137. *Sledovanost televizních pořadů* 22. 2. 2016. Media Mania. Dostupné z

³ *Sledovanost televizních pořadů* 22. 2. 2016. Media Mania. Dostupné z http://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/top-porady/sledovanost-televiznich-poradu-22-2-2016_373514.html (staženo 24. 2. 2016)

⁴ V práci budou zaměňovány výrazy hlasatel a moderátor. Význam obou termínů je stejný. Stejně tak se bude hovořit o mediálních pracovnících v maskulinu, ačkoli tím budou míněni jak muži, tak ženy.

Je třeba zdůraznit, že *celebrity* a *profesionály* nelze stavět do protikladu, nýbrž je vhodné je chápat jako varianty. Nikde není jasně stanoveno, kde je hranice mezi neprofesionálním a profesionálním hlasatelem, nebo kde se stírá hranice moderátora a celebrity. Neboť stejně jako se známé osobnosti mohou stát moderátory, stejně tak moderátoři, kteří se často objevují v televizních programech, se časem stávají celebritami. Autorka této práce si proto pro tento výzkum vytvořila vlastní kritéria, podle kterých určila, zda se jedná o „pouhou“ celebritu v roli moderátora, nebo již profesionálního hlasatele. Hlavním kritériem je pro autorku vzdělání osob aspirujících na pozici moderátora a délka jejich profesionální praxe. Jako profesionály autorka tedy chápe osobnosti s dlouhodobou praxí v oboru či osoby se vzděláním žurnalistického zaměření, stejně jako vyškolené herce. Na tomto místě bude věnována pozornost celebritám, které se staly moderátory právě proto, že jsou celebrity. Záměrně byly vybrány známé osobnosti z řad sportovců a finalistek soutěže krásy Česká Miss. Jedná se o osoby, které postrádají praxi v mediální oblasti či potřebné vzdělání, přesto byly obsazeny na místo hlasatelů zpravodajských relací či publicistických pořadů.

Text práce je rozdělen do tří stěžejních oddílů. Kromě analytické části se jedná o pasáž teoretickou a metodologickou. V teoretické části se práce opírá o odbornou literaturu zabývající se zpravodajstvím jako televizním žánrem, profesionalizací a profesí moderátora, požadavky na něj a v neposlední řadě vymezením pojmu celebrita a celebritizace. Zpravodajství představuje žánr, kterému se jak na teoretické, tak na praktické rovině věnuje mnoho autorů. Pro tuto práci je klíčových hned několik monografií a příruček. Z teoretického hlediska jde především o práci Barbory Osvaldové a kolektivu *Zpravodajství v médiích*.⁵ Více prakticky je orientovaná publikace trojice autorů Andrewa Boyda, Petera Stewarta a Raye Alexandera *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*⁶, která představuje ústřední pramen této práce pro výklad požadavků na televizního hlasatele. Co se týče celebritizace, neopomenutelné jsou především monografie Davida P. Marshalla, profesora nových médií, komunikace a kulturních studií na australské Deakin University⁷, *Celebrity and power: fame in contemporary culture*⁸ a *The celebrity culture*

⁵ OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. 144 s.

⁶ BOYD, Andrew, STEWART, Peter, ALEXANDER, Ray. *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. New York and London: Focal Press, 2008. 377 s.

⁷ Deakin University [online]. Dostupné z <https://www.deakin.edu.au/apps/research/find-a-researcher/21203/Prof-David-Marshall> (citováno dne 25. 2. 2016)

⁸ MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. 2. vydání. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014. 290 s.

reader.⁹ V obou publikacích se autor zabývá zrodem celebrit, jejich životem a vlivem na okolí a v neposlední řadě významem známých osobností pro společnost. Neopomíjí ani fakt, že se celebrity stále více prolínají s veřejným životem, jehož součástí je zpravodajství. Právě prolínání světa celebrit se zpravodajskými žánry představuje hlavní tematickou linku předkládané práce. Další, neméně důležité zdroje, jsou vyloženy v seznamu citací.

V tezi diplomové práce bylo uvedeno, že budou v rámci analytické části zjištěny názory moderátorů (profesionálů) na vstup celebrit na „jejich“ pole. Tato část byla po konzultaci autorky s vedoucím práce odstraněna. Jedním z důvodů se ukázala být nedostatečná relevance pro výzkum. Dalším důvodem neobsažení této kapitoly je praktická nemožnost rozdělit moderátory čistě na profesionály a na celebrity. Pro analýzu by bylo relevantní spíše vyjádření odborníků na hlasový projev či jazykovou kulturu. Ostatní části teze zůstávají v práci nezměněny.

Pro analýzu byly použity záznamy Zpráv a Odpoledních zpráv z online archivu TV Prima, stejně jako byly analyzovány vzorky Televizních novin z archivu TV Nova. Měsíc po provedení analýzy její autorka zjistila, že použité díly již nejsou v online archivech dostupné. Proto kontaktovala příslušná zpravodajská oddělení, aby jí byly výjimečně dodatečně zpřístupněny a poskytnuty tyto díly, aby bylo možné korektně provést veškeré citace a zaznamenat stopáže analyzovaných výroků. S odvoláním na právní normu byla tato žádost šéfproducentem zpravodajství a publicistiky zamítnuta.¹⁰ Z toho důvodu nejsou součástí předkládané práce záznamy odkazy na citované části zpravodajství. Výjimku tvoří analyzovaný publicistický pořad Týden v ringu, jehož díly byly volně dostupné na portálu Youtube.com.

Cílem této práce je, na základě teoretického pozadí a následně provedené analýzy, zodpovědět tyto výzkumné otázky: Jak se celebrity vypořádávají s úskalími, která přináší povolání profesionálního moderátora? Má celebritizace zpravodajství negativní vliv na profesionalizaci novinářského povolání?

⁹ MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 2006. 853 s.

¹⁰ „Vážená slečno Hložková, bohužel Vám nemůžeme pomoci. Záznamy reportáží poskytujeme pouze státním orgánům v případech, kdy máme takovou zákonnou povinnost (např. žádosti Policie ČR při odhalování trestné činnosti). Soukromým osobám tyto záznamy neposkytujeme. Brání nám v tom mj. skutečnost, že je pořizujeme na základě tzv. zákonné zpravodajské licence, nemáme tedy oprávnění k tomu, abychom s nimi dále nakládali mimo tento rámec. Materiály ze zákona archivujeme do 30ti dnů po odvysílání, po této lhůtě se záznam maže. (...)” In: Osobní e-mailová komunikace autorky a Tomáše Luňáčka, šéfproducenta zpravodajství a publicistiky TV Prima. 28. 4. 2016, 16:28.

1. Teoretická východiska

1.1 Zpravodajství jako televizní žánr

Zpravodajství je chápáno jako „souhrn žurnalistických projevů; získávání a shromažďování informací, jejich prezentace ve zprávy (...) a poskytování těchto zpráv masmédiím přímo nebo prostřednictvím tiskových agentur. (...) V televizi se uskutečňuje prostřednictvím pravidelných zpravodajských pořadů.“¹¹ Televizní zpravodajství je zpravidla zařazováno do hlavního vysílacího času, tzv. prime time, a je pevně umístěno v každodenním programu. Vedle zpravodajství stojí druhá základní složka žurnalistické tvorby, a to publicistika.¹² Jedná se však o žurnalistické žánry, které je od sebe třeba odlišovat. Též televizní pořady bývají jasně označovány, zda se jedná o první, či druhý typ relace. Zpravodajství a publicistika jsou rozdílné v tom, že u prvně zmiňovaného očekáváme maximální možnou neutralitu, neosobnost a pouhé tlumočení fakt, kdežto publicistika dává prostor osobnímu hodnocení a vlastnímu projevu k dané zprávě či události. Zpravodajství má funkci převážně informační a definiční, a jak říká Osvaldová, snaží se aktuální události bezprostředně zachytit, popsat a předat svému publiku, zatímco publicistika vyslovuje na dané události názory a komentáře a hledá souvislosti v již známých faktech. Jednoduše řečeno, vztah mezi zpravodajstvím a publicistikou můžeme chápat jako vztah faktu a názoru na něj.¹³

Jednoduše řečeno, zpravodajství vzniklo z potřeby informovat občany jak o politických a ekonomických tématech, tak o zajímavostech z blízkého či vzdáleného okolí.¹⁴ Podněcuje též utváření vlastního názoru jednotlivců ve společnosti, a proto by mělo být „pokud možno přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé při výběru, zpracování a prezentaci, nestranné, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné.“¹⁵ Jelikož je třeba neustále přinášet čtenářům / posluchačům / divákům aktuální novinky, vznik zpravodajství je doprovázen silným tlakem na jeho tvůrce. Obsahové schéma se tak řídí formulí odpovědí na otázky *kdo, co, kdy, kde, jak a proč*.

Pojmem zpravodajství je chápána též relace v audiovizuálních médiích, která se nazývá televizní zpravodajství. Televizní zpravodajství se v dnešní době vyznačuje

¹¹ *Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích. Díl 4.* Praha: Nakladatelský dům OP, 1998. S. 694.

¹² SERAFÍNOVÁ, Danuše. *Terminologický slovník žurnalistiky: slovensko-česko-rusko-anglicko-nemecko-francúzsky*. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1989. S. 164.

¹³ OSVALDOVÁ, B. *Zpravodajství v médiích*. S. 13.

¹⁴ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. S. 216.

¹⁵ *Ibidem*.

značnou nestálostí žánrových struktur a zaváděním nových technologií. Právě díky rozmáhajícím se novým technologiím získávají staré zpravodajské žánry nové kvalitativní hodnoty.¹⁶ Martin Lokšík specifikuje televizní zpravodajství jako vyprávění v obrazech, které promlouvá k divákovi prostřednictvím sloučení pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova. Je zde tedy užít tzv. audiovizuální jazyk, který je tvořen jednak složkou obrazovou a jednak složkou zvukovou, přičemž oba dva tyto prvky by měly být v naprostém souladu. Jelikož je televizní zpravodajství komplexní formou komunikátu, podléhá mnoha předpisům. Těmi jsou například technické parametry jako záběr, jeho vlastnosti a velikost (velikostmi záběru se chápou celek, polocelek a detail), dále vizuální kontinuita a střihová skladba, použití zvukových, případně němých stop či pohyb kamery.¹⁷

Zpravodajství tíhne užíváním ustálených forem a stereotypních metod ke konzervatismu, který napomáhá lepšímu porozumění ze strany publika. Jedním z důvodů překročení těchto konvencí může být snaha zaujmout větší podíl diváků a jít vstříc zábavě na úkor faktů, což „může snížit informační hodnotu materiálů.“¹⁸ Takovému procesu se říká infotainment, neboli spojení informace a zábavy. Televizní infotainment¹⁹ vznikl na komerčních TV stanicích. V České republice je zrod infozábavy spojován s televizí Nova. Ta se již od počátku své působnosti snažila svým obsahem a přístupem k publiku odlišit od České televize, média veřejné služby. Na rozdíl od soukromých stanic, v médiích veřejné služby, tedy v médiích „s postavením či ambicí zdroje společensky relevantních informací a s deklarovanou či uloženou odpovědností vůči společnosti, se užití prostředků infotainmentu hodnotí jako nedostatek.“²⁰ Přesto se i média veřejné služby v posledních letech uchylují k jisté formě zábavnosti²¹ za účelem zvýšení sledovanosti. Komerčním televizním stanicím, konkrétně jejich moderátorům, se bude tato práce v dalším oddíle věnovat podrobněji.

¹⁶ BARTOŠEK, Jaroslav. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. S. 7.

¹⁷ OSVALDOVÁ, B. *Zpravodajství v médiích*. S. 73-76.

¹⁸ Ibidem. S. 21.

¹⁹ Pojem *infotainment* pochází ze spojení anglických slov *information* (informace) a *entertainment* (zábava). Americký novinář Walter Cronkite usuzuje, že trend infotainmentu je dopadem transformace zpravodajských institucí, jež proběhla v 80. letech 20. století. Je s tím dle něj spojena i transformace zpravodajství ze ztrátové složky TV sítě ve složku produkující finanční zisk. In McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. S. 123.

²⁰ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. S. 89.

²¹ Česká televize se vznikem zpravodajského studia v roce 2014 začala využívat moderní technologie, dotykové obrazovky či tablety. Moderátoři se během ohlašování zpráv pohybují z místa na místo, což přináší do vysílání více dynamiky. Kromě technologického aspektu se ve zpravodajství ČT objevují též tendence k seriálovému efektu zpráv či mainstreamové, populárnější zprávy.

V následující kapitole budou představeny normativní nároky na zpravodajství, přičemž jako první bude objasněn požadavek jazykové správnosti. Televize je médium, které konzumují miliony lidí. Má tak moc a sílu formovat nejen názory svých diváků, ale též může ovlivňovat jejich jazykové návyky. U zpravodajství toto platí dvojnásob, neboť jak poznamenává Lapčík, televizní zpravodajství je „možno označit za určitý typ `privilegovaného diskurzu` (...), který představuje jeden z nejsledovanějších typů mediálních obsahů, na rozdíl od mnoha jiných tvoří jeho publikum značná část populace (...). Je tedy zřejmé, že potenciál a rozměr jeho vlivu je ve srovnání s jinými typy mediálních obsahů významnější.“²² To s sebou nese značné nároky na jazykově-slohovou stránku.

1.1.1 Požadavek jazykové správnosti

Televize je komplexním sdělovacím prostředkem, na jehož vysílání se kromě jazyku podílejí též obraz a zvuk, přičemž právě obraz je prostředkem autosémantickým. Bozděch mluví o tzv. audiolingvovizuální řeči s akcentem na vizuálnost.²³ Mluva přesto tvoří esenciální složku zpravodajství a projev televizních mluvčích by měl dosahovat maximální kvality, bezchybného projevu a srozumitelnosti. Jiří Kraus poznamenává, že mateřský jazyk nevnímáme pouze jako dorozumívací prostředek, ale též jako národní kulturní hodnotu. Kritické projevy na adresu médií se proto dle autora často setkávají s živým ohlasem, neboť jsou veřejností chápány jako snahy o zachování národní identity.²⁴ V mediální sféře je samozřejmostí užívání spisovné češtiny. Jak říká ve své přednášce moderátor České televize Jakub Železný, veřejnost často mylně chápe hovorovou češtinu jako nespisovnou řeč.²⁵ Pravdou však je, že hovorová čeština je mluvenou formou spisovného jazyka.²⁶ K této formě se uchylují televizní stanice v přednesu zpravodajství.

Komerční média, na která se tato práce primárně zaměřuje, svůj vysílací čas prodávají a pobavení diváka je přizpůsobeno i televizní zpravodajství, potažmo styl vyjadřování moderátora. Jazyková správnost je zde stejně žádaná jako na veřejnoprávní

²² LAPČÍK, Marek. *Televizní zpravodajství jako paradox: jak (ne)rozumět zpravodajství I*. Olomouc: Centrum kulturních, mediálních a komunikačních studií, 2012. S. 42.

²³ BOZDĚCH, Vladimír. *O jazyce rozhlasu a televize*. Praha: Státní pedagogická nakladatelství, 1982. S. 9-10.

²⁴ KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2010. S. 142.

²⁵ Přednáška Jakuba Železného na Ostravské univerzitě 18. 3. 2014. In archiv autorky.

²⁶ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. 2. přeprac. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. S. 24.

stanici, avšak první místo v seznamu požadavků zaujímá nikoli mluvený projev, nýbrž kreativita zpracování příspěvků a zajímavost zpráv. Zpráva by především měla splňovat věcnou sdělnost a rychlou zpracovatelnost textu. Podle Šebesty jsou tato kritéria podmíněna pěti požadavky. Patří sem přístupnost a noremnost textu, jasnost textu, jeho přehlednost, stručnost a v neposlední řadě objektivita předkládané zprávy.²⁷ Jednotlivé kategorie není potřeba na tomto místě dále charakterizovat, jelikož centrálním motivem předkládané práce není jazyk zpravodajství jako takový, neboť moderátoři ho neovlivňují, nepíší si sami příspěvky. V praxi to vypadá tak, že reportér napíše ke své zprávě tzv. studio, tedy text, který je určen na pozadí zprávy, a moderátor si ho poté sám upraví tak, aby se mu lépe přednášel. Důraz je zde tedy kladen na kulturu jazykového projevu hlasatelů, stejně jako na jejich nonverbální komunikaci.

Konkrétním požadavkům na moderátora, týkajících se správnosti mluveného projevu, bude věnována pozornost v následujícím oddíle, v kapitole *1.2.2 Kultura mluveného projevu*.

1.2 Televizní hlasatel jako profese

„Unattractive broadcasters don't make it as newsreaders. There is still an element of the beauty parade about it.“

Conor Dignam

Televizní hlasatel²⁸ označuje osobu, která přináší příběhy z domova a ze světa do našich obývacích pokojů a míst, kam onoho hlasatele sami pozveme zapnutím televize a naladěním zpravodajství. Je to člověk, jenž „interpretuje televizní texty v živém vysílání nebo pro záznam, zejména zpravodajské materiály, poznámky, komentáře aj.“²⁹ Různé zdroje charakterizují hlasatele podobnými, leč odlišnými způsoby. Kromě Osvaldové a Halady definoval moderátora Jacz, který ho chápe jako osobu, která „uvádí relaci, vysvětluje, doplňuje fakty a argumenty, komentuje a glosuje je, poukazuje na souvislosti, je hostitelem vystupujících, usiluje o navázání kontaktu,

²⁷ OSVALDOVÁ, B. *Zpravodajství v médiích*. S. 117.

²⁸ Hlasatel, chceme-li moderátor, nemá ve všech částech světa zcela shodný význam. Např. ve Spojených státech amerických, kde se moderátor rovná anglickému výrazu *anchorman* (anchor = kotva), což implikuje osobnost, která ukotvuje a řídí celý pořad, a navíc stojí nad ostatními novináři jako autorita. V českém prostředí je používán více než zmíněný *anchorman* anglický ekvivalent *newsreader*, tedy doslova předčítač zpráv.

²⁹ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. S. 77.

uzavírá relaci.³⁰ Serafínová se shoduje s předchozími autory v tom, že moderátor provází rozhlasovou či televizní relací a pojmenovává ho jako tvořivého pracovníka takové relace.³¹

Hlasatel televizních zpráv je zpravidla zachycován televizními kamerami na celou obrazovku, které vévodí hlava, ramena a horní část trupu moderátora. Kamera je buď v úrovni očí, nebo těsně pod ní, což zdůrazňuje jeho autoritu.³² Dlouhotrvajícím trendem je též čtení televizních zpráv (především těch večerních) ve dvou, přičemž se ustálilo spojení ženy hlasatelky a muže hlasatele.³³ Často se navíc jedná o typově odlišné jedince, jako černovlasý moderátor a plavovlasá hlasatelka³⁴ apod.

Reputace televizních zpráv vždy stojí na schopnostech právě hlasatelů, ačkoli za zprávami stojí celá řada reportérů, zpravodajů a dalších členů týmu. A jak uvádějí Boyd, Stewart a Alexander, dobrý hlasatel může zvýšit hodnocení dané stanice a jejich televizních zpráv, zatímco špatně zvolená tvář zpravodajství může způsobit jeho nepopularitu.³⁵

1.2.1 Co se žádá?

Od každého profesionálního televizního mluvčího je požadováno především vytříbené řečové chování a kultivovanost jazykového projevu.³⁶ Základní kvality, které se požadují od televizního hlasatele, jsou dle autorů publikace *Broadcast Journalism* autorita, síla osobnosti, důvěryhodnost, profesionalita, srozumitelnost, hlasové kvality, srdečnost a v neposlední řadě, jak naznačuje též úvodní citát, půvab a příjemný vzhled. Dobrý hlasatel by měl být též zbaven veškerých předsudků. Míra srdečnosti a síly osobnosti pak dle autorů závisí na tom, jakým směrem je orientovaná stanice vysílající dané televizní zprávy a do jaké míry je „přátelská“ ke svému publiku. Co se týče onoho

³⁰ JACZ, L'udovít a kol. *Malá encyklopedie žurnalistiky*, Bratislava: Obzor, 1982. S. 279

³¹ SERAFÍNOVÁ, Danuše. *Terminologický slovník žurnalistiky*, Bratislava: Alfa, 1989. S. 112.

³² FOWLER, Roger. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. New York: Routledge, 1991. S. 25.

³³ Výjimku tvoří hlavní zpravodajská relace ČT Události, kde od roku 2012 s příchodem nového studia zprávy moderuje pouze jedna osoba. Nicméně i zde později přichází druhý hlasatel a moderuje zprávy společně s již přítomným. ČT24 a její denní zprávy jsou vzhledem k jejich krátké stopáži též vedeny jedním moderátorem.

³⁴ Příkladem může být dlouholetá moderátorská dvojice tvořená exotickým Reyem Korantengem a plavovlasou Lucií Borhyovou.

³⁵ BOYD, A., STEWART, P., ALEXANDER, R. *Broadcast Journalism*. S. 171.

³⁶ Kultivovaný projev by měl být přiměřený svému tématu, adresátovi a celkové komunikační situaci. In Čmejrková, Světa; Havlík, Martin; Kaderka, Petr (Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky): *Analýza a hodnocení jazykové úrovně vybraných pořadů České televize za 1. pololetí 2006*. <http://img.ceskatelevize.cz/press/244.pdf> (citováno dne 21. 2. 2016)

půvabu, nemělo by se jednat pouze o hezké a přitažlivé tváře, nýbrž o profesionály, nejlépe bývalé reportéry, aby věděli, odkud zprávy pochází. Ti by navíc měli být „lační“ po zprávách a neustále sledovat dění kolem sebe a ve světě.³⁷

Každý hlasatel musí dokonale znát svůj materiál, což u neprofesionálních či nezkušených hlasatelů platí dvojnásob. Opakované čtení zpráv nahlas před samotným on air výstupem je samozřejmostí, neboť jen tak se zpráva stane hlasateli dobře známá. Neustálé opakování vyžadují především neznámá jména, cizí názvy a dlouhá souvětí. Trénink vyžaduje též správné členění řeči a korektní použití interpunkce v mluveném slově. Veškeré takové nástrahy jsou jen těžko viditelné očima, ale při čtení nahlas jsou snadno rozpoznatelné a včas opravitelné. Mnoho zkušenějších hlasatelů si přepisuje zprávy do „vlastního“ jazyka tak, aby se jim co nejlépe přednášely.³⁸

Výkon hlasatelů má přímý vliv na hodnocení stanice a s tím přímo související její zisky. Hlavní zpravodajské relace představují „jeden z nejsledovanějších mediálních obsahů (a v mnoha případech dokonce nejsledovanější)“³⁹ a moderátoři patří k osobnostem, které jsou nejčastěji vidět na televizních obrazovkách. Bývalý ředitel institutu American Press Institute Malcolm F. Mallette, který roku 2002 vstoupil do novinářské síně slávy univerzity v Severní Karolíně,⁴⁰ rozlišuje dva způsoby moderátorského stylu. Na první straně je seriózní a formální styl, který je typický pro veřejnoprávní televizní stanice. Nejedná se však o čistě suchý styl, nýbrž se v něm nachází též místo pro uvolněnější a přátelský tón. Na straně druhé stojí zábavní styl moderátorství, jenž je charakteristický pro komerční kanály. Ať už se jedná o hlasatele prvního či druhého ze zmíněných typů, musí rozumět tomu, o čem mluví, a zároveň divák vždy musí uvěřit tomu, co moderátor říká.⁴¹

V průběhu času se mění představa profesionalizace hlasatele a kritérií, kterými musí disponovat každý moderátor. Zatímco dříve šlo především o profesní zdatnost, dnes se tento požadavek dostává do pozadí. Dnes přebírají moderátoři spíše roli idolu, vzoru, se kterým se má divák identifikovat. A to nejen po stránce informativní, ale též například estetické. Vyspělá kultura jazykového projevu a odpovídající nonverbální

³⁷ BOYD, A., STEWART, P., ALEXANDER, R. *Broadcast Journalism*. S. 172-173.

³⁸ Ibidem. S. 180.

³⁹ LAPČÍK, M. *Televizní zpravodajství jako paradox*. S. 14.

⁴⁰ *N.C. Journalism Hall of Fame*. Oficiální stránky univerzity v Nové Karolíně UNC School of Media and Journalism. [online]. Dostupné z WWW: <http://mj.unc.edu/n-c-halls-of-fame/n-c-journalism-hall-of-fame> (citováno dne 20. 4. 2016)

⁴¹ MALLETT, F. Malcolm. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Syndikát novinářů České republiky, 1994. S. 66-67.

komunikace, které jsou neméně důležité pro práci moderátora, jsou vyloženy v následující kapitole.

1.2.2 Kultura mluveného projevu

Diváci a posluchači televizních zpráv mohou od jejich moderátorů, jak míní Krobotová, právem očekávat vysokou úroveň nejen po obsahové, ale též po formální stránce. Autorka říká, že nedostatečná kvalita jazykového projevu vzbuzuje pochybnosti o tom, zda mluvčí ví, o čem sám hovoří. Vysoká kulturní úroveň jazyka má naopak skrytou moc získat pozornost a zájem posluchačů.⁴² Jazyková kultura a její principy jsou v dnešní české „lingvistice založeny na formulacích Tezí Pražského lingvistického kroužku (1929), jež navazují na tradice evropské vzdělanosti (...).“⁴³ Jak udává Encyklopedický slovník češtiny, důležitými funkcemi jazykové kultury jsou činnosti kodifikační a popularizační. Mimo vzdělávacích institucí se na kultuře vyjadřování v praxi podílejí všichni uživatelé jazyka, avšak nejsilnější vliv mají ti, kteří vedou oficiální či veřejné projevy. Kromě politiků, spisovatelů či učitelů jsou to tedy i mediální pracovníci, kdo ovlivňují soudobý jazykový úzus.⁴⁴

Jedním ze základních požadavků na moderátora televizního zpravodajství je již zmíněná kvalita hlasového projevu. Hlasatelský školitel BBC David Dunhill nazývá onen jasný, dostatečně znělý projev a hlas bez zřetelných nedostatků jako „hlas bez pupínků“.⁴⁵ Kromě náležité rychlosti čtení, správného a neslyšného dýchání, korektního použití důrazů a přízvuků či polohy hlasu by měl hlasatel vládnout pečlivou výslovností, tedy artikulací hlásek a zřetelností, správným frázováním a dále vhodnou gestikulací, mimikou a kinezikou. Správné tempo⁴⁶ čtení zpráv by mělo být takové, aby bylo pohodlné pro hlasatele a srozumitelné pro diváka. Pohybuje se většinou mezi 140 a 220 slovy za minutu. Užitečnou formulí na počítání slov je též podíl tří slov za sekundu,

⁴² KROBOTOVÁ, Milena. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. S. 7.

⁴³ KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. S. 237.

⁴⁴ *Ibidem*. S. 237-238.

⁴⁵ BOYD, Andrew [Marta Bárová ... et al.]. *Příručka pro novináře: zpravodajství v rozhlasu a televizi*. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. S. 127-130.

⁴⁶ V běžné mluvě je objektivním faktorem pro tempo určitého jazyka tzv. národní tempo. To je dle výzkumů v případě českého jazyka 80 – 105 slov za minutu. Nicméně rychlost mluvy je závislá na osobnosti a temperamentu mluvčího, obsahu sdělení a též na situaci, za níž řeč probíhá. In KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S. 86.

tedy 60 slov za 20 sekund, tedy 90 slov za 30 sekund a tak dále.⁴⁷ Nicméně rychlost čtení není tak důležitá jako samotná srozumitelnost projevu, které napomáhají pauzy mezi jednotlivými souvětími a větami. Hlasatelé zpráv by si též měli dávat pozor na jasnou dikci, vyvarovat se spojování slov a polykání koncovek. Stejně tak by měli předejít nesprávnému použití přízvuků, které by mohlo změnit původní význam výpovědi.⁴⁸ Slova vyžadující zdůraznění mohou být podtržena či jinak zvýrazněna. Stejně tak by přednes neměl připomínat zpívání zpráv, což se stane, když moderátorův hlas stoupá a klesá (moduluje) na nesprávných místech.⁴⁹

Správná a zřetelná artikulace je mnoha autory považována za základ srozumitelnosti projevu. Krobotová uvádí jako nejčastější příčiny nejasné artikulace pohodlnost mluvího či chybné tvoření souhlásek⁵⁰, které se ovšem dá pravidelným nácvikem odstranit, a to i v pozdějším věku. Stejně jako tvorbě souhlásek se musí věnovat pozornost tvorbě samohlásek, a to především důrazem na rozdíl mezi krátkými a dlouhými samohláskami. Frekventovaným důvodem nesprávné artikulace jsou kromě řečových vad též nářeční odchylky od spisovné normy jazyka. Nedbalá výslovnost hláskových skupin (souhlásek) může vést k asimilaci, která je dvojího druhu. Tou první je spodoba znělosti, jež se týká znělosti souhlásek, druhou je pak spodoba artikulace, jež platí pro, jak název napovídá, místo a způsob artikulace.⁵¹

Dalšími prvky nezbytnými pro správnost jazykového projevu jsou dle Krobotové zvukové prostředky jako členění řeči (takt a rytmus, slovní přízvuk, důraz a frázování) a modulace (dynamika, intonace, mluvní tempo a modulace barvy hlasu). Co se týče českého taktu, ten má klesavý charakter, a to od slabiky přízvučné ke slabice nepřízvučné. Český jazyk disponuje tzv. hlavním přízvukem,⁵² což znamená, že je

⁴⁷ BOYD, A., STEWART, P., ALEXANDER, R. *Broadcast Journalism*. S. 187.

⁴⁸ „Posunutí důrazu ve větě může naprosto změnit její význam a tón. To může mít dramatický dopad na obsah zprávy:

„ON řekl, že jejich akce učinila stávkou nezbytnou.“ Zdůraznění slova *on* implikuje, že jsou i jiní lidé, kteří by mohli s tímto prohlášením nesouhlasit.

„On ŘEKL, že jejich akce učinila stávkou nezbytnou.“ Pokud se zdůrazní slovo *řekl*, jako by existovaly pochybnosti o pravdivosti prohlášení.

„On řekl, že JEJICH akce učinila stávkou nezbytnou.“ Zdá se, že mluvčí ukazuje prstem a obviňuje jistou skupinu lidí.“

In BOYD, A. *Příručka pro novináře: zpravodajství v rozhlase a televizi*. S. 143-144.

⁴⁹ BOYD, A., STEWART, P., ALEXANDER, R. *Broadcast Journalism*. S. 189-191.

⁵⁰ Nesprávné tvoření souhlásek je ve zpravodajství nepřijatelné. Mezi takové řečové defekty patří například rotacismus (chybné vyslovování souhlásky r), rotacismus bohemicus (neschopnost vyslovit ř), lambdacismus (špatné tvoření souhlásky l), kappacismus (defekt při vyslovování k) či sigmatismus (chybná artikulace sykavek).

⁵¹ KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S. 9-13, 42.

⁵² Rozlišujeme též přízvuk vedlejší, jehož použití však není závazné. Více o vedlejším přízvuku vizte KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S. 60.

umístěn na první slabice slova. Mluvčí jej dosáhne hlasitějším vyslovením slabiky. Na obsahovou důležitost může mluvčí upozornit znatelným zesílením slovního přízvuku, tedy použitím důrazu. Dává tím tak najevo, jaká část obsahu je esenciální pro správné pochopení textu. Správné členění textu je nazýváno frázování, které obsahuje též vhodné užití pomlk. Pauzy v mluveném projevu nemusí mít jen fyziologickou funkci, kdy mluvčí potřebuje doplnit vzduch do plic. Pomlky mohou mít též funkci logickou, kdy slouží jako prostředek frázování, nebo například psychologickou, tedy umožňují upoutat pozornost posluchačů. Nesprávné frázování činí mluvený text nepřehledným. Často se vyskytující chybou ve frázování je dle autorky násilná vazba kladení pauz na interpunkční znaménka. Správného oddělování vět je dosaženo modulací, melodickou kadencí. Lze tak rozlišovat též mezi větami neutrálními a citově zbarvenými. Mluvčí by se však měl vyvarovat nadměrného užití modulačních prostředků, neboť pak by mohla být taková řeč dle Krobotové hodnocena jako afektovaná.⁵³

Zvláštním prvkem kultury jazykového projevu je dechová složka řeči. Nesprávné hospodaření s dechem způsobuje např. polykání koncovek. Dále se chybné dýchání projevuje tak, že mluvčí začne hovořit s větší silou, avšak v průběhu přednesu mu z důvodu ubývání dechu klesá síla hlasu. K dosažení souvislé a hladce plynoucí řeči musí řečník dodržovat několik zásad. Především je to rychlý a hluboký, přesto neslyšitelný nádech, při kterém se nemají zvedat ramena. Výdech musí být rozložen rovnoměrně do celého průběhu projevu, avšak mluvčí by nikdy neměl mít pocit nedostatku vzduchu. Vdechování nosem i ústy zvyšuje intenzitu nádechu. Správné hospodaření s dechem se doporučuje pravidelně trénovat, neboť tvoří nepostradatelný základ jistoty hlasu.⁵⁴

1.2.3 Neverbální komunikace

Významným komunikačním prostředkem zpravodajství je též neverbální komunikace. Neverbálním (nebo též nonverbálním) chováním lze chápat vše, co není součástí verbální, mluvené řeči. Probíhá „prostřednictvím způsobů držení těla a jeho pohybů, výrazů obličeje, pohledů a pohybů očí, změn vzdáleností mezi komunikujícími, signálů ovládnutí prostoru, druhu oděvu a jeho barev, dotyků, rychlosti a hlasitosti řeči, a

⁵³ Ibidem. S. 57-72.

⁵⁴ Ibidem. S. 93.

dokonce i způsobem, jakým komunikující zachází s časem.⁵⁵ Zatímco slovní vyjadřování je spojováno s rozumem, neverbální komunikace je dle Žantovské vnímáno více emotivně. Autorka přidává důvody, proč komunikujeme pomocí neverbálních signálů. Taková komunikace může mít funkci úplného či částečného nahrazení řeči, napomáhání a podpory řeči, vyjadřování emocí, postojů a vztahů či funkci sebeprezenční a sebereprezenční.⁵⁶

Foret cituje Ivanceviche, Donnellyho a Gibsona, kteří tvrdí, že neverbální prvky tvoří v průměru přes polovinu veškeré informace během komunikačního aktu, přesně je to celých 55 %. Po nonverbální složce je nejobsáhlejší paraverbální komunikace, již tvoří například míra hlasitosti či tón hlasu. Ta zaujímá 38 % celkového komunikačního aktu. Zbýlých 7 % připadá dle autora na verbální část komunikace.⁵⁷ Lze očekávat, že pokud v běžném životě hraje nonverbální komunikace takovou výraznou roli, bude nezanedbatelná též v mediální komunikaci. Proto zde budou kromě jazykových projevů analyzovány též neverbální prvky komunikace moderátorů.

Nonverbální komunikace přispívá k lepšímu porozumění mluveného slova a jak uvádí Krobotová, ovlivňuje též úspěch či neúspěch vystoupení mluvčího. Posлуhači si začínají tvořit úsudek o schopnostech či profesionalitě moderátora téměř okamžitě. Nejdůležitější je dle autorky první dojem – moderátorův oděv, výraz ve tváři, upravenost, energie, kterou vyzařuje, jeho sebejistota apod.⁵⁸ K dalším prvkům nonverbální komunikace patří mimika (činnost obličejového svalstva), proxemika (fyzická vzdálenost mezi aktéry komunikace, řeč distance a intimacy), posturika (řeč postojů a držení těla), kinezika (řeč pohybů končetin, trupu a hlavy), gestika (využívání gest) a haptika (bezprostřední tělesný kontakt).⁵⁹

Ve zpravodajství jsou vzhledem k jeho povaze viditelné jen některé prvky nonverbální komunikace. Nejdůležitější funkci zde má mimika, což je pochopitelné vzhledem k faktu, že moderátor je zabírán kamerou od pasu nahoru, a to nejčastěji vsedě, méně pak vestoje. Televizní hlasatelé patří mezi profesionály (společně např. s herci), jež by měli vědomě ovládat své mimické dovednosti. Obličejové výrazové prostředky jsou studovány nejvíce ze všech nonverbálních prvků komunikace. Neboť, jak říkají Matsumoto a Hwang, obličej je sídlo největšího počtu emocí a informací,

⁵⁵ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. S. 125.

⁵⁶ ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán, 2015. S. 39.

⁵⁷ FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1994. S. 30

⁵⁸ KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S.105.

⁵⁹ LEPILOVÁ, Květuše. *Řečová komunikace verbální a neverbální: pro tlumočníky a průvodce ve sféře podnikání a cestovního ruchu*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2001. S. 42.

kteří jsou předávány beze slov.⁶⁰ DeVito parafrázuje autory Ekmana, Friesena a Ellswortha (1972), kteří tvrdí, že díky mimickým signálům jsme schopni vystihnout až osm různých emocí, kam řadíme štěstí, překvapení, hněv, strach, smutek, odpor či znechucení, opovržení a zájem.⁶¹

Oční kontakt hraje ve zpravodajství důležitou roli. Je však potlačen a umožněn pouze technikou, kdy se moderátor dívá do kamery a divák má pocit, že hovoří právě k němu. Je tak navozován dojem interpersonální komunikace. Pohledu *z očí do očí* je docíleno díky čtecímu zařízení ve studiu. Oční kontakt má sílu získat si pozornost diváka a též jeho důvěru. Přímý oční kontakt s divákem je přerušen v okamžiku, když hlasatelé studují své poznámky na papíře, nebo když spolu hovoří moderátoři ve studiu a dívají se na sebe. Právě vzájemný oční kontakt a občasná komunikace moderátorů vyvolávají přátelskou atmosféru ve studiu.

Zmíněná proxemika, tedy vzdálenost mezi komunikujícími, má ve zpravodajství též své opodstatnění. Jak říká Lewis, vzdálenost a vzájemná poloha mluvčích vypovídá mimo jiné též o jejich vztahu, podřízenosti či nadřízenosti a vzájemných sympatiích.⁶² Co se týče zmíněné podřízenosti a nadřízenosti, té je v médiích zdánlivě dosahováno mimo jiné polohou kamery, a to ve vertikálním směru. Nejedná se tedy o vlastní projev moderátora, nýbrž o komunikační možnosti média. Pokud by měl být mluvčí znázorněn jako nadřazený, pak by ho kamera musela snímat z tzv. podhledu.

Zpravodajství neužívá při hlavní relaci ani podhled, ani nadhled. Moderátoři jsou snímáni v úrovni očí. To na diváka působí tak, že je na stejné úrovni jako mluvčí. Vzdalování a přibližování moderátorů je docíleno též pomocí pohybů kamery. Při úvodní znělce jsou moderátoři zabíráni z dálky, někdy jsou postupně přibližováni, jako by k divákovi *přicházeli*. Během zpravodajské relace se moderátoři díky detailním záběrům dostávají do osobnější zóny diváků a na konci jsou opět oddáleni, jako by po rozloučení *odcházeli*. Křivohlavý dále v rámci proxemiky dodává, že použití jistého předělu mezi mluvčím a divákem (v případě zpravodajství je to stůl, u kterého moderátoři sedí) dodává mluvčímu větší pocit sebejistoty a klidu.⁶³

Dalším významným prvkem nonverbální komunikace ve zpravodajství je gestikulace. Typy signálů těla zrekapituloval ve své publikaci DeVito. Prvním z nich

⁶⁰ MATSUMOTO, David Ricky, Mark G FRANK a Hyi Sung HWANG. *Nonverbal communication: science and applications*. Los Angeles: SAGE, c2013. S. 15.

⁶¹ DEVITO, J. *Základy mezilidské komunikace*. S. 128.

⁶² LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. USA: Victoria Publishing, 1998. S. 94.

⁶³ KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 1988. S. 52-54.

jsou gesta, jež značí konkrétní slova či fráze. Patří sem např. znak O.K., palec vzhůru na znamení dobře odvedené práce či palec a ukazovák spojené do tvaru písmene „o“ na znamení, že je vše v pořádku. Další skupinou jsou ilustrátory, které zesilují význam slov. Pokud tedy hovoříme o něčem velkém, můžeme gesty naznačit, o jakou velikost se jedná. Regulátory jsou, na rozdíl od ilustrátorů, signály, které regulují či kontrolují řeč druhého. Je to například pokyvování hlavou na znamení, že svého partnera v komunikaci posloucháme. Dalším typem gest jsou adaptéry, které nám pomáhají uspokojovat vlastní potřebu, jako např. poškrábání se či odhrnutí proužku vlasů z čela. Můžeme uspokojit i potřebu někoho jiného, jako např. smetení smítka z kabátu kolegy. Posledním možným pohybem těla jakožto komunikace jsou afektivní projevy, které se týkají především mimiky. Mezi afektivní projevy patří úsměv, zamračení, strnulý či uvolněný postoj. Posilují význam verbálních sdělení.⁶⁴

Mimojazyková komunikace a význam ticha jsou také sice složky neverbální komunikace, popsány byly ale již v předchozí kapitole o kultuře jazykového projevu. Mimojazykovou komunikací se rozumí vokální aspekt mluvy. Patří sem, jak bylo zmíněno, přízvuk, rychlost, rytmus a hlasitost řeči mluvčího, stejně jako využívání pomlky v promluvě.

Volba oblečení je dalším nezanedbatelným komunikačním prvkem. Dle způsobu oblékání se lidé posuzují navzájem, je tím do jisté míry vyjadřována míra serióznosti, postoje či společenské postavení. DeVito uvádí příklad z akademické půdy, kde studenti vnímají ležérně oblečeného přednášejícího spíše jako přátelského, zatímco tentýž přednášející v obleku působí seriózněji, přísněji a připraveněji.⁶⁵ Ve zpravodajství je, ač ne příliš markantní, rozdíl mezi volbou oblečení moderátorů na veřejnoprávní stanici a privátních kanálech. Soukromé televizní stanice volí spíše ležérně elegantní styl oblékání, zatímco Česká televize, médium veřejné služby, dává přednost jednoduchosti a umírněnosti. Volba oblečení bude jako jeden z aspektů nonverbální komunikace analyzována v praktické části této práce.

1.2.4 Hlasatel a jeho komunikační role

Moderátoři komunikují se svým publikem prostřednictvím sociální interakce, jež je definována jako „vzájemné působení individuů (nebo skupin), jehož podstatou je

⁶⁴ DEVITO, J. *Základy mezilidské komunikace*. S. 125-126.

⁶⁵ *Ibidem*. S. 138.

komunikace a cílem modifikovat jednání druhého interagujícího individua.⁶⁶ Jak dále doplňuje Reifová, tato komunikace může mít povahu jak verbální, tak neverbální, čímž se chápou jevy jako mimika, gestika, volba oblečení atp. Součástí sociální interakce je i mediální komunikace, která se vyznačuje přenosem informací skrze mediální kanály. Tento typ komunikace lze též považovat za typ komunikace veřejné, jež má značný společenský rozměr, dosah a účinky na své recipienty.⁶⁷ Úkolem moderátora v takové komunikaci je srozumitelně přednést zprávu divákovi.

Žibritová, která se ve své učebnici věnovala základním otázkám sociální komunikace, shrnula podmínky pro správné pochopení zprávy. To, zda bude zpráva pochopena příjemcem správně, dle autorky záleží na překonání několika bariér. Těmito jsou psychické bariéry, které bývají zapříčiněny odlišnou náladou vysílatele a příjemce, dále subjektivní bariéry, které mohou být vyvolány rozdílnými názory na jistou situaci či událost. Třetí bariéra je sociální, která implikuje publikum pocházející z různých sociálních vrstev. Informační bariéra vzniká tehdy, pokud má moderátor jiné znalosti než příjemce. Divák nemusí pochopit určité souvislosti, které moderátor považuje za samozřejmé, a tak dochází k nedorozumění. Další překážka může být způsobena tím, že zpravodajství je výsledkem kolektivní práce a jakmile jeden z článků tohoto kolektivu neodvede svou práci precizně, může narušit správnou komunikaci. Poslední možnou bariérou je pak nepochopení zprávy samotným moderátorem a následná chybná interpretace události.⁶⁸

Masová komunikace, jejíž formu má televizní zpravodajství, se zásadně liší od komunikace interpersonální. Volek tyto rozdíly definuje následovně: značná je profesionalita komunikátorů v rámci masové (mediální) komunikace. Pracovní život moderátora je zpravidla diametrálně odlišný od jeho soukromého života. Dalším rozdílem mezi zmíněnými dvěma typy komunikace je technická závislost zpravodajů, která ovšem kromě svých pozitiv přináší též řadu komplikací, např. komunikační šum. Jinými odlišnostmi jsou rychlost, dosah a permanentnost mediálního sdělení. Těmito vlastnostmi nedisponuje interpersonální komunikace, která je omezená časem a dosahem. Hlasatel zpráv by si měl být vědom své odpovědnosti a komunikačního dopadu. Mezi další charakteristiky mediální komunikace patří komplexnost či společenská dimenze, která se projevuje např. mobilizací mas. Posledním, avšak

⁶⁶ REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. S. 90.

⁶⁷ *Ibidem*. S. 102.

⁶⁸ ŽIBRITOVÁ, Gabriela. *Sociálna komunikácia*. Bratislava: Štatnie pedagogické nakl., 1984. S. 27-28.

neméně důležitým znakem odlišujícím masovou komunikaci od té interpersonální, je ztráta zpětné vazby. V případě mediální komunikace není možné zachytit okamžité reakce konzumentů sdělení. Jako zpětná vazba se osvědčily výzkumy sledovanosti a divácká oddělení přijímající postřehy, dotazy a poznámky publika.⁶⁹ Možnost zpětné vazby se však prohlubuje s příchodem internetu a příležitostí okamžitě reagovat prostřednictvím diskuzních fór či formou komentářů.

Jak říká Kunczik, v případě neznámého moderátora je jediným hodnotícím kritériem pro diváky jeho schopnost komunikace. Je při tom velmi důležité, jakou roli moderátorovi připisuje recipient, neboť hodnocení osobnosti televizního hlasatele přímo ovlivňuje účinnost komunikované výpovědi.⁷⁰ Atraktivním osobnostem, které jsou do řad moderátorů obsazovány, však *ulehčuje* práci právě jejich vzhled, neboť jak říká DeVito, v rámci nonverbální komunikace je vzhled těla jedním ze základních komunikačních činitelů a „atraktivní lidé mají výhody ve všech druzích aktivit.“⁷¹ Jak se takové úlohy zhostili moderátoři z řad celebrit, bude předmětem následné analýzy.

Správné užívání žurnalistických postupů, a tedy i způsobu vyjadřování, úzce souvisí s mírou profesionalizace novinářského povolání. Co tento termín označuje a kde má své kořeny, je vyloženo v následující kapitole.

1.3 Profesionalizace

Profesionalizace je sociologický termín, který je pro tuto práci zásadní, neboť je jejím cílem zjistit, zda je dosah termínu „profesionalizace žurnalistiky“ jakkoli měněn či narušován probíhající celebritizací této profese. Profesionalizace představuje průběh zdokonalování se v určitém povolání, „proces, v rámci kterého získávají specifické pracovní aktivity status profese. Můžeme ji tak zjednodušeně vymezit jako proces přijímání atributů, které mají v obecné rovině povahu (a) *strukturální* a (b) *postojovou*, tj. zahrnují na jedné straně úroveň formálního vzdělání a požadavky vymezující podmínky pro vstup do profese, na straně druhé jsou utvářeny vlastním vztahem k profesi, respektive k tomu, co si představuje profesionál, že tvoří jádro jeho zaměstnání.“⁷²

⁶⁹ VOLEK, Jaromír. *Úvod do komunikačních studií*. Brno: FSS MU, 1998. S. 11-13.

⁷⁰ KUNCZIK, Michael. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. S. 164.

⁷¹ DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. S. 126.

⁷² VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan. Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. *Mediální studia*, 2006, 1, 23.

Myšlenkou profesionalizace se jako jeden z prvních zabýval Harold L. Wilensky. Americký sociolog přispěl k tématu profesionalizace v polovině šedesátých let minulého století článkem *The Professionalization of Everyone?* Autor v něm rozlišuje tradiční a moderní model profesionalizace. Základní premisou prvně zmíněného modelu je to, že jakákoli činnost, která má být zprofesionalizována, musí disponovat technickým zázemím, exkluzivní výkonnou mocí a především schopností přesvědčit veřejnost o svých kvalitních službách a důvěryhodnosti.⁷³ Wilensky ve svém pojednání vyslovil myšlenku, že v současné době (tedy v šedesátých letech, v době, kdy byla práce napsána) je z tisíců povolání plně zprofesionalizovaných pouze třicet až čtyřicet. Nejdál se dle něj v procesu profesionalizace dostala povolání jako soudnictví, lékařství, školství (vysokoškolské učitelství) a duchovenstvo - kněží. Později se plně vyvinulo například vojenství, zubní lékařství, architektura či inženýrství.⁷⁴

Wilensky představuje pět kroků, které je nutno zdolat pro dosažení plné profesionalizace. V první řadě je to věnování se dané profesi na plný úvazek. Dále je třeba vytvořit tzv. tréninkové školy a poskytovat vzdělání v daném oboru. Následuje vytvoření profesní organizace (samosprávy) a s tím související konkrétní rozdělení úkolů v rámci organizace. Čtvrtým krokem je angažování se též politicky a získání právní podpory a záštity nad vykonávanou činností. Poslední, avšak neméně důležitou součástí procesu profesionalizace povolání je dle Wilenskeho vytvoření formálního etického kodexu, jenž napomáhá zabránit vnitřní soutěži, nekvalifikovanosti a neprofesionalitě.⁷⁵

Hallin a Mancini, na rozdíl od Wilenskeho, představují pouze tři parametry profesionalizace. Tím prvním je dle nich autonomie, která vždy tvořila centrální prvek definice professionalism, je tedy též důvodem, proč mnohá povolání usilují o profesní statut. Takovou autonomií disponují právě profese jako lékaři či právníci, o kterých hovořil Wilensky. Ti jsou totiž ve svém povolání nezastupitelní laiky. Žurnalistika však takového stupně autonomie nikdy nedosáhla. Druhým kritériem je dle autorů existující soustava profesních norem, které jsou sdílené skupinou odborníků. Třetí měřítko pro hodnocení míry profesionality povolání je orientace na veřejnou službu.⁷⁶

⁷³ WILENSKY, Harold L. *The Professionalization of Everyone?* *The American Journal of Sociology*, 1964, 6, 2, 138.

⁷⁴ *Ibidem*. 141.

⁷⁵ *Ibidem*. 142-145.

⁷⁶ HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. S. 62-64.

Dvojice autorů Høyer a Lauk zdůrazňuje, že představa profesionalizace se liší dle kultury a politického systému země, stejně jako se mohou odlišovat strategie a postupy jednotlivých profesí v závislosti na kulturním a politickém prostředí.⁷⁷

Různí autoři tedy chápou výklad pojmu profesionalizace odlišným způsobem. Nicméně se shodují na tom, že proces profesionalizace je dovršen, jakmile je pracovní organizace schopna vychovávat nové zaměstnance, udržovat profesi na úrovni a zároveň rozhodovat ve věcech, které se profesí týkají na širší úrovni. To platí obecně pro všechna povolání. Práce se v následující kapitole zabývá konkrétním oborem, a to žurnalistikou. Na historický úvod navazuje osvětlení procesu profesionalizace v českém prostředí.

1.3.1 Profesionalizace žurnalistiky a její vývoj

Společenská prestiž novinářského povolání a s ní spojené kritérium profesionality způsobily debaty o tom, zda lze žurnalistickou praxi považovat za profesionální činnost. Motivací novinářů stát se profesionály je dle Jiráka a Volka kromě zvyšování prestiže daného povolání a s tím spojených ekonomických výhod též růst profesní kariéry a vyšší legitimita při formování veřejné agendy. Dosažení statutu profese novináře je dle autorů podmíněno zvládnutím určité odbornosti, podložené specializovanou přípravou.⁷⁸ Høyer a Lauk hovoří o žurnalistice jako o oboru splňujícím většinu požadavků na profesionální řemeslo. Kritéria pro vykonávání novinářského povolání jsou dle nich jasná. Kromě ochoty členství v profesní organizaci či touhy stále se zlepšovat a získávat ocenění je to především odborné vzdělání. To vidí autoři, společně s Randalem A. Beamem, jako nutnost k vykonávání žurnalistické profese.⁷⁹

V evropském prostředí však novinařina nebyla vždy považována za plně zprofesionalizovaný obor. Žurnalistická práce se po staletí měnila a její vývoj by se dal rozdělit do několika dílčích etap. Dietr Paul Baumert, kterého ve své publikaci citují Jiráka a Köpplová, označil první etapu novinářství jako *prežurnalistickou*. V 16. století ji vystřídala *dopisovatelská* žurnalistika, na kterou v polovině 18. století navázala

⁷⁷ HØYER, Svennik, LAUK, Epp. The Paradoxes of the Journalistic Profession: A Historical Perspective. *Nordicom Review*, 2003, 2, 8.

⁷⁸ VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan. Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. *Mediální studia*, 2006, 1, 22-23.

⁷⁹ HØYER, Svennik, LAUK, Epp. The Paradoxes of the Journalistic Profession: A Historical Perspective. *Nordicom Review*, 2003, 2, 9.

žurnalistika *spisovatelská*. V tomto období se žurnalistické povolání profesně osamostatnilo. Proces vývoje žurnalistiky byl dle Baumerta završen o sto let později, a to fází *redakční*.⁸⁰ Od poloviny sedmdesátých let 20. století, v důsledku zavedení elektronických technik zpracovávání textů a využívání počítačů v redakcích, pokračoval dle Pürera a Raabeho vývoj žurnalistiky *redakčně-technickou* fází.⁸¹ Jiráček s Köpplovou následně, s odkazem na Kunczika a Zipfela (2001), přidávají *online-žurnalistiku*, jež je charakteristická pro období po nástupu nových médií a internetu.⁸²

Příchod nových technologií popisuje Gabriel García Márquez ve svých vzpomínkách jako příčinu deprofesionalizace novinářského povolání. Žurnalistická profese dle něj nezvládala a stále nezvládá držet krok s rychlostí vývoje moderních technologií. Novináře již nepovažuje za osoby vášnivě dychtící po zprávě, za osoby potřebující k výkonu svého povolání pouze dobrou paměť, blok a tužku, nýbrž za otroky diktafonu.⁸³

1.3.2 České prostředí

Profesnímu sebepojetí českých novinářů se ve svém výzkumu věnovali Jiráček a Volek. Autoři poznamenávají, že novinářské povolání v českém, popř. československém prostředí prošlo mnoha pokusy o profesní emancipaci a období politických a ideologických zvrátů uvozená roky 1939, 1945, 1948 či 1969 představovala snahy o nové vymezení role žurnalistů. Současnou novinářskou obec charakterizují jako oblast ovlivněnou jednak představami o žurnalistické práci během „minulého režimu“, jednak proměnami po roce 1989, kdy došlo k masivní institucionální a profesní proměně. Novinářské povolání začalo přejímat nástroje k získání pozornosti publika a především došlo k obměně složení novinářské obce, jejíž členové se museli vyrovnat s nástupem nových komunikačních technologií a komercializací mediální sféry.⁸⁴

⁸⁰ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. S. 34.

⁸¹ PÜRER, Heinz, RAABE, Johannes. *Medien in Deutschland*. 2. přeprac. vyd. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 1996. S. 37.

⁸² JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. S. 34.

⁸³ MARQUEZ, Gabriel García.: Journalism: The Best Job in the World. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1997, 2, 2, 96–101.

⁸⁴ VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan. Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. *Mediální studia*, 2006, 1, 21-22, 25.

Profesní sebepojetí současných českých novinářů je odvozené jednak od jejich vzdělání a rodové pozice, jednak od jejich zkušeností, fyzického a profesního věku a v neposlední řadě od očekávání vkládaných do výkonu novinářského povolání a charakteru konkrétního média. Jirák a Volek ve svém výzkumu zjistili, že většina novinářů se hlásí k *pátračsko-advokátnímu* pojetí žurnalistiky. Na druhé straně, nejméně z nich očekává od své práce *formování veřejného mínění*. Takové sebepojetí je vymezeno vyšším věkem novináře, širšími zkušenostmi a vysokoškolským vzděláním žurnalistického směru.⁸⁵

Starší generace novinářů dle autorů výzkumu prochází hodnotovým rozporem, jelikož se není schopna zbavit tradičního pojetí novinářského povolání jako poslání. Třetím sebepojetím dnešních mediálních pracovníků je *profesní orientace*, jež se jeví jako nejsilnější motiv u začínajících žurnalistů, kteří se z idealizované představy novinářské práce najednou ocitnou v reálném prostředí pod tlakem mediální produkce. Avšak mnoho z dotázaných se nepřiklání vyhraněně jen k jednomu z přístupů, leč k jejich kombinaci.⁸⁶ Z tohoto vyplývá nejasné definování žurnalistické profese, a jak výstižně říkají Volek s Jirákem, značná rozkolísanost novinářského profesního sebepojetí.

Dnes jsou novinářské profese klasifikovány Českým statistickým úřadem jako *Specialisté* a dále zařazeny do podskupiny *Spisovatelé, novináři a jazykovědci*, kam spadají spisovatelé a příbuzní pracovníci, šéfredaktoři a editoři, redaktoři, techničtí redaktoři, novináři a ostatní specialisté v oblasti žurnalistiky. Televizní moderátoři, kterým se bude věnovat následující kapitola, jsou Českým statistickým úřadem zařazeni do skupiny *Výkonní umělci a příbuzní specialisté*, konkrétně do podskupiny *Moderátoři v rozhlasu, televizi a ostatní moderátoři*.⁸⁷

Právě odborné vzdělání chybí mnoha celebritám, které pracují na pozici moderátora. Vyvstává tak otázka, zda jejich “intervence” do žurnalistického prostředí, tedy celebritizace tohoto prostředí, nepůsobuje degradaci či deintelektualizaci novinářského povolání, či zda narušuje / mění obsah termínu profesionalizace. Významu termínu celebritizace se podrobněji věnuje následující kapitola.

⁸⁵ Ibidem. 31-35.

⁸⁶ Ibidem. 31-35.

⁸⁷ Český statistický úřad. *Klasifikace zaměstnání*. [online]. Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/domov?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_groupId=0&_3_keywords=klasifikace+profese&_3_format=&_3_delta=20&_3_advancedSearch=false&_3_andOperator=true&_3_resetCur=false&cur=2 (citováno dne 5. 3. 2016)

1.4 Celebritizace

Celebrity se jakožto společenské fenomény stále častěji objevují v odvětvích, ve kterých nejsou profesionály.⁸⁸ Tomuto procesu se říká celebritizace, jež by se dala obecně popsat jako proces vstupu celebrit do odvětví veřejného života, nejčastěji do politiky či médií. Celebritizace politické komunikace je frekventovaně skloňované slovní spojení, které se vyskytuje stále častěji ve spojení participace známých osobností na kampaních jednotlivých politických stran či přímo jejich kandidování a aktivní vstup do politiky.⁸⁹ Tato práce však nemá za cíl sledovat účast populárních osob v politické sféře, nýbrž ve zpravodajství a publicistice, jejichž celebritizace se stává v posledních letech stále větším trendem. To je zřejmé též při pohledu na moderátory zpravodajství českých soukromých stanic.

1.4.1 Vymezení pojmu celebrita

„I want to say that the people – if I am a star – the people made me a star, no studio, no person, but the people did.“

Marylin Monroe

Profesor nových médií, komunikace a kulturních studií⁹⁰ David Marshall datuje vznik celebrity jako společenské kategorie do konce osmnáctého a začátku devatenáctého století. Celebrita se dle něj vyvinula důsledkem četných změn v politické a kulturní krajině. Základním kamenem práce celebrity bylo v minulosti především podílení se na věcech veřejných. To potvrzuje fakt, že celebrita byla v mnohých případech považována za ztělesnění kolektivní moci, kterou dalo do rukou konkrétní osobnosti právě obecnstvo.⁹¹ Autor však zároveň podotýká, že se hvězda nezrodí sama o sobě – a jen díky obecnstvu, nýbrž za jejím vznikem a následnou propagací stojí profesionální tým manažerů a agentů. Marshall kromě oněch agentů zmiňuje jako esenciální složku úspěchu celebrity média, která mají schopnost globálně šířit a popularizovat články o dané osobě, její obrázky či videa. Autor neopomíná ani

⁸⁸ TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE, 2004. S. 41.

⁸⁹ Ibidem. S. 133.

⁹⁰ Deakin University [online]. Dostupné z <https://www.deakin.edu.au/apps/research/find-a-researcher/21203/Prof-David-Marshall> (citováno dne 25. 2. 2016)

⁹¹ MARSHALL, P. David. *Intimately intertwined in the most public way: Celebrity and journalism*. In MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 2006. S. 316.

fotografy a paparazzi, kteří jsou v mnoha případech najímáni samotnými hvězdami či jejich manažery. Nicméně informace o dané známé osobnosti šířené médií jsou zveřejňovány za účelem zvýšení pozitivní či negativní publicity celebrity a zvýšení prodejnosti či sledovanosti média.⁹²

Z dnešního hlediska je celebrita definována mnoha autory s rozdílným odborným, postojovým i filosofickým zázemím a jsou jí připisovány nejrůznější charakteristiky. Italský filosof, spisovatel a profesor psychologie a sociologie Francesco Alberoni, který se v začátcích svých prací věnoval kultu známých osobností a filmových hvězd,⁹³ definuje celebritu jako člena komunity, kterého mohou všichni zbývající členové společnosti hodnotit, milovat či kritizovat. Říká, že je to osoba, která se často stává objektem veřejných pomluv. „Obyčejní“ lidé posuzují veškeré aspekty života celebrity, hodnotí její morálnost či nemorálnost a vkládají jistá očekávání do chování veřejně známé osobnosti.⁹⁴ Odborník na veřejný projev Max Atkinson⁹⁵ považuje za jednu z důležitých vlastností veřejně známých osobností charisma. Neboť charismatický jedinec je schopný okouzlit a fascinovat publikum, které celebritu nepovažuje za běžného smrtelníka, ale za jedince obdařeného magickou mocí.⁹⁶

Další autorkou, která charakterizuje celebritu, je Rosemary Coombe, profesorka komunikace a kultury na York University v kanadském Torontu.⁹⁷ Celebrita fungující ve společnosti řízené masovou produkcí, spotřebním kapitalismem a masmediální komunikací je podle Coombové osoba, která nepanuje pouze přitažlivou mocí, jak ji popisuje Atkinson, ale též významnou ekonomickou a kulturní hodnotou. Samotné jméno či obrazové znázornění celebrity nejsou pouze jejím identifikačním znakem či obchodní komoditou, ale též kulturním textem celé společnosti, ve které je celebrita

⁹² MARSHALL, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. S. 647.

⁹³ Francesco Alberoni. *Official web site*. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.alberoni.it/versione-inglese/about-me.asp> (citováno dne 24. 4. 2016)

⁹⁴ ALBERONI, Francesco. *The Powerless "Elite": Theory and sociological research on the phenomenon of the stars*. In MARSHALL, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. S. 115.

⁹⁵ Max Atkinson byl prvním, kdo popsal a shrnul řečnické techniky politiků, které jim zajistí úspěšný proslav. Působí jako řečnický poradce pro manažery ve Velké Británii i v zahraničí a od poloviny 80. let minulého století byl zaměstnán též Bílým domem. V současné době vede Atkinson blog o úspěšné komunikaci. In „*Audiences are always right – so you need to know what inspires them – and what doesn't!*“. Atkinson Communications: presentation skills & public speaking. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.speaking.co.uk> (citováno dne 25. 4. 2016)

⁹⁶ ATKINSON, Max. *Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics*. London and New York: Methuen, 1984. S. 121.

⁹⁷ Rosemary J. Coombe. Canada Research Chair in Law, Communication and Culture. [online]. Dostupné z WWW: <http://rcoombe.blog.yorku.ca/bio/> (citováno dne 25. 4. 2016)

přijímána.⁹⁸ Celebritu definoval též Daniel Boorstin, americký sociální historik a kritik, který otevřeně projevoval odpor k mnoha aspektům moderní kultury, vytváření umělé image a pseudoudálosti.⁹⁹ Ten ji přirovnává právě ke pseudoudálosti, nazývá ji jejím ztělesněním - lidskou pseudoudálostí, která byla stvořena jen pro média a je oceňována a hodnocena na základě viditelnosti v médiích.¹⁰⁰ Neboli moderní celebrita je produktem mediální reprezentace.

Graeme Turner, emeritní profesor kulturních studií na australské The University of Queensland a jedna z vůdčích osobností v oblasti kulturních a mediálních studií vůbec,¹⁰¹ tvrdí, že moderní novodobé celebrity se nejčastěji rodí ze sportovního či zábavního průmyslu. Jsou dle něj frekventovaně viditelné v médiích a jejich soukromý život je pro média, potažmo pro veřejnost, zajímavější než život profesní. Momentem, kdy se veřejně známá osobnost stává celebritou, je právě pozornost médií ne kvůli její veřejné roli (politika, sportovce apod.), ale díky soukromému životu.¹⁰² Odborník na mediální psychologii se zájmem o společenský význam celebrit David Giles¹⁰³ staví do kontrastu s celebritami z odvětví šoubyznisu sportovce, kteří díky své profesi mohou předvést, že jsou ve své disciplíně nejlepší a jejich sláva je tak opodstatněná a zasloužená. Navíc, na rozdíl od herců, vystupují sami za sebe a jsou více autentičtí.¹⁰⁴ Sportovci se většinou tedy stávají celebritami až po výjimečném výkonu a primární je právě sportovní aktivita. Zatímco osobnosti z jiných odvětví mají často jediný cíl, a to získat si co nejvyšší pozornost společnosti, k čemuž jim nejvíce pomáhají právě média. Sportovní celebrity jsou konstruovány převážně skrze jejich úzké propojení s národní identitou a jejich popularita přímo souvisí s odvedeným výkonem.¹⁰⁵

⁹⁸ COOMBE, Rosemary. *Author(iz)ing the celebrity: Engendering alternative identities*. In MARSHALL, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. S. 722.

⁹⁹ HODGSON, Godfrey: *Daniel Boorstin*. The Guardian. [online]. 1. 3. 2004. Dostupné z WWW: <http://www.theguardian.com/news/2004/mar/01/guardianobituaries.obituaries> (citováno dne 25. 4. 2016)

¹⁰⁰ BOORSTIN, Daniel. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1971, c1961. S. 57.

¹⁰¹ Kromě studia celebrit se Turnerovo výzkumné bádání rozkládá na poli televize a digitálních médií, národní a populární kultury a teorii kulturních a mediálních studií. In *Emeritus Professor Graeme Turner, FAHA*. The University of Queensland Australia. [online]. Dostupné z WWW: <http://cccs.uq.edu.au/turner> (citováno dne 25. 4. 2016)

¹⁰² TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE, 2004. S. 3, 8-9.

¹⁰³ *Dr David Giles*. The University of Winchester. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.winchester.ac.uk/academicdepartments/psychology/staff/pages/drdauidgiles.aspx> (citováno dne 25. 4. 2016)

¹⁰⁴ GILES, David. *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: Macmillan, 2000. S.107.

¹⁰⁵ TURNER, G. *Understanding Celebrity*. S. 105.

Celebrita není jen produktem kulturních, nýbrž i ekonomických procesů. Jelikož jdou zábava a zpravodajství stále více ruku v ruce, jsou známé osobnosti využívány pro zvýšení atraktivity daného kanálu. Celebrity zastupující profesionální žurnalisty jsou mnohdy terčem kritiky, neboť informace a zábava se často dostávají do vzájemného rozporu. Nicméně, kde končí zpravodajství a kde již začíná zábava, záleží více na subjektivním stylu diváka a na tom, co od zpravodajské relace očekává.¹⁰⁶ Následující kapitola pojednává o tzv. *celebrity industry*, což by se dalo shrnout jako komodifikace celebrity skrze reklamu či propagaci určitých produktů, událostí či dalších osob.

1.4.2 Celebrita jako nástroj komunikace

„The celebrity is a person who is well-known for their well-knownness.“

Daniel Boorstin

Dle Miroslava Foreta se všechny instituce, které vstupují do styku s veřejností, tedy i televize, snaží působit na určité vymezené publikum. Soukromé plnoformátové stanice míří na co možná nejširší publikum. Pozornost si tyto instituce zajišťují různým způsobem,¹⁰⁷ neboť právě zájem publika je esenciální pro životaschopnost média. Převažující nabídka na trhu tak nutí vysílatele obsazovat do svých pořadů známé tváře, které mohou tuto pozornost médiu získat.

David Marshall s nadsázkou tvrdí, že mezi celebritou a jejími fanoušky existuje jisté pouto, které by se dalo přirovnat k platonické a romantické lásce.¹⁰⁸ Tento Marshallův soud vychází z teze o parasociálních interakcích, které se formují přes média. S termínem parasociální interakce přišli v padesátých letech minulého století psychiatr Wohl a sociolog Horton. Jde o tzv. pocit známosti, „jenž se objeví při setkání s celebritami a dalšími mediálními postavami.“¹⁰⁹ Tento cit prohlubují média neustálým zobrazováním celebrity a jejím „nabízením“ publiku. Právě udržování výskytu známých osobností v mediální produkci je silnou zbraní zábavního průmyslu, která téměř vždy zaručuje úspěch. Neboť celebrity jsou ztělesněním komodit hodnotných jak v současnosti, tak v budoucnu.¹¹⁰ A tak jsou často hlasatelé zpravodajství na

¹⁰⁶ BOYD, Andrew, STEWART, Peter, ALEXANDER, Ray. *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. New York and London: Focal Press, 2008. S. 18.

¹⁰⁷ FORET, M. *Komunikace s veřejností*. S. 12.

¹⁰⁸ MARSHALL, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. S. 14.

¹⁰⁹ GILES, David, Nigel HOLT a Rob LEWIS. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. S. 85.

¹¹⁰ MARSHALL, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. S. 14.

soukromých stanicích sami předmětem článků v bulvárních plátcích. Jako názorný příklad lze použít hlasatelku „nováckých“ Událostí Lucii Borhyovou a neustálé *propírání* jejího milostného života poté, co se rozešla se svým kolegou ze sportovních zpráv, nebo reportáže ze soukromí bývalých *missek* a současných hlasatelek zpravodajství na TV Prima Gabriely Kratochvílové a Moniky Leové.

Graeme Turner říká, že média jsou velmi ovlivnitelná celebritami a naopak. Televize je plná celebrit, nebo naopak celebrity „vytváří“. Vzrůstající zájem o celebrity jakožto objekt televizních pořadů autor chápe jako snížení náročnosti porozumění vysílání, kdy jsou patřičné zprávy nahrazeny pomluvami a informacemi ze soukromí známých osob. Tento proces je nazýván bulvarizování (orig. tabloidisation) veřejné sféry. Turner k tabloidizaci dodává, že se jedná o častou příčinu obav mediálních expertů a odborníků různých zaměření, neboť způsobuje komercializaci moderního života a s ní spojený úpadek tradičních hodnot. Autor definuje bulvarizaci jako široké kulturní hnutí, viditelné převážně v určitých formách mediální komunikace.¹¹¹ Podstatu bulvarizace médií vystihl James Carey, který ji kriticky odsuzuje. Teoretik komunikace a bývalý profesor žurnalistiky na kolumbijské univerzitě¹¹² říká, že v posledních letech je žurnalistika významnou měrou (za)prodávána zábavnímu a informačnímu průmyslu a její reforma může nastat pouze v případě, že se zpravodajské organizace vzdají zábavní složky, kterou stále ve větší míře obsahují.¹¹³

Jak uvádí Turner, celebrity jsou vytvářeny za účelem zisku – a to jak samotných celebrit a jejich agentů, tak klientů, kteří využívají tváře známých osobností. Těmi jsou televizní společnosti, nahrávací společnosti, producenti, manažeři apod. Jména a vyobrazení celebrit jsou používána nejen ve filmovém a hudebním průmyslu, ale též například ve zpravodajství, jež je předmětem této práce. Důvodem používání známých tváří je vždy nalákání publika a s tím přímo související finanční zisk. Média a celebrity tak koexistují ve vzájemné symbióze, neboť nejen média profitují ze spolupráce se známými osobnostmi, ale též celebrity se díky médiím mohou zviditelnit. Jakmile konkrétní osoba získá status celebrity, může se stát tzv. vedlejším produktem mnoha dalších kategorií průmyslu, může dělat reklamu sama sobě, nebo pronajímat svou tvář

¹¹¹ TURNER, G. *Understanding Celebrity*. S. 76-77.

¹¹² DOUGLAS, Martin: *James W. Carey, Teacher of Journalists, Dies at 71*. The New York Times. [online]. 26. 5. 2006. Dostupné z WWW:

http://www.nytimes.com/2006/05/26/nyregion/26carey.html?_r=0 (citováno dne 25. 4. 2016)

¹¹³ TURNER, Graeme. *Celebrity, the tabloid and the democratic public sphere*. In MARSHALL, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. S. 487, 491-492.

dalším subjektům. Jinými slovy, stává se komoditou.¹¹⁴ Celebrita je tedy zajímavým artiklem pro obsah zpravodajství, neboť má sílu přitáhnout pozornost publika. Nejzajímavější je pro média konání elit především z politiky, zábavního průmyslu a sportu,¹¹⁵ přičemž celebrity ze dvou posledně jmenovaných odvětví se často samy stávají aktivními televizními pracovníky, v rámci zpravodajství moderátory.

Cílem výzkumného oddílu této práce je pokusit se zhodnotit, zda a jak ovlivňuje celebritizace zpravodajství úroveň a profesionalitu žurnalistiky. Analyzovány budou komunikační projevy vybraných celebrit – moderátorů, přesněji kultura jejich mluvené řeči a jejich prvky nonverbální komunikace. Výzkumné otázky jsou položeny v následující kapitole.

2. Metodologie

2.1 Cíl bádání a výzkumné otázky

Intencí předkládané práce je na teoretickém pozadí interpretovat míru profesionalizace celebrit, které se ať už díky svým schopnostem, nebo známosti, staly moderátory televizních novin či publicistických pořadů. Představeny budou řečové dovednosti vybraných moderátorů z řad celebrit hlavních zpravodajských relací soukromých televizních stanic. Bude se jednat o analýzu úrovně jazykové kultury vybraných moderátorů a jejich nonverbální komunikace.

Otázky, které si autorka stanovila a na které v analýze zmíněných komunikačních prostředků hledala odpověď, jsou: Jak se celebrity vypořádávají s úskalími, která přináší povolání profesionálního moderátora? Má celebritizace zpravodajství negativní vliv na profesionalizaci novinářského povolání?

Autorka si je vědoma, že výsledek analýzy nebude obecně aplikovatelný a není možné jej generalizovat, a to nejen z důvodu malého počtu sledovaných jedinců. Stejně tak nepopírá, že výsledky budou založeny na subjektivitě výzkumníka, tedy autorky samotné. Nicméně se pokusí o maximální možnou objektivitu dat podloženou teoretickými poznatky.

¹¹⁴ TURNER, G. *Understanding Celebrity*. S. 34-39.

¹¹⁵ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. S. 80.

2.2 Metody práce

K provedení analýzy jsem zvolila kvalitativní výzkumnou metodu, jíž dvojice autorů Strauss a Corbinová rozumí „jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.“¹¹⁶ Disman charakterizuje kvalitativní analýzu jako nenumerické šetření a interpretaci sociální reality, jejímž výsledkem by v ideálním případě měl být vznik nové teorie, nebo nového pohledu na zkoumaný jev. Na rozdíl od kvantitativních metod, jak autor udává, se kvalitativní metody uchylují k maximální redukci počtu sledovaných jedinců a jejich následnému zevrubnému pozorování. Zároveň platí, že výsledek kvalitativní analýzy není obecně aplikovatelný a nelze jej generalizovat.¹¹⁷

Kvalitativní výzkum, označovaný¹¹⁸ též jako konstruktivistický, naturalistický či interpretativní, je založen na subjektivitě výzkumníka, což je častou kritikou této metody. Odpůrci kvalitativních analýz poukazují na neměřitelnost výsledků a na nemožnost výstupy zevšeobecnit. Kromě již zmíněné subjektivity je dle nich zpochybnitelná i přílišná flexibilita výzkumu.¹¹⁹ Stoupenci kvalitativních metod naopak „často kritizují proklamovanou objektivitu kvantitativních metod a poukazují na skutečnost, že u většiny kvantitativních metod výzkumníci do procesu vstupují s určitým očekáváním a přednastavením (...)“¹²⁰ Poznání vycházející z kvalitativních metod vzniká naopak až v procesu výzkumu a na základě interpretace získaných dat. Nicméně, vzhledem k tomu, že obě metody mají jak své výhody, tak nevýhody, se často používá jejich kombinace, označovaná jako triangulace.¹²¹

Norman Fairclough klasifikoval možnosti analyzování mediálního diskurzu. Mezi ně dle něj patří lingvistická a sociologická analýza, která se zajímá o jazyk a gramatiku, dále konverzační analýza, jež se soustředí na metody používané k vedení konverzace a jejímu porozumění. Sémiotická analýza si všímá kódů a skrytých znaků v mediálním textu. Mezi další možné analýzy autor zařadil kritickou lingvistickou a sociální sémiotiku, Van Dijkův sociálně-kognitivní model a Faircloughovu variantu, kulturně-generické analýzy či analýzu změn chování politiků a dalších účastníků

¹¹⁶ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vyd. Boskovice: Albert, 1999, s. 10.

¹¹⁷ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. S. 285-286.

¹¹⁸ JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. S. 156.

¹¹⁹ Ibidem.

¹²⁰ TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. S. 19.

¹²¹ Ibidem. S. 19-20.

v mediálním prostředí.¹²² V této práci bude nicméně důležitá a primárně aplikována kvalitativní obsahová analýza, jež se zaměřuje převážně na lingvistickou stránku projevu mluvčích.

2.3 Vymezení zkoumaného jevu

Dvojice autorů Trampota a Vojtěchovská uvádí čtyři základní objekty zkoumání v rámci mediálních výzkumů. Tím prvním je analýza fungování mediální komunikace, dalším objektem zkoumání mohou být mediální sdělení s přesahem mimo ně, jako např. studium kultury, v jejímž rámci jsou mediální texty produkovány. Třetím předmětem výzkumu jsou komunikační kanály a technologie umožňující přenos sdělení. Čtvrtou oblastí zkoumání jsou, konečně, sami účastníci mediální komunikace.¹²³ Posledně zmíněný objekt, tedy představitelé konkrétní mediální profese – hlasatelé, budou předmětem analýzy této práce. Důraz bude kladen na analýzu kultury jejich mluveného projevu a nonverbální komunikace.

Podkladem pro analytickou část byly jak verbální, tak nonverbální projevy vybraných moderátorů zpravodajských relací či publicistických pořadů soukromých televizních stanic. Těmito stanicemi jsou TV Nova, TV Prima a TV Barrandov. Televize Nova se svým vznikem dne 4. února 1994 stala první komerční televizí v České republice, která od svého počátku vysílala celoplošně.¹²⁴ Hlavní zpravodajský pořad této stanice nese již od svého počátku stejný název, a to Televizní noviny, stejně jako zůstal nezměněn vysílací čas od 19:30. Délka Televizních novin kolísá mezi 35 a 42 minutami. Na samotnou zpravodajskou relaci navazují sportovní noviny a předpověď počasí. Televize Nova je dlouhodobě nejsledovanější stanicí na českém trhu. Dle Asociace televizních organizací (ATO) činil share¹²⁵ pro 15+ za celý rok 2015 – celý den (6:00 – 6:00) - 21,96%. V prime time (19:00 – 23:00), tedy v čase Televizních

¹²² FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge, 2003. S. 21.38.

¹²³ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. S. 15-16.

¹²⁴ První komerční televizí u nás se stala TV Premiéra, která začala vysílat 20. června 1993, nejednalo se však o vysílání celoplošné. Televize Premiéra změnila roku 1997 svůj název na TV Prima. In Kolektiv autorů. *Dějiny českých médií v datech: Rozhlas - Televize - Mediální právo*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. S. 281-286.

¹²⁵ Share značí „podíl diváků (...), který získá určitý televizní pořad z celku všech diváků, kteří mají v daný okamžik zapnutý televizní přijímač; také tzv. podíl na televizním trhu.“ In REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. S. 227.

novin, stoupl share pro 15+ na 27,47%.¹²⁶ V žebříčku Top 50 nejsledovanějších pořadů za rok 2015 obsadily Televizní noviny TV Nova dvacet čtyři příček a dalších pět připadlo Počasí téže stanice.¹²⁷ Zástupcem televize Nova v analýze této práce je moderátorka hlavní zpravodajské relace Renáta Czadernová. Kritéria výběru konkrétních hlasatelů budou osvětlena níže.

Dnešní televize Prima vznikla jako první soukromá televizní stanice v České republice v červnu roku 1993, tehdy ještě pod názvem TV Premiéra. Hlavní zpravodajská relace nese jednoduchý a výstižný název Zprávy. Zprávy jsou vysílány denně od 18:55 a trvají v průměru 27 - 28 minut. Na hlavní zpravodajskou relaci, která nese motto *svižné, přesné, užitečné*, navazují Krimi zprávy. Následují Divácké zprávy, které přináší záběry natočené přímo od diváků. Posledním článkem více než hodinového zpravodajského bloku je pořad Top Star. Televize Prima se divákům snaží maximálně přiblížit, a tak v létě 2014 zavedla roadshow, kdy vysílala své zpravodajství z mobilního zpravodajského studia - kamionu na náměstích měst po celé České republice.¹²⁸ V rámci programu probíhaly mimo jiné autogramiády televizních hlasatelů, což samo o sobě vypovídá o jisté celebritizaci zpravodajství. Televize Prima je pravděpodobně nejaktivnější v obsazování svého týmu celebritami a známými osobnostmi. V následující části práce budou analyzovány hlasové kvality a schopnost přednesu dvojice moderátorů Zpráv Romana Šebrle a Gabriely Kratochvílové.

V rámci analýzy bude zastoupena TV Prima dále Monikou Leovou, která moderuje Odpolední zprávy. Ty na Primě běží od 12. 8. 2013, kdy je také Monika začala moderovat, a to od pondělí do pátku od 17:40 hodin. Každá relace trvá v průměru 15 minut, přičemž prvních přibližně devět minut je ve studiu moderátorka sama a uvádí jednotlivé zprávy. Následně předává slovo kolegyni, která ve studiu přivítá jednoho hosta a debatuje s ním.

Jak je zmíněno v úvodu této práce, z důvodu archivování televizních zpráv na TV Prima a TV Nova po maximální dobu 30 dní není možné, aby byla analýza podložena jednotlivými stopážemi na citované výroky a odkazy na zpravodajské relace.

¹²⁶ ATO: *Asociace televizních organizací* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15> (citováno dne 3. 3. 2016)

¹²⁷ ATO: *Asociace televizních organizací* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/top-50/15> (citováno dne 3. 3. 2016)

¹²⁸ *Unikátní mobilní zpravodajské studio jede přímo k vám*. Oficiální stránky TV Prima. [online]. Dostupné z <http://www.iprima.cz/novinky/unikatni-mobilni-zpravodajske-studio-jede-primo-k-vam> (citováno dne 6. 3. 2016)

Třetí soukromou televizní stanicí, jejíž pořad, resp. hlasové kvality jeho moderátora budou analyzovány, je TV Barrandov. Televize Barrandov je plnoformátová stanice, která je od září roku 2012 součástí vydavatelství Empresa Media. Jedním z programových pilířů TV Barrandov je tvorba velkého počtu vlastních pořadů.¹²⁹ Takovým pořadem je i publicistická diskusní relace Týden v ringu. Oficiální popis tohoto pořadu na stránkách televize zní: „Žádná umanutá domina ani nažehlený politolog. Tentokrát politici změří síly s boxerským šampionem Ondřejem Pálou. Politiky si platíme a oni ovlivňují naše životy, ale vědí vůbec něco o problémech běžných lidí? Co si o politicích myslíte Vy? A jak je vidí odborníci? Prát se za vás bude česká boxerská jednička. Politika, korupce, kauzy. Zblízka, tvrdě a na tělo. Kdo z politiků hodí ručník do ringu? Takový bude Týden v ringu (...).“¹³⁰ Jak samotný popis napovídá, mají zde být diskutována politická a sociální témata, moderátorem však není žádný odborník, nýbrž boxer. Právě sportovec Ondřej Pála bude podroben analýze hlasového projevu a nonverbální komunikace. Jelikož je u online sledování archivu pořadů televize Barrandov nutné složit členský poplatek, byly analyzovány díly Týdne v ringu volně dostupné na portálu Youtube.com. Jedná se o díly z dat 7. 10. 2014, 4. 11. 2014 a 14. 11. 2014.

Jak je uvedeno v úvodu práce, budou analyzováni moderátoři konkrétně z řad úspěšných sportovců a finalistek soutěže krásy Česká Miss. Tato kategorie byla vybrána záměrně z toho důvodu, že analyzované osobnosti postrádají vzdělání žurnalistického či podobného zaměření, což se jeví jako problém vzhledem k požadavkům profesionalizace, o které byla řeč v předchozí kapitole. Osobnosti, které budou analyzovány, získaly svou moderátorskou pozici (pravděpodobně) právě díky tomu, že jsou úspěšné v jiném oboru. Roman Šebrle, Gabriela Kratochvílová, Ondřej Pála a Monika Leová jsou známé osobnosti, které „naskočily“ do mediálního vlaku bez jakékoli intenzivnější odborné přípravy či zkušeností. Do kontrastu bude položena Renáta Czadernová, též finalistka České Miss, která však s moderováním a televizním prostředím měla zkušenosti dříve, než jí bylo nabídnuto místo hlasatelky zpravodajské relace. U každá z osobností bude před samotnou analýzou uvedena krátká životopisná osa, jež naznačí dosavadní moderátorův / moderátorčin profesní život.

¹²⁹ *Televize Barrandov*. Webové stránky společnosti Media Master. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/tv-barrandov/televize-barrandov/> (citováno dne 26. 3. 2016)

¹³⁰ *Týden v ringu*. Oficiální stránky TV Barrandov. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.barrandov.tv/tyden-v-ring> (citováno dne 26. 3. 2016)

3. Analýza a interpretace dat

„If it's done well it looks very simple. If it's done badly everyone can tell.“

Michael Cole

Celebrity se stále ve větší míře stávají moderátory. A jak podotkl McNair,¹³¹ z prostředí celebrit se moderátory nejčastěji stávají modelky – ty splňují jednu z podmínek, že se na ně dobře dívá – a sportovci. Jsou však hezké tváře a vysportovaná těla dostačující pro práci televizního moderátora? Jistě záleží na stylu konkrétní stanice a cílové skupině diváků. Přesto by i soukromé televizní stanice měly dbát na jistou úroveň profesionality moderátorů. V následujícím úseku práce bude proveden rozbor kultury hlasového projevu a celkové sebe prezentace moderátorů – celebrit.

3.1 Roman Šebrle: jedenáctá disciplína desetibojaře

Nejen v České republice, nýbrž i za hranicemi je Roman Šebrle synonymem úspěšného sportovce a světového rekordmana v desetiboji. Ačkoli vystudoval gymnázium a udělal si nstavbu v oboru informatika, věnoval se dále intenzivně pouze sportu. Kromě fotbalu, kterému se Šebrle věnoval závodně od dětství, zkoušel různé sporty jako atletiku, karate či tenis. Po jednotlivých úspěších jak na olympiádách, tak na evropských a světových mistrovstvích, překonal sportovec roku 2002 magickou hranici devíti tisíc bodů v desetiboji, čímž se stal slavnou osobností světového měřítka.¹³²

Ačkoli atle sbírá¹³³ úspěchy na poli sportovním, zkušenosti v médiích nemá. Paradoxní je, co v roce 2003 prohlásil v pořadu *Uvolněte se, prosím*. Přesně se jednalo o reakci na otázku Jana Krause (JK), proč se Roman Šebrle (RŠ) rozhodl pro desetiboj:

JK: A řekněte mi, proč jste se dal na desetiboj zrovna?

RŠ: No, proč vy jste moderátorem?

JK: Protože nechci dělat desetiboj.

RŠ: No vidíte, já zas nemám na to moderovat.¹³⁴

¹³¹ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. S. 80.

¹³² *Roman Šebrle: Životopis*. [online]. Dostupné z WWW: <http://zivotopis.osobnosti.cz/roman-sebrle.php> (citováno dne 16. 3. 2016)

¹³³ Šebrle ohlásil svůj kariérní konec v létě roku 2013. In MACEK, Tomáš: *Atletický šampion Šebrle hlásí konec kariéry, boj se svým tělem prohrál*. [online]. Dostupné z http://sport.idnes.cz/roman-sebrle-konec-kariery-atletika-desetiboj-fo9-/atletika.aspx?c=A130621_114109_atletika_ten (citováno dne 16. 3. 2016)

O jedenáct let později atlet přijal nabídku na moderování hlavní zpravodajské relace. „Když mi poprvé z Primy volali, myslel jsem si, že půjde o moderování jakési sportovní rubriky. Na Zprávy jsem upřímně ani nepomyslel. A když pak přišla konkrétní nabídka, nešlo říct ne,“ dodal sportovec.¹³⁵

Jana Postlerová, expertka na hlasový projev, nešetří kritikou na adresu Šebrleho. Podle ní lze na atletově projevu příliš znát, že nemá pro práci moderátora žádnou kvalifikaci. Hlasová kritička na adresu nové moderátorské dvojice Kratochvílová – Šebrle uvedla: „Ti vzdělání nemají a taky je to vidět. Jenže televize chtějí sledovanost a myslí si, že když tam posadí *missku* nebo sportovce, tak se divák nadchne a podívá se na ně. On se podívá, ale není to žádný blbec, takže rychle pozná, jestli v sobě dotýčný nebo dotýčná něco mají nebo ne. Devaluje se tím hodnota moderátorské práce.”¹³⁶ Televize Prima však tuto kritiku odmítla s tvrzením, že je Roman Šebrle teprve na začátku své moderátorské kariéry a nepochybuje, že se sportovec dostane na úroveň svých zkušenějších kolegů.

Stejně jako Jana Postlerová, ani řada bulvárních deníků nešetřila kritikou na adresu sportovce, a to především v jeho kariérních začátcích. A tak si například na serveru Extra.cz vysloužil bývalý desetibojař titulky typu *Nové zprávy na Primě: Šebrle potřebuje nutně zlepšit projev a Kratochvílová by se měla přestat vyřehťávat*¹³⁷, portál Blesk.cz den po Šebrleho televizní premiéře vydal článek s titulkem *Porota Blesku hodnotila premiéru Kratochvílové a Šebrleho: Romane, nauč se mluvit!*¹³⁸ a ani server Vipstory.cz ho nešetřil slovy *Zprávy nebo loutková show Gumáci? Roman Šebrle by měl post moderátora rychle opustit. Nevěříme mu ani gorilu!*¹³⁹

¹³⁴ Uvolněte se, prosím – Roman Šebrle, Alice Bendová, Václav Moravec – 27. 5. 2005. In: *Youtube* [online, 4:21 - 4:32]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=6ybZCxR1xz4> (citováno 16.3.2016)

¹³⁵ *Zprávy FTV Prima posílí Gabriela Kratochvílová a Roman Šebrle*. Oficiální stránky TV Prima. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.iprima.cz/novinky/zpravy-ftv-prima-posili-gabriela-kratochvilova-roman-sebrle> (citováno dne 21. 3. 2016)

¹³⁶ JANOVSÁ, Adina: *Trapný experiment Šebrle musí skončit! zlobí se jazyková expertka, kterou TV Prima kvůli svalnatému „zprávaři“ prý vyhodila*. [online]. 13. 9. 2014. Dostupné z: <http://www.krajskelisty.cz/pardubicky-kraj/okres-usti-nad-orlici/6371-trapny-experiment-sebrle-musi-skoncit-zlobi-se-jazykova-expertka-proc-prima-honi-sledovanost-na-ukor-kvality-zpravodajstvi.htm> (citováno dne 16. 3. 2016)

¹³⁷ KOUKALOVÁ, Barbora: *Nové zprávy na Primě: Šebrle potřebuje nutně zlepšit projev a Kratochvílová by se měla přestat vyřehťávat*. [online]. 29. 6. 2014. Dostupné z WWW: <http://www.extra.cz/nove-zpravy-na-prime-sebrle-potrebuje-nutne-zlepsit-projev-a-kratochvilova-by-se-mela-prestat-vyrehťavat> (citováno dne 21. 3. 2016)

¹³⁸ PROCHÁZKA, Luboš: *Porota Blesku hodnotila premiéru Kratochvílové a Šebrleho: Romane, nauč se mluvit!* [online]. 30. 6. 2014. Dostupné z WWW: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/260051/porota-blesku-hodnotila-premieru-kratochvilove-a-sebrleho-romane-nauc-se-mluvit.html> (citováno dne 21. 3. 2016)

¹³⁹ *Zprávy nebo loutková show Gumáci? Roman Šebrle by měl post moderátora rychle opustit. Nevěříme mu ani gorilu!* [online]. 11. 8. 2014. Dostupné z WWW: <http://vipstory.cz/2767-zpravy-nebo-loutkova-mu-ani-gorilu/> [online].

3.1.1 Kultura mluveného projevu

V současné době má za sebou atlet necelé dva roky v moderátorském křesle a dá se říci, že překonal počáteční krušné chvíle, kdy se téměř v každém výstupu přechýlával a působil velmi nepřírozně a napjatě. Pravidelným hlasovým tréninkem za tuto dobu docílil ve svém projevu viditelného pokroku a přiměřeného, na neprofesionála ucházejícího výkonu. Přesto je stále na jeho hlasovém projevu mnoho co zlepšovat a během sledovaného období se Šebrle nevyvaroval několika více či méně výrazných přeřeků. Následující analýza reflektuje období od 27. 2. 2016 do 1. 3. 2016. Jsou tedy analyzována čtyři jednotlivá vysílání Zpráv.

Artikulace

Ačkoli pochází Šebrle z východočeského Lanškrouna, vyskytují se v jeho mluvě nádechy moravismů. Například jeho dlouhé *é* je velmi ploché a zní až *mečivě*. Dle Krobotové jsou odchylky při výslovnosti samohlásek nejčastěji způsobené právě nářečními či individuálními zvyklostmi.¹⁴⁰ Sportovec obecně však dlouhé samohlásky spíše zkracuje a nezachovává jejich délku. Dalším rušivým elementem v Šebrleho přednesu jsou sykavky. Jeho výslovnost souhlásky *c* splývá s výslovností souhlásky *s*, a tak například slovní spojení *související incident* zní v jeho podání jako [*souvisejší insident*], *třicet zase* jako [*tříset*]. Oslabená artikulace je zřejmá na příkladu moderátorova vypouštění jedné hlásky z vnitřní skupiny souhlásek. Slovo *zjišťoval* moderátor vyslovuje jako [*zišťoval*], jeho *šestadvacet* zní jako [*šesadvacet*] a *inspekce zase* jako [*ispekce*]. Takových příkladů je v mluvě atleta více. Stejně jako k vypouštění hlásky z vnitřní skupiny souhlásek dochází v jeho projevu k vypouštění hlásek na konci slov: *Uprchlíci totiž na protest [protes] zapálili stany*. V tomto případě došlo z důvodu vypuštění hlásky *t* k asimilaci a výsledná podoba těchto dvou slov zněla [*protezapálili*]. Šebrle též nezachovává v mnoha případech výslovnost zdvojených hlásek na rozhraní slov a předložkových vazeb: *policie tam má [tamá]*.

Členění řeči a modulace

Moderátor má časté obtíže s intonačním členěním výpovědi a také nesprávným užíváním pomlk během řeči. Syntaktické struktury textu tak někdy splývají a posluchač

show-gumaci-roman-sebrle-by-mel-post-moderatora-rychle-opustit-neverime-mu-ani-gorilu.html
(citováno dne 21. 3. 2016)

¹⁴⁰ KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S. 13.

se může v takto přednesené zprávě tzv. ztratit. Šebrle dělá pomlky tam, kde by být neměly a naopak nezastaví proud řeči v místech, kde je to významově přínosné. Příklad nesouladu mezi intonačním a významovým členěním je věta *Sportovní svazy se totiž bojí, ŽÁDNÁ POMLKA že přijdou o peníze KLESNUTÍ HLASEM na jejich výchovu*. Kdyby posluchač nevěděl, že moderátor mluvil o mladých sportovcích, věta by, tak, jak byla přednesena, nedávala žádný smysl. Pomocí hlasových pauz předělují Šebrle logicky věty tam, kde by neměl. Nedokonalé frázování je způsobeno též špatným hospodařením s dechem, se kterým má sportovec problémy. S tím souvisí i skandování, jež na sebe zbytečně strhává pozornost diváka a kvůli kterému není moderátorův projev plynulý. Je však nutno podotknout, že se v jeho projevu jen zřídka objevují hezitační zvuky, které patří mezi frekventované nedostatky i mezi jeho zkušenějšími kolegy.

Respirace

V projevu sledovaného moderátora jsou velmi zřetelné, poměrně hlasité a nepravidelné nádechy. Nepravidelné dýchání způsobuje, že Šebrlemu čas od času dochází ke konci věty dech, a proto zrychluje mluvu. Intenzita výdechového proudu by měla být vyrovnaná po celou dobu výpovědi. Špatným hospodařením s dechem je v případě atleta též způsobeno občasné polykání koncovek. Nesprávné dýchání je u Šebrleho jakožto vrcholového sportovce poměrně překvapivé. Krobotová poznamenává, že dechové cviky lze použít nejen ke zlepšení hospodaření s dechem, ale též k odstranění trémy,¹⁴¹ což by moderátorovi zcela jistě prospělo.

Mluvní tempo

Jak bylo v textu uvedeno výše, ideálním vzorkem stopáže textu při čtení zpráv jsou tři slova za sekundu. Roman Šebrle mluví průměrnou rychlostí 2,5 – 3,2 slova za vteřinu.¹⁴² Rychlost jeho řeči se mění v závislosti na závažnosti zprávy. V případě, že šlo o zprávu vážnou, konkrétně týkající se uprchlické krize, mluvil Šebrle pomaleji. Při odlehčenějších tématech naopak mluvní tempo zrychlil. V zásadě jde ale moderátorovi poměrně dobře rozumět a rychlost jeho řeči působí přirozeně.

¹⁴¹ KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S. 94.

¹⁴² Zjištěno vlastním pozorováním.

3.1.2 Nonverbální komunikace

Nonverbální komunikace tvoří neodmyslitelnou součást sociální interakce, proto je též prvkem komunikace zprostředkované médií. Nejčastějšími neverbálními signály, které mohou moderátoři v televizním zpravodajství vysílat, jsou afektivní projevy. Mezi afektivní projevy se řadí mimika a regulátory, což je například pokyvování hlavou na znamení toho, že posloucháme našeho komunikačního partnera. Právě regulátory jsou u Šebrleho velmi časté. Když hovoří jeho kolegyně Gabriela Kratochvílová, většinou se na ni dívá a přikyvuje. Stejně tak moderátoři pohybují hlavou během čtení zpráv, přikyvují *sami sobě* na znamení souhlasu.



Na obrázcích lze též vidět, že oba moderátoři svírají v pravici pero, což redukuje mimovolní pohyby rukou. Šebrle si však, když zrovna nečte zprávu, s perem pohrává. To může odvádět pozornost diváků, a jak uvádí Krobotová, takové disfunkční kinetické pohyby (jako pohrávání si s různými předměty) působí rušivě.¹⁴³ Oba dva moderátoři i přes trik s tužkou poměrně výrazně gestikulují. Nejvíce je jejich gestika pozorovatelná při chtěném důrazu, tedy když je určité slovo zdůrazněno i verbálně. V takovém případě nejčastěji výrazně pozvednou ruku. Mimovolní pohyby rukou by ale dle mého názoru měly být konkrétně u této moderátorské dvojice – Šebrle, Kratochvílová – omezeny.

Co se týče mimických výrazů, ty se mění v závislosti na obsahu zprávy. Ve Zprávách televize Prima bylo během sledovaného období odvysíláno více zpráv s vážnou tematikou než s tematikou zábavnou a odlehčenou, proto i mimika moderátorů byla spíše seriózní. Šebrle má při čtení vážných zpráv až dramatický a bolestný výraz a výrazně krabatí čelo. Při čtení zprávy veselé předvádí profesionální *americký* úsměv, který však působí strojeně a nepřirozeně. Předvádění emocí ve zpravodajství však netrvá dlouho, je dynamické a konkrétní mimický projev nemá dlouhé trvání.

¹⁴³ KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S. 106.



Markantní rozdíl v používání mimiky lze pozorovat i tehdy, pokud moderátor či moderátorka zrovna nemluví a slovo má jeho (její) kolegyně, příp. kolega. Na prvním obrázku jsou opět znázorněny výrazy hlasatelů při vážné zprávě, na druhém při veselé. Mimické výrazy zde působí jako adekvátní doplněk mluveného slova. Opět však platí, že mimika by neměla být přehnaná a nepřirozeně strojená.



Oční kontakt, jenž v nonverbální komunikaci představuje důležitý aspekt, je v mediálním prostředí potlačen. Divák má pocit, že se na něj moderátor dívá, jeho jediným partnerem je však jen jeho kolega ve studiu nebo čočka kamery. Právě pohled do kamery tvoří nejdlejší část vysílání ze studia, co se týče očního kontaktu. Moderátoři též čas od času odhlédnou od kamery, a to na svého kolegu či do svých poznámek. Díky vzájemnému očnímu kontaktu moderátorů působí zpravodajství na diváka přátelštěji a uvolněněji. Roman Šebrle často, nejspíše z nervozity, *zapomíná* mrkat. Působí tak někdy zbytečně napjatě. Moderátor navázal oční kontakt též s obrazovkou, na níž byl v živém vysílání reportér. Vyvolal tak pocit, že s reportérem komunikuje naživo a ne pouze přes mikrofon (viz obrázek níže).

Největším prohřeškem v moderátorově nonverbální komunikaci je již zmíněné hraní si s perem a přehnaná mimika. Jako celek však Šebrle působí kultivovaně, též jeho oblečení, perfektně padnoucí oblek, odpovídá standardu zpravodajské relace.



3.1.3 Celkové zhodnocení

Ačkoli Roman Šebrle působí ve Zprávách TV Prima již téměř dva roky, stále ho lze, vzhledem k jeho schopnostem, považovat za začátečníka. I přes viditelné zlepšení od dob moderátorských počátků se jeho projev nedá nazvat profesionálním. Šebrle je vynikající sportovec a světový reprezentant České republiky, ve sportovním odvětví snad ale měl zůstat. Je evidentní, že jeho nasazení do zpravodajství byl marketingový tah televize Prima, nešlo tu primárně o kvalitu zpravodajství. Již druhý večer jejich moderování přilákal téměř milion diváků, což byla rekordní sledovanost v daném období.¹⁴⁴ Potvrdilo se tak, že použití známých osobností televizními společnostmi má vždy za úkol nalákat publikum, s čímž je přímo spojen finanční zisk stanice.¹⁴⁵

Obsazení pozice moderátora Romanem Šebrle je jedním z příkladů celebritizace mediální scény v České republice. Samotného sportovce nelze považovat za osobu odpovědnou za stav české žurnalistiky či její degradaci, neboť onu konkrétní stanici ani nevlastní, ani ji neřídí. Avšak výsledek analýzy jeho projevu a vystupování jakožto součást procesu celebritizace médií v Česku dokazuje, že vzrůstající zájem o celebrity v prostředí zpravodajství má za následek snížení náročnosti porozumění vysílání.¹⁴⁶ Navíc, jak uvádí dvojice autorů Høyer a Lauk, jedním ze základních předpokladů završení profesionalizace je schopnost udržet určité povolání na úrovni,¹⁴⁷ což se v případě obsazení Šebrleho říci nedá.

¹⁴⁴ DVOŘÁK, Stanislav: *Nečekaný tah vyšel. Šebrle a Kratochvilová zvedají Primě sledovanost*. [online]. 2. 7. 2014. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/kultura/341087-necekany-tah-vysel-sebrle-a-kratochvilova-zvedaji-prime-sledovanost.html> (citováno dne 25. 3. 2016)

¹⁴⁵ TURNER, G. *Understanding Celebrity*. S. 34-39.

¹⁴⁶ *Ibidem*. S. 76.

¹⁴⁷ HØYER, Svennik, LAUK, Epp. The Paradoxes of the Journalistic Profession: A Historical Perspective. *Nordicom Review*, 2003, 2, 8.

3.2 Gabriela Kratochvílová: královna krásy = královna zpráv?

Roku 2013 se tehdy třiaadvacetiletá Gabriela Kratochvílová zúčastnila soutěže krásy a stala se nejkrásnější dívkou České republiky. Hezkou tvář jí nelze upřít, avšak otázkou zůstává, zda je to dostačující element pro práci moderátorky zpravodajství. Po ukončení osmiletého gymnázia a následně bakalářského oboru Hotel Management na Vysoké škole hotelové pokračovala Gabriela v magisterském studijním oboru Marketing Communication na Vysoké škole finanční a správní.¹⁴⁸

Hlasová expertka Jana Postlerová vyzdvihla vysokoškolské vzdělání Kratochvílové, které podle ní však není žádného zaměření, které by ji mohlo připravit na povolání moderátorky. Dle kritičky modelce chybí potřebná jazyková průprava. Hodnocení nových *zprávařů* paní Postlerová ukončuje slovy: „Sedni si, ono to nějak dopadne, hlavně že jsou tu ty svaly a ta korunka. To je velký omyl a diváci to nevezmou. Tenhle experiment, který teď probíhá na Primě, musí dřív nebo později skončit.”¹⁴⁹ Kratochvílová má nicméně motivaci se v profesi moderátorky zdokonalovat, neboť, jak sama uvedla, moderování Zpráv FTV Prima je pro ní snem, na který se bála jen pomyslet a je za příležitost, kterou dostala, velmi vděčná.¹⁵⁰

3.2.1 Kultura mluveného projevu

Gabriela Kratochvílová působila již od počátku své kariéry v moderátorském křesle přirozeněji než její kolega Roman Šebrle. Nicméně šlo na jejím projevu znát, že v této oblasti není školená. Po necelých dvou letech praxe i u ní došlo k viditelnému pokroku. Její přednes však dokonalý není a k moderátorské špičce ji zařadit nelze. Stejně jako Šebrle, ani Kratochvílová neobstála během sledovaného období bez přeroku. Párkrát se zadrhla či se jí *zamotal jazyk* a slovo musela zopakovat. V takových situacích si moderátorka pomáhá hezitačními zvuky [*ehmm*]. Následující analýza reflektuje období od 27. 2. 2016 do 1. 3. 2016.

¹⁴⁸ *Gabriela Kratochvílová: Životopis.* [online]. Dostupné z WWW: <http://zivotopis.osobnosti.cz/gabriela-kratochvilova.php> (citováno dne 19. 3. 2016)

¹⁴⁹ JANOVSÁ, Adina: *Trapný experiment Šebrle musí skončit! zlobí se jazyková expertka, kterou TV Prima kvůli svalnatému „zprávaři“ prý vyhodila.* [online]. 13. 9. 2014. Dostupné z: <http://www.krajskelisty.cz/pardubicky-kraj/okres-usti-nad-orlici/6371-trapny-experiment-sebrle-musi-skoncit-zlobi-se-jazykova-expertka-proc-prima-honi-sledovanost-na-ukor-kvality-zpravodajstvi.htm> (citováno dne 16. 3. 2016)

¹⁵⁰ *Zprávy FTV Prima posílí Gabriela Kratochvílová a Roman Šebrle.* Oficiální stránky TV Prima. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.iprima.cz/novinky/zpravy-ftv-prima-posili-gabriela-kratochvilova-roman-sebrle> (citováno dne 21. 3. 2016)

Artikulace

Modelčina artikulace je poměrně nevýrazná a nedbalá. Z důvodu nedostatečného otevírání úst a nedostatečné činnosti rtů její samohlásky, převážně *a*, *e* a *i*, sklouzávají do podoby redukováného vokálu *ə*. Výrazně slyšet je to např. ve slově *policie* [polacə:]. Na následujících obrázcích je vyobrazeno, jak Kratochvílová artikuluje postupně samohlásky *a*, *e*, *i* a je patrné, že jsou všechny tyto samohlásky, především *e* a *i*, vyslovované na podobném místě.



Dalším vyzorovaným jevem je krácení dlouhých samohlásek, nebo naopak prodlužování těch krátkých. V genitivu plurálu *rysů a vlků* posluchač zaznamenal výslovnost [rysu a vlku]. Ve větě *Na naši televizi se obrátily prodavačky* moderátorka výrazně dlouze čte [naši], což je též chybně.

Kratochvílové dále dělá problém výslovnost souhláskových skupin. Dle Krobotové se zdvojené souhlásky stojící vedle sebe vyslovují zjednodušeně, přesto by však měla být tato hláska při čtení prodloužena a při zvláště pečlivé výslovnosti není chybou vyslovit hlásky obě.¹⁵¹ Moderátorka zjednodušila výslovnost slova *jednodušší* na [jednoduší] bez zvýraznění druhé hlásky *š*, kterou nechala zcela zaniknout. Stejně tak je její artikulace oslabena vypouštěním hlásky ze skupiny souhlásek: *Sportovní svazy se bojí, že přijdou o peníze z hazardu* [zazardu] nebo vypuštěním hlásky na konci slova: (...) *a to i přes upozornění silničních* [silniční] značek. Dalším příkladem je slovní spojení *na hranicích s Rakouskem*, které v podání Kratochvílové znělo jako [na hranicis Rakouskem]. Nedodržená délka samohlásky a nevyslovené koncové *ch* zvukovou stránku slov zcela zkomolilo.

¹⁵¹ KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S. 44.

Členění řeči a modulace

Kratochvílové se nezřídka stává, že předčasně klesne hlasem a tím signalizuje konec výpovědi, kde však věta ještě nekončí. Podobný problém byl zaznamenán též u předchozího sledovaného moderátora. Věta *Sociálnímu centru Klinika vyprší za čtyři dny smlouva o užívání budovy v Jeseniově ulici v Praze, KLESNUTÍ HLASEM kterou má podepsanou s Úřadem pro zastupování státu ve věcech majetkových.* tak mohla kvůli nepřesnému členění řeči zmást posluchače v jejím významu. Dalším příkladem chybného použití pomlky může být věta *Žena podle nich podává na obec i na občany desítky údajně nesmyslných stížností a trestních oznámení. Proč? To zjišťovala KLESNUTÍ HLASEM redaktorka Kateřina Lang.* Zde je pomlka způsobená klesnutím hlasem zcela nelogická a narušuje plynulost výpovědi. Do třetice bych uvedla jako příklad větu *Podle něj by členové vlády neměli KLESNUTÍ HLASEM, POMLKA být většinovými vlastníky firem.* I zde je použití klesavé intonace a krátká pauza v toku řeči zcela nemístná. Jedině snad v případě, kdyby mělo být sloveso *neměli* záměrně zdůrazněno. Ani v takovém případě by ale hlas neměl klesnout, stačila by krátká pomlka. Kratochvílová má však i opačný problém, a to ten, že nedává pomlky tam, kde by zněly logicky. *Podrobnosti vám přineseme za okamžik, ŽÁDNÁ POMLKA jsme rádi, ŽÁDNÁ POMLKA že jste s námi.* Tato věta v podání sledované moderátorky působí velmi zbrkle. Opačný případ nastal při vítání televizních diváků u zpráv, kdy moderátorka neudělala pomlku mezi slovem končícím na samohlásku a spojkou *a*. Vzniklo tak *Zprávy televize Prima [začínají]¹⁵² my jsme rádi, že nás sledujete.*

Několikrát bylo zaznamenáno též použití přízvuku či důrazu na jiné než první slabice. Čeština připouští i vedlejší přízvuk na lichých slabikách v delších slovech či ve slovech složených,¹⁵³ to však nebyl případ jeho nesprávného použití Kratochvílovou. Ta nápadně zdůraznila poslední slabiku ve větě *Pondělní Zprávy začínají a já s Romanem vás u nich vítáme.* Tvar *vítáme* je navíc chybný i z gramatického hlediska. Mělo by být užito tvaru *vítám*, nebo formulovat větu stylem (...) *já a Roman vás u nich vítáme.*

Mluvní tempo

Mluvní tempo moderátorky je ustáleno více méně stále na hodnotě 2,6 slov za sekundu,¹⁵⁴ a to jak při veselých, tak při vážných či smutných zprávách. Mluví

¹⁵² Podtržením je znázorněno zdůraznění slova / slabiky v řeči.

¹⁵³ KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S. 59-60.

¹⁵⁴ Zjištěno vlastním pozorováním.

přiměřenou rychlostí, ani pomalu, ani rychle, proto se tento aspekt neprojevuje negativně na celkovém porozumění čteného textu.

3.2.2 Nonverbální komunikace

Slabou stránkou Kratochvílové v rámci neverbální komunikace jsou nekontrolované pohyby těla. Ačkoli je kamerou zabírána jen do poloviny těla, lze vidět, že sebou neustále *šije* a nesedí klidně, což působí rušivým dojmem. Stejně jako Šebrle, i ona vždy pokyvuje hlavou a přitakává, když její kolega hovoří. Mimiku mění v závislosti na vážnosti zprávy, což je patrné na obrázcích výše. Modelka při každém zdůraznění slova výrazně zvedne obočí, což bych, zcela subjektivně, doporučila omezit. Přehnané zvedání obočí působí ve velké míře komicky.

Co dále působí rušivě, je časté nahlížení do poznámek, a to především na konci zpravodajské relace, kdy oba moderátoři stojí u obrazovky a přináší poslední zprávu. Evidentně zde nemají k dispozici čtecí zařízení a musí zprávu odříkat z paměti. Oba dva moderátoři jsou v tomto okamžiku nejistí a více než pohledu do kamery (potažmo na diváka) se věnují studování svých materiálů.



Nejvýznamnější gesta jsou realizována rukama, a tak končí některé relace jediným autosémantickým gestem, které se ve zprávách objevuje. Oba dva moderátoři naznačí palcem a ukazovákem gesto OK.¹⁵⁵ Použití tohoto gesta mi osobně uniká. Dovedu si ho vysvětlit pouze tak, že moderátoři chtějí dát divákovi najevo, ať se má dobře, ať se má OK. Nicméně dle mého názoru zde toto gesto působí poněkud strojeně a pro televizní zpravodajství nemístně.

¹⁵⁵ „Původ tohoto gesta lze hledat v posuňku, který lidé automaticky používají tehdy, hovoří-li o něčem malém. V USA nabylo toto gesto jednoznačný význam, v Japonsku znamená peníze (pro jejich kulatý tvar), ve Francii zase tímto posuňkem dávají najevo, že to nestojí za nic (kolečko znamená nulu), a na Maltě, Sardinii nebo v Řecku jde o označení něčeho nepěkného, ba dokonce urážlivého.“ In KROBOTOVÁ, M. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. S.108.



Součástí image Kratochvílové jsou vždy skvěle padnoucí, přiléhavé šaty, které kopírují její siluetu. Modelka je též často oblékána do oděvů s velkými výstřihy. Dovoluji si tvrdit, že právě volba oblečení pro moderátorku – ženu – je v případě komerční televize tahem pro zvýšení sledovanosti, a to především mužského pohlaví. Ani výrazné, někdy až křiklavé barvy nejsou ojedinělou výjimkou. Vždy ale platí, že moderátorská dvojice je sladěna, a to často i barevně, a jako celek působí solidně. Formální oděv, profesionální make up a upravené účesy moderátorů dělají dojem osob s vyšším statutem, osob mající autoritu.

3.2.3 Celkové zhodnocení

Stejně jako Roman Šebrle, ani Gabriela Kratochvílová není vzdělaná v oboru blízkém novinářskému povolání, nebo jiném, který by jí pomohl při moderování televizních zpráv. Na rozdíl od svého kolegy je však, nejspíše díky modelingové kariéře a účasti na soutěži krásy, zvyklá na pozornost kamer a působí před nimi přirozeněji. Nicméně Kratochvílová má stále velké mezery v modulaci a členění řeči, stejně jako v nevýrazné artikulaci a přehnané gestice. Vzhledem k tomu, že televizní zpravodajství by mělo být vzorem¹⁵⁶ řečové kultury,¹⁵⁷ jsou dle mého názoru modelčiny schopnosti v tomto směru nedostačující.

Obsazení Kratochvílové na post moderátorky hlavní zpravodajské relace jakožto známka trendu celebritizace tak opět potvrdilo, že televizní zpravodajství je schopno a ochotno být prezentováno osobnostmi ze šoubyznisu i přes to, že neoplývají

¹⁵⁶ PALKOVÁ, Zdena: Zvuková podoba veřejných mluvených projevů z hlediska jazykové kultury. *Čeština doma a ve světě*. č. 1-2, 2008. S. 20.

¹⁵⁷ Řeč, kterou člověk slyší ve svém okolí, ovlivňuje a rozvíjí jeho vlastní mluvní činnost. Vedle řeči rodičů, učitelů ve škole či osobností ze světa kultury či politiky, jsou to právě reprezentanti veřejných sdělovacích prostředků, kdo působí jako tzv. řečový vzor. Palková jmenuje tři okruhy hlavních nedostatků, kterými televizní a rozhlasové mluvčí negativně ovlivňují veřejnou úroveň jazykové kultury. Jsou to deformace vokálů, nesmyslné zacházení s větnou intonací a neúměrně rychlé tempo. In: *Ibidem*.

dostatečnými řečovými schopnostmi. Pro soukromé televizní vysílatele je důležitý fakt, že výskyt známých osobností v mediální produkci (téměř) vždy zaručuje úspěch.¹⁵⁸ Nelze tedy zpochybnit, že díky nasazení nové moderátorské dvojice Kratochvílová – Šebrle získala stanice mnoho nových diváků z řad fanoušků modelky a sportovce.

3.3 Ondřej Pála: boxer v moderátorském ringu

Ondřej Pála je, stejně jako výše analyzovaný Roman Šebrle, uznávaný sportovec nejen v České republice, ale i za hranicemi našeho státu. Evropský šampion v boxu v nejtěžší váhové kategorii se tomuto sportu věnuje od svých sedmnácti let a nyní se snaží pokořit titul mistra světa.¹⁵⁹ S desetibojařem má společného ještě něco, a to fakt, že i přes chybějící vzdělání v oboru se stal televizním moderátorem. Dříve komentoval box na TV Nova, Sport 1 a ČT4 sport.¹⁶⁰

Od 2. 9. 2014 moderuje Pála Týden v ringu, diskusní pořad na TV Barrandov. V tomto publicistickém pořadu boxer každý týden vyzve na souboj dvě osobnosti z české politiky, šoubyznysu či aktuálního dění a podrobuje je jak odborným, tak osobním otázkám. Vzhledem k tomu, že jsou zde kromě odlehčenějších témat diskutovány i vážné současné problémy jako aktuální politická situace či islamizace Evropy, je otázkou, zda je vhodné, aby takhle tematické diskuze vedl někdo zcela mimo obor. Předmětem této práce však není polemizovat nad volbou moderátora z pohledu věcných znalostí, nýbrž nad jeho mluvní způsobilostí. Analýza řečové kultury Ondřeje Pály a jeho nonverbální komunikace v televizi následuje níže.

3.3.1 Kultura mluveného projevu

Jak sám Pála uvedl,¹⁶¹ před začátkem pořadu ho dvakrát týdně hodinu hlasově připravoval Jaroslav Spěváček a po začátku vysílání Týdne v ringu se mluvní příprava zredukovala na hodinu týdně s Janou Postlerovou. Tyto lekce spočívaly v nácvičku rétoriky, jazykových cvičení, správného vyslovování a dýchání či správného užití interpunkce v proudu řeči. Pála prošel též průpravou nonverbální komunikace. Učil se

¹⁵⁸ MARSHALL, P. D. *The Celebrity Culture Reader*. S. 14.

¹⁵⁹ Ondřej Pála. Webové stránky o boxu. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.boxing.cz/ondrej-pala> (citováno dne 26. 3. 2016)

¹⁶⁰ Osobní rozhovor s Ondřejem Pálou. 28. 3. 2016. In archiv autorky.

¹⁶¹ Ibidem.

jak chodit a jak používat gesta či úsměvy. Tyto přípravy však již neprobíhají. Pála prý sám na sobě viděl velký pokrok v projevu: „bylo znát, že se mnou něco dělají.“¹⁶²

Následující analýza reflektuje tři epizody Týdne v ringu, které byly odvysílané ve dnech 7. 10. 2014, 4. 11. 2014 a 14. 11. 2014. V těchto dílech byli hosty Pály nejdříve politik Tomio Okamura společně s ředitelem Muslimské unie České republiky Mohamedem Abbasem. V dalším díle se v duelu utkal zpěvák, skladatel a producent Michal David se zpěvákem Janem Bendigem. V poslední sledované epizodě stanuli tváří v tvář zpěvák Petr Janda a novinář Pavel Novotný.

Volba jazykových prostředků

Týden v ringu je publicistický pořad s přiznaně subjektivním naladěním, čemuž odpovídá i volba jazykových prostředků Ondřeje Pály. Moderátor se velmi často uchyluje k nespisovným výrazům, stejně jako nespisovným koncovkám. To je pro publicistický pořad sice přijatelnější než pro zpravodajství, přesto nepůsobí jejich nadměrné uplatňování profesionálně. Uvádím zde pouhý zlomek výrazů a spojení, které Pála během diskuse pravidelně užívá: *schíza*,¹⁶³ *chtěl Vám dát někdo do držky?*¹⁶⁴, *mít na něco koule*¹⁶⁵, *průsery na Vás neměl kdo píchnout*¹⁶⁶, *píšete o něm sračky*¹⁶⁷ a další.

Moderátor též upouští od spisovné tvaroslovné normy koncovek: *[nějakej problém]*,¹⁶⁸ *[roztahujou se]*,¹⁶⁹ *[s novinářama]*¹⁷⁰ atd. Větu *Já jsem se ve svém okolí setkal se spoustou lidí, kteří říkají (...)* Pála přednesl jako *Já jsem se ve svém okolí setkal se [ze]*¹⁷¹ *spoustu lidmi, který říkají (...)*. Když odhlédnu od chybné modulace této věty, stejně jako nedodržování délky samohlásek, jsou tu právě nespisovně užitě tvary *se spoustu lidmi* (správně by byly tvary *setkal jsem se se spoustou lidí* nebo *potkal jsem spoustu lidí* nebo *setkal jsem se s mnoha lidmi*) a *který říkají*. Zajímavé je, že ve větě předcházející Ondřej korektně užije tvaru *kteří říkají*. Dalším nedostatkem v mluvě Pály je nesprávné užívání přivlastňovacího zájmena *svůj*. Příkladem je věta *Pomohl Vám Váš*

¹⁶² Ibidem.

¹⁶³ „Týden v ringu“ 4.11.2014 (TV Barrandov). In: *Youtube* [online]. Publikováno 6. 11. 2014, 5:18. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=0woUAIvWP5k> (citováno dne 27. 3. 2016)

¹⁶⁴ Týden v ringu Pavel Novotný. In: *Youtube* [online]. Publikováno 14. 11. 2014, 18:54. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=XYk7hDqjx6U> (citováno dne 28. 3. 2016)

¹⁶⁵ Ibidem. 22:57.

¹⁶⁶ Ibidem. 5:35.

¹⁶⁷ Ibidem. 21:05.

¹⁶⁸ „Týden v ringu“ 4.11.2014 (TV Barrandov). 31:45.

¹⁶⁹ Okamura Barrandov TV. In: *Youtube* [online]. Publikováno 7. 10. 2014, 13:55. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=ghThltS2VGU> (citováno dne 29. 3. 2016)

¹⁷⁰ „Týden v ringu“ 4.11.2014 (TV Barrandov). 6:55.

¹⁷¹ Ibidem. 11:42.

*otec ve své kariéře?*¹⁷² Ačkoli se jedná o odlehčenější typ pořadu, moderátor je stále ten, kdo by měl být na výši a celkovým tahounem relace. Hosté Ondřeje Pály ho však znatelně převyšují jak ve volbě jazykových prostředků, tak ve spisovnosti mluvy.

Artikulace

Ani artikulace moderátora si nezaslouží pochvalu. Nejfrekventovanějším jevem je vznik hlásky *v* před slovem začínající na samohlásku *o*. Příkladem jsou *obrovský* [*vobrovský*]¹⁷³ *peníze* nebo *řikal jste o* [*vo*]¹⁷⁴ *Ivetě Bartošové* (...). Dalším nedostatkem je oslabená artikulace mezi samohláskami, kdy zaniká (nejčastěji) hláska *h*: *druhé* [*drué*],¹⁷⁵ ale též například hláska *l*, jako v případě slova *společný* [*spoečný*]¹⁷⁶ či zaniká koncová hláska, jako např. ve slovech *vůbec* [*vůbe*]¹⁷⁷ nebo *možnost* [*možnos*].¹⁷⁸ Otázka *Jakou nejdražší jste si koupil?* splynula v toku řeči ve zkomoleninu *Jakou [nejdrašíštesí]¹⁷⁹ koupil?* Chybná je též změna znělosti hlásky v případě již zmíněné věty *Setkal jsem se se [ze] spoustou lidmi*.

Ačkoli se Pála snaží výrazně artikulovat, sklouzávají mnohdy jeho samohlásky do redukovaného vokálu *a*. Slovo *tyto* bylo vysloveno jako [*tato*],¹⁸⁰ *pohyb* jako [*pohab*]. Nepřeslechnutelné je množství zkomolených slov jako *teroristický* [*teristický*],¹⁸¹ *zajímalo by mě* [*zajíbalo mě*]¹⁸² či *nezávidíte* [*nezádíte*].¹⁸³ Moderátor dále nedodrжуje délku samohlásek, např. ve slově *říkáte* [*řikate*].¹⁸⁴ Takových případů je mnoho, proto zde nejsou uvedeny všechny, ale pouze názorné příklady.

Členění řeči a modulace

V moderátorově mluvě je silný nesoulad mezi intonačním a významovým členěním vět. Jako příklad uvádím uvítání hosta ve studiu: *Já vítám KLESNUTÍ HLASEM Jana Bendiga*.¹⁸⁵ Jiným příkladem neujasněné struktury věty může být, cituji,

¹⁷² Týden v ringu Pavel Novotný. 27:53.

¹⁷³ Okamura Barrandov TV. 15:54.

¹⁷⁴ Týden v ringu Pavel Novotný. 14:32.

¹⁷⁵ „Týden v ringu“ 4.11.2014 (TV Barrandov). 29:21.

¹⁷⁶ Okamura Barrandov TV. 4:16.

¹⁷⁷ Ibidem. 8:33.

¹⁷⁸ Ibidem. 29:35.

¹⁷⁹ „Týden v ringu“ 4.11.2014 (TV Barrandov). 2:00.

¹⁸⁰ Okamura Barrandov TV.10:35.

¹⁸¹ Ibidem. 6:41.

¹⁸² Ibidem. 10:25.

¹⁸³ Ibidem. 21:58.

¹⁸⁴ Ibidem. 18:48.

¹⁸⁵ „Týden v ringu“ 4.11.2014 (TV Barrandov). 1:18.

*Naopak dneska mají právě že že, to, ehm, dneska si hvězdička někde uprdne a už je to na internetu.*¹⁸⁶ Tok řeči moderátora narušuje mnoho hezitačních zvuků. Pála často neví, jak pokračovat a vkládá do řeči citoslovce *ehmm*. Nemá předem ujasněnou otázku, kterou chce položit, a ta pak může znít např. *Kdy prostě, kde mám najít hranici ehmm mezi bulvární zprávou a ehmm sofistikovanou novinářinou?*¹⁸⁷

Mluvní tempo

Když Ondřej Pála mluví k divákům, hovoří velmi pomalu. Z vlastního pozorování byla vypočtena rychlost dvě slova za sekundu. Vzhledem k tomu, že běžná mluva probíhá rychlostí tři slov za vteřinu, působí mluva moderátora zpomaleně. Při diskuzi s hosty ve studiu se jeho mluvní tempo zrychlí a zní přirozeněji. Moderátorovi dělá problém nedodržení rychlosti řeči, které je nejspíš způsobeno častými přeřeky, opakováním slov a zadržáváním se.

3.3.2 Nonverbální komunikace

Pořad Týden v ringu má jinou strukturu než zpravodajství a též práce kamery je odlišná. Všichni hosté jsou zabíráni střídavě společně, sedící na židličkách, ve dvojici s moderátorem, nebo samostatně v detailu. Při úvodní znělce je moderátor vyobrazen ve svém “domácím” prostředí, jak si nasazuje boxerské rukavice a pak, jen v šortkách, boxuje v ringu proti kameře. Je tak mimoslovně znázorněno, že půjde o jakýsi boj, souboj mezi moderátorem a jeho hosty. Po krátkém úvodu ve studiu zazní hlas shůry říkající *Ondřej Pála, evropský šampion v boxu. Jeho úděl je bojovat. Muž, který se zblízka podívá na osobnosti aktuálního dění a položí jim otázky na tělo. Kdo z nich hodí ručníc do ringu?* Moderátor je během tohoto proslovu zobrazován jak opět boxující v ringu, tak kráčící chodbou ve společenském oděvu, s poznámkami či šálkem v ruce. Střídání těchto dvou obrazů napovídá, že se jedná o fyzicky silnou osobu, která je odhodlána bít se za zjištění pravdy pro spoluobčany.

Profese boxera je znatelná i při moderování. Pála se na židli neustále pohybuje stylem, který připomíná, jako by dával údery. Čas od času se též stane, že když má hovořit k divákům a tedy dívat se do kamery, má hlavu sklopenou k zemi. Papíry, které po celou dobu drží v rukou a na kterých má jistě poznámky k rozhovorům a

¹⁸⁶ Ibidem. 9:52.

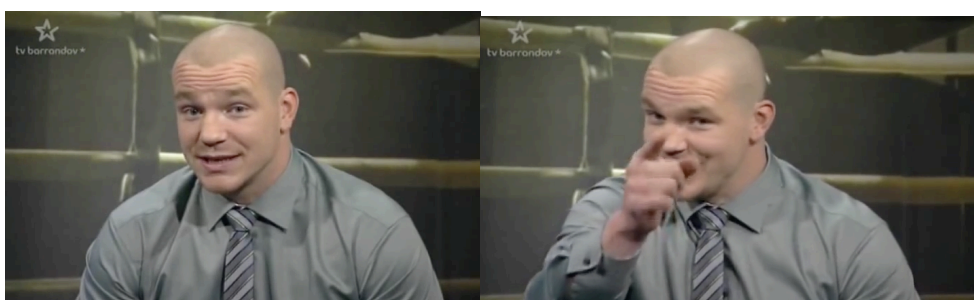
¹⁸⁷ Týden v ringu Pavel Novotný. 6:08-6:15.

připomínky, jaké má klást otázky, mu v jeho nonverbálním projevu spíše škodí. Nejen, že v jeho případě nepomáhají redukovat pohyby paží, ale též způsobují, že si s nimi moderátor během rozhovoru pohrává a stejně tak se do nich příliš často a dlouze dívá.

Nevhodný mi přijde též posed Pály. Ten vypadá s široce rozevřenýma nohama a shrbenými zády spíše jako posezení s přáteli v hospodě, než jako moderování publicistického pořadu. Jeho gesta jsou poměrně výrazná, a to především tehdy, pokládá-li dotazy svým hostům, nebo jim předává slovo, viz obrázek níže.



Mimika moderátora je více méně ustálena na jednom výrazu, a to vážném až bojovném a tázavém, přičemž při svých dotazech často krabatí čelo. Náznak úsměvu lze z jeho tváře vyčíst pouze tehdy, když hovoří k divákům. To je znázorněno na obrázcích níže. Například na konci pořadu, kdy je zve ke sledování dalšího dílu a při vyslovení *v ringu* na ně ukáže prstem. *A s vámi, diváci, zase příště, POMLKA v ringu! / Doufám, milí diváci, že jsi si večer užili, a že se setkáme zase příští úterý POMLKA v ringu!*



3.3.3 Celkové zhodnocení

Ondřej Pála je ve funkci moderátora diskuzního pořadu postaven před velmi těžký úkol. Nejen, že sám musí být pohotový a reagovat na odpovědi svých hostů, ale též diskuzi korigovat tak, aby se jednotliví účastníci nepřekřikovali a aby odpovídali věcně. Zároveň je tlačěn časem, který je každému diskutujícímu striktně vyměřen. Pála

je v tomto pořadu zřejmě *nasazen* z důvodu jeho celkové koncepce – dojem zápasu v ringu umocňuje právě moderátor – profesionální boxer.

Vzhledem k tomu, že je však Týden v ringu prezentován jako publicistický pořad, je výkon Pály nedostačující. A to nejen z důvodu jeho ne odbornosti diskutovaných témat, která jsou často politického rázu, ale též z důvodu neprofesionální mluvy. Nadužívání hovorových a nespisovných výrazů by se dalo přiřknout právě volnější koncepci pořadu, ovšem nesprávné členění vět, chybná modulace, neurčité mluvní tempo, velmi časté přeřeky, nadměra hezitačních zvuků a nedokonalá artikulace jsou nedostatky, kterých si divák snadno všimne a které by měly být z projevu velmi rychle odstraněny, pokud by měla být zachována jakási úroveň moderátorské práce

Stejně jako předchozím analyzovaným moderátorům, i Pálovi chybí vzdělání v oboru, které pro práci hlasatele na profesionální úrovni považují mediální teoretikové za nutnost. Na základě pozorování, jazykové analýzy a analýzy výrazových prostředků si troufám tvrdit, že kvůli snaze televizních kanálů rozšířit diváckou základnu a zaměstnávat celebrity, tedy kvůli celebritizaci publicistiky, tento obor do značné míry *trpí*. Připouštím, že takový výrok je limitován vzorkem analyzovaných celebrit na hlasatelských pozicích a není obecně aplikovatelný. Přesto výkon neprofesionálů, mnohdy právě celebrit, svým celkovým projevem mění obsah pojmu profesionalizace novinářského povolání, a to často v negativním slova smyslu.

Jak již bylo řečeno, informace a zábava se nezdídky dostávají do vzájemného rozporu a záleží na subjektivním stylu diváka, co od zpravodajské či publicistické relace očekává.¹⁸⁸ Stejně tak nelze vinit samotného moderátora za úpadek novinářského řemesla, nýbrž ty, kteří mají na starosti obsazování pozic moderátorů. Zvláště pro diskuzní pořad je vyžadována zkušenost moderátora. Ta boxerovi žalostně chybí.

3.4 Monika Leová: exotická posila Odpoledních zpráv?

Monika Leová pochází z kulturně smíšené rodiny. Její matka je Češka, zatímco otec pochází z Vietnamu. Roku 2014 absolvovala Leová obor Statistické metody v ekonomii na Fakultě informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické. Na soutěži krásy Česká Miss se v roce 2013 umístila na druhém místě a získala titul Blesk Česká

¹⁸⁸ BOYD, A., STEWART, P., ALEXANDER, R. *Broadcast Journalism*. S. 18.

Miss Earth.¹⁸⁹ Ještě téhož roku dostala od TV Prima nabídku na moderování Odpoledních zpráv, které běží od 12. 8. 2013 každý všední den od 17:40 hodin.¹⁹⁰

3.4.1 Kultura mluveného projevu

Na Leové je znát, že se velmi snaží a do moderování vkládá mnoho energie. Té je však někdy příliš a výsledný dojem je přehnaný a nepřirozený. Jak sama v jednom rozhovoru uvedla, práce moderátorky nikdy nebyl její cíl, nesnila o ní a měla jiné priority. Zároveň však říká, že se zlepšuje, tato práce ji baví a vidí v ní svou budoucnost.¹⁹¹ Je to ale přínosné i pro profesionalizaci žurnalistiky? Projev Leové byl analyzován ze zpráv vysílaných ve dnech 21. 3., 23. 3., 24. 3. a 4. 4. 2016, tedy něco málo přes dva a půl roku po jejím nástupu do zpravodajství.

Artikulace

Leová se snaží pečlivě artikulovat a také jí jde bez problému rozumět. V její řeči jsou však jisté nedokonalosti. Jedním z nedostatků je slučování dvou vedle sebe stojících souhlásek, které moderátorka precizně neodděluje, jako např. ve spojení *na večerním mimořádném [večernímimimořádném] zasedání*. Další chybou v artikulaci modelky je občasné vynechávání (nebo alespoň nedostatečné vyslovení) koncové souhlásky, jako např. ve slově *tak: do ulic tak [ta] dnes vyrazili vojáci*. Nedochozí k vynechávání pouze koncových souhlásek, nýbrž bylo zaznamenáno též vypuštění hlásky uprostřed slova *ministra [ministra] nebo která [kerá]*.

Další artikulační vadou je v případě Leové nedodržování délky samohlásek. Často zkracuje dlouhé samohlásky. Velmi zřetelné je to konkrétně v následující větě, kterou jsem již přepsala tak, jak byla z úst moderátorky slyšet: *[Předavam štafetu Veronice Farařove, aby vyzpovídala.]*. Leová se též nevyvarovala přechůvků či občasných zkomolenin slov, jako v případě použití slova *[pedagogožka] místo pedagožka*.

¹⁸⁹ *Monika Leová: Životopis*. [online]. Dostupné z WWW: <http://zivotopis.osobnosti.cz/monika-leova.php> (citováno dne 3. 4. 2016)

¹⁹⁰ KOVAČEVIČ, Vedran: *Miss Monika Leová míří do zpráv Primy, utvoří novou sexy dvojici*. [online]. 1. 8. 2013. Dostupné z WWW: http://revue.idnes.cz/miss-monika-leova-miri-do-zprav-tv-prima-kolegou-drahonovsky-ptc-/lidicky.aspx?c=A130801_145114_lidicky_ved (citováno dne 7. 4. 2016)

¹⁹¹ *Ibidem*.

Členění řeči a modulace

Stejně jako u předchozích sledovaných moderátorů, i Leové nejslabší stránka je právě členění řeči a modulace. Její projev připomíná spíše zpívání než seriózní čtení zpráv. Během mluvy velmi výrazně mění intonaci, a to i na místech, kde taková hlasová modifikace může měnit význam věty. Kromě klesání hlasu v nesprávnou chvíli je to i nelogické užívání přízvuků a důrazů. V následující příkladové větě budou podtržena slova, která modelka zdůraznila. *Je to přesně týden, co v Drážďanech pod mostem uvízla česká loď, ŽÁDNÁ POMLKA která vezla sůl. Od té doby se ji snažili odborníci vyprostit. Bez úspěchu. Podařilo se to až pomocí speciálních bagrů [bagru], které sem přivezli čeští hasiči. Jak celkem náročná akce probíhala, uvidíte v reportáži Pavliny Janečkové. Zároveň jsem do věty zaznačila neutvoření pomlky, která by před rozvíjející vedlejší větou zněla logicky. Stejně tak je zde zvýrazněno již zmíněné nedodržení délky samohlásek.*

Druhým příkladem nevhodně užitých důrazů a pomlk je následující věta (značeno stejně jako v předchozím případě): *Vedení střední průmyslové školy na pražském Třebešíně selhalo. Potvrdilo to vyšetřování české školní inspekce. Odvolaný ředitel a jeho kolegové prý věděli o šikaně učitelky POMLKA už od října minulého roku. Pedagogozka (!), ŽÁDNÁ POMLKA která se stala terčem útoků POMLKA tří žáků na začátku února zemřela. Zde je užití / neužití pomlk zcela nelogické a narušuje strukturu věty. Nepozorný posluchač může mít problém takto přednesenou větu pochopit. Moderátorka navíc v určitých pasážích slabikuje, čímž projev ztrácí plynulost.*

Mluvní tempo

Rychlost řeči Leové je ustálená na dvou a půl slovech za sekundu, což představuje přiměřené, spíše mírně pomalejší tempo. Rušivé jsou hlasité nádechy a též lze vidět, že se při každém nádechu moderátorce zvedají ramena. To znamená, že dýchá povrchově, což je přímo spojeno s nedostatkem vzduchu ke konci vět. Tím je způsobeno občasné polykání koncovek.

3.4.2 Nonverbální komunikace

Leová při vyjadřování výrazně využívá nonverbální komunikaci, a to především mimiku. Velmi často zvedá obočí – téměř při každém druhém slově. To působí v plynulém projevu mírně rušivě. Moderátorka během řeči též výrazně pokyvuje

hlavou, čímž ještě umocňuje svůj skandovaný projev. Dále patří mezi nejčastější projevy její mimoslovní komunikace úsměvy či drobná zamračení, odvíjející se od závažnosti zprávy. Obrázky níže znázorňují vážnou a veselou tvář moderátorky.



Vzhledem k tomu, že zprávy moderuje sama, nemá vedle sebe žádného kolegu, kterému by přitakávala nebo s kterým by navázala oční kontakt, jak to dělají moderátoři v páru. Některé reportáže jsou však zpracovány formou živých vstupů, kdy modelka nejdříve naváže kontakt s konkrétním reportérem v terénu, kterého diváci vidí na obrazovce. Je to tak jediný moment, kdy moderátorka navazuje oční kontakt s někým jiným, případně i stojí.



Stejně jako hlasatelky zpráv na ostatních televizních kanálech, i v případě Moniky Leové je samozřejmost společenský oděv, upravené vlasy a odpovídající make up. Za image moderátorů odpovídá tým specialistů, kteří většinou odvádí kvalitní práci. Při slabším mluvním projevu je tedy na moderátory alespoň příjemný pohled.

3.4.3 Celkové zhodnocení

Monika Leová má s Gabrielou Kratochvílovou společné tři věci. Za prvé, stala se známou díky účasti na finále soutěže krásy. Za druhé, nemá vzdělání v žádném oboru, které by bylo přípravou pro práci moderátorky. A konečně za třetí, právě po

soutěži Česká Miss jí bylo nabídnuto místo moderátorky zpravodajství televize Prima. Její kultura mluveného projevu není dle mého názoru dostačující na to, aby se moderace zpravodajství mohla reprezentativně zhostit. Moničin velký nedostatek tkví v nedokonalé modulaci, intonaci a členění řeči. Nesprávné kladení důrazů a užití pomlky tam, kde se nehodí, by Leová měla vylepšit.

Nonverbální komunikace má jak v běžném životě, tak v televizním prostředí svou nezastupitelnou roli. Díky ní se dávají najevo významy, které doplňují slovní projev, zjednodušují jeho pochopení či jej oživují, nebo zcela zastupují. Tyto neřečové jevy jsou v komunikaci zcela přirozené, ovšem televizní zpravodajství snese jen umírněné projevy kineziky, příp. gestiky, mimiky, haptiky a dalších částí nonverbální komunikace. Všechny oblasti této komunikace zvládá Monika obstojně, až na mimický projev. Ten místy působí přehnaně, především kvůli častému expresivnímu zvedání obočí, stejně jako hlasité nádechy.

Podobně jako předchozí analyzované celebrity, profilující se jako moderátoři, dle mého názoru Monika (prozatím) nesplňuje kritéria profesionální hlasatelky zpráv. Přesto byla, díky tomu, že je známá z jiného odvětví, dosazena na post moderátorky zpravodajské relace. Opět se tedy potvrdilo, že celebritizace zpravodajství (ve většině případů) nepřispívá jeho kvalitě.

3.5 Renáta Czadernová: modelka se zkušenostmi v médiích

Renátu Czadernovou zde stavím do protikladu s předchozími analyzovanými moderátory, neboť měla jako jediná z nich zkušenosti v médiích ještě předtím, než začala moderovat hlavní zpravodajskou relaci na TV Nova. Czadernová pracovala již během studií na ostravském gymnáziu v Týdeníku Ostrava a ještě než se stala druhou českou vicemiss pro rok 2006, objevovala se jako asistentka v pořadech Tak neváhej a toč a Bludiště. Později se profilovala jako reportérka TV Prima EXTRA a v roce 2007 konečně dostala nabídku moderovat Televizní noviny.¹⁹² Na TV Nova ji můžeme v hlavní zpravodajské relaci vídat dodnes, a to ve dvojici s Petrem Suchoněm. Vzhledem k tomu, že se Czadernová umístila v národní soutěži krásy roku 2006 a hned následujícího roku dostala nabídku moderovat Televizní noviny, dá se předpokládat, že

¹⁹² Renáta Czadernová: *Životopis*. [online]. Dostupné z WWW: <http://zivotopis.osobnosti.cz/renata-czadernova.php> (citováno dne 28. 3. 2016)

jí v mediální kariéře pomohlo právě zviditelnění se v Miss České republiky. Proto je v této práci zařazena mezi moderátory – celebrity.

Vzhledem k dlouhodobějším zkušenostem Czadernové v médiích předpokládám, že její projev bude vytríbenější než projev sledovaných moderátorů – začátečníků. To, zda se tato hypotéza potvrdí, by mělo vyplynout z analýzy níže. Analýza byla provedena ze vzorku Televizních novin odvysílaných ve dnech 25. – 28. 3. 2016.

3.5.1 Kultura mluveného projevu

Renáta Czadernová má téměř bezchybný mluvní projev a zároveň sympatický hlas, který se příjemně poslouchá. Nenašla jsem žádnou nahrávku z jejich moderátorských začátků, nemohu tedy hodnotit, zda se časem a zkušenostmi vypracovala na momentální úroveň, či zda měla současný projev již od počátku práce v médiích.

Artikulace

Z hlediska ortoepie je mluva moderátorky precizní a bez přerůků, což u ní tvoří základ srozumitelnosti projevu. Její artikulace není pohodlná, Czadernová pečlivě artikuluje každé slovo, to však nepůsobí nijak nepřirozeně. Náležitě vyslovuje zdvojené souhlásky na rozhraní slov a předložkových vazeb – [*v hlavním městě*], [*třicet tisíc*], stejně tak pečlivě vyslovuje koncové souhlásky – [*počátek*], [*František*]. Též další zdvojené souhlásky uprostřed slov jsou vyslovovány dle zásad ortoepie. Nedochozí tedy k asimilaci hlásek, jak tomu bylo v případě předchozích sledovaných moderátorů.

Czadernová zachovává délky samohlásek, přičemž krátká samohláska vždy tvoří přibližně polovinu té dlouhé. Na její výslovnosti nelze poznat, že je původem z ostravské metropole. Její mluva není zatížena hezitačními zvuky, jen jednou během sledovaného období se moderátorka přerokla a následně sama opravila.

Členění řeči a modulace

Moderátorka obratně pracuje se slovními přízvuky ve větách a frázováním tak, aby se ve zprávě divák jednoduše zorientoval. Zdůrazňuje slova, která jsou informačně či jinak pro zpravodajství důležitá, ale těchto přízvuků neužívá nadbytečně. Takovým slovem je například *exkluzivně* ve větě *Toto pro vás exkluzivně zjistila naše reportérka*.

Dává se tak najevo, že zmíněná informace bude poskytnuta přednostně divákům sledované televize.

Srozumitelnosti projevu Czadernové prospívá též správné rázování a intonační předěly. Nestává se, že by u jejího přednesu měl divák pocit, že „zpívá“. Modulace vět je logická a je zřejmé, kde končí jedna výpověď a kde začíná další. Moderátorka využívá pomlk k dostatečnému, leč nehlasitému doplnění vzduchu do plic, v jejím projevu nedochází k polykání koncovek z důvodu docházejícího dechu.

Mluvní tempo

Mluvní tempo Czadernové odpovídá podílu tří slov za sekundu a je slyšet, že projev jí nedělá žádné problémy. Její tempo je stále stejné, ať už se jedná o pozitivní, nebo negativní zprávu. Rychlost řeči je srozumitelná jak divákovi, tak evidentně i příjemná samotné moderátorce.

3.5.2 Nonverbální komunikace

Moderátorka sedí při čtení zpráv velmi klidně, nedělá žádné nadbytečné pohyby, které by působily rušivě. Její mimika je přirozená, mění se v závislosti na závažnosti zprávy. První obrázek znázorňuje výraz moderátorky při vážné zprávě, kdy je viditelný náznak zamračení a rty a koutky úst jsou stažené, druhý obrázek zobrazuje moderátorku při čtení zprávy veselé. Mírný úsměv lze vyčíst jak z jejich úst, tak z očí.



Czadernová užívá též v rámci nonverbální komunikace regulátory – pokyvuje hlavou, když mluví jeho kolega a čas od času se na něj též podívá. Není obvyklé, aby moderátoři komunikovali se sebou navzájem, s čímž je spojen též jejich oční kontakt, občas k němu však dochází. Vyvolává to pocit přátelské atmosféry ve studiu a též vzájemné přitakání, potvrzení pravdivosti či zajímavosti určité zprávy.

Stejně jako analyzovaní moderátoři na TV Prima, i Czadernová svírá ve své pravici pero, které redukuje mimovolní pohyby rukou a navíc působí profesionálně. Moderátorka nemá problémy s přehnanou gestikulací, právě naopak. Spíše bych jí doporučila, což je můj subjektivní názor, nechat paže přirozeně klesnou na stůl, blíže k tělu. Její posed působí mírně nepohodlně a *ztuhle*. Czadernová ve sledovaném období nepoužila žádné adaptéry, ilustrátory, ani gesta, která by nahrazovala konkrétní slova. Její neverbální projev je velmi střídmý. Šaty, účes i make-up jsou vždy perfektní. Působí velmi žensky, zároveň však profesionálně a kultivovaně.



3.5.3 Celkové zhodnocení

Renáta Czadernová má dlouholeté zkušenosti v médiích, a tak i přesto, že jí chybí vzdělání v oboru, je její projev léty praxe vytříben. Neměla jsem možnost analyzovat její kulturu mluveného projevu v začátcích kariéry, avšak úroveň, na které se moderátorka nachází dnes, je hodna postu moderátora hlavní večerní zpravodajské relace a práce v televizním zpravodajství jako takovém. Nemyslím si tedy, že by obsazení moderátorského postu Czadernovou byl případ celebritizace, které by dehonestovalo pojem profesionalizace novinářství.

Potvrdila se tak hypotéza, že projev Czadernové je kultivovanější než projev jejich méně zkušených kolegů. Dá se předpokládat, že jsou moderátorčiny hlasové kvality vytříbenější díky delší praxi v médiích.

Závěr

Již název této diplomové práce, „Celebritizace zpravodajství a publicistiky v českých komerčních televizích“, napovídá, že se ve stati hovoří o fenoménu celebrit v roli moderátorů se zaměřením na soukromé televizní vysílatele. Stále intenzivnější prolínání světa celebrit s veřejným životem způsobilo vzrůstající trend obsazovat do viditelných novinářských pozic známé osobnosti, především sportovce a modelky. Proto byla předem zvolena cílová skupina analyzovaného vzorku, a to úspěšní sportovci na jedné straně a účastnice soutěž krásy na straně druhé. Konkrétně se jednalo o Romana Šebrle, Ondřeje Pálu, Gabrielu Kratochvílovou, Moniku Leovou a Renátu Czadernovou.

Text práce byl rozdělen do tří stěžejních oddílů. V úvodu jsem osvětlila žánr televizního zpravodajství a termín profesionalizace, jež byl pro tuto práci stěžejní. Dále byly představeny požadavky na profesi televizního moderátora a vymezeny pojmy celebrita a celebritizace. Jsem si vědoma toho, že tato tematika je velmi obsáhlá a předkládaná práce ji nepokryla kompletně. Ve druhé, metodologické části jsem proto vymežila metodu analýzy a kritéria výběru konkrétních moderátorů. Jako nejvhodnější se ukázala kvalitativní výzkumná metoda, a to analýza výrazových prostředků a nonverbální komunikace. Právě analýza kultury jazykového projevu jednotlivých moderátorů, celebrit, byla předmětem třetí části práce.

Styčnou osu této práce představují otázky, jak se celebrity vypořádávají s úskalími, která přináší povolání moderátora a zda má celebritizace zpravodajství negativní vliv na profesionalizaci novinářského povolání. Odpovědi jsem se snažila nalézt na základě teoretického podkladu o požadavcích na moderátora a podmínky nutné k profesionalizaci povolání a následně provedené analýzy. Dosažení statutu novináře dle odborníků vyžaduje, kromě jiného, specializovanou přípravou a odborné vzdělání. Tyto dva základní požadavky žádný z analyzovaných moderátorů nespĺňuje. Úroveň profesionality novináře je odvozená též od jeho zkušeností, fyzického a profesního věku. A ačkoli je příjemný vzhled nezbytností pro výkon práce moderátora, měl by být doplněn o vytříbenou řečovou kulturu a kultivovanost jazyka.

Všichni moderátoři (kromě Renáty Czadernové), kteří byli sledováni podrobeni, předvedli nedostatečnou kvalitu jazykového projevu. Nejčastějším problémem v jejich přednesu je chybné frázování, stejně jako nesprávné zacházení s větnou intonací, nejasná dikce a nezřetelná výslovnost. Též nonverbální komunikace dělá některým moderátorům potíže.

Odpovědi na výzkumné otázky:

„Jak se celebrity vypořádávají s úskalími, která přináší povolání profesionálního moderátora?“ I přes chybějící předchozí zkušenosti mají tyto známé osobnosti odvalu se postavit před televizní kamery a jít tzv. s kůží na trh, čímž si mnoho z nich vysloužilo kritiku. Jejich projev je absencí odborného vzdělání a jeho doháněním krátkodobým hlasovým školením negativně poznamenán. Obsazování hlasatelských postů celebritami však zajišťuje televizním stanicím vyšší sledovanost, proto se k tomuto kroku vysílatelé uchylují.

„Má celebritizace zpravodajství negativní vliv na profesionalizaci novinářského povolání?“ Celebritizace zpravodajství má nesporný vliv na profesionalizaci profese novináře. Obsazování osob bez řádné přípravy, oborového vzdělání či kvalifikace na post moderátorů hlavních zpravodajských relací devalvuje novinářskou profesi. Celebrita v takové pozici sice může přitáhnout pozornost diváků (a také přitahuje), ale jak říká hlasová kritička Jana Postlerová, divák není žádný blbec a rychle pozná, jestli v sobě dotyčný něco má nebo ne. Na základě výstupů analýzy si troufám tvrdit, že dnes již nejde u moderátorů ani tak o profesní zdatnost, jako o vytvoření role idolu, ke kterému by divák vzhlížel či se s ním identifikoval. Nicméně nelze tvrdit, že každá celebrita, která se profiluje jako moderátor či moderátorka ve zpravodajství či publicistice, není pro tuto práci dostatečně zdatná. Analyzovaný vzorek prokázal, že osobnosti s dlouhodobějšími zkušenostmi v médiích se dokáží zhostit role moderátora na profesionální úrovni. Ne každá snaha o celebritizaci tedy nutně znamená deprofesionalizaci novinářského povolání.

Je třeba zdůraznit, že každý kvalitativní výzkum je založen na subjektivitě výzkumníka a jeho výsledky nejsou obecně aplikovatelné, tedy ani výsledky zde předkládané analýzy nelze vzhledem k malému počtu sledovaných jedinců generalizovat. Tato práce nepokryla veškeré aspekty, které tematika profesionalizace a celebritizace zpravodajství nabízí. Proto by si tato aktuální problematika zasloužila rozšířený výzkum, což bych navrhla jako téma pro další vědecké bádání.

Summary

The purpose of the thesis is to interpret the mechanism of celebritization of news service and journalism on Czech commercial TV channels: Prima, Nova, and Barrandov. Five Czech celebrity TV presenters were scrutinized because of their lack of experience in the media field. Emphasis was placed on the analysis of sportsmen and models as they are most often hired as newsreaders.

The thesis is divided into three sections – theoretical, methodological, and analytical. The theoretical section introduces the terms “professionalization” and “celebritization” as well as the requirements for TV presenters and is supported by a scholarly bibliography. The qualitative method was employed for linguistic analysis as well as for the investigation of the vehicles of expression. The analytical portion evaluates whether the pattern of celebritization of news service contributes to the professionalization or deprofessionalization of journalism. To conclude this thesis, individual results of the analysis of the linguistic aspects of each speakers’ speech as well as their non-verbal communication is reported.

The main axis of this study centers upon two fundamental research questions - how do celebrity TV presenters prepare for the requirements and difficulties of a position (of anchormen) they are underqualified for; and, does celebritization of news services negatively affect the journalistic profession? The lack of previous experience celebrities need to have in the media field leads to criticism in both the public and professional realm because of their inadequate newscast-appropriate verbal skills. This can be attributed to the short and minimal vocal training that new celebrities have before they enter the field. I, as well as other scholars, believe that those without proper training or qualifications for the position of TV presenters devalue the profession. For this reason, it is clear that the celebritization of news service has had a substantially negative impact on journalistic professionalism.

Based on the analysis compilation, I propose that the creation of an idol takes precedence over the professional skills of newscasting in current times. Moreover, broadcasting stations are motivated to appoint celebrities as anchormen to ensure increased viewership of their programs.

Použitá literatura

Monografie:

ATKINSON, Max. *Our Masters' Voices: The Language and Body Language of Politics*. London and New York: Methuen, 1984. 203 s.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Zpravodajství a publicistika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. 158 s.

BOORSTIN, Daniel. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1971, c1961. 315 s.

BOYD, Andrew [Marta Bárová ... et al.]. *Příručka pro novináře: zpravodajství v rozhlase a televizi*. Praha: Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. 163 s.

BOYD, Andrew, STEWART, Peter, ALEXANDER, Ray. *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News*. New York and London: Focal Press, 2008. 377 s.

BOZDĚCH, Vladimír. *O jazyce rozhlasu a televize*. Praha: Státní pedagogická nakladatelství, 1982. 144 s.

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. 2. přeprac. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 407 s.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 420 s.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s.

FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge, 2003. 288 s.

FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s.

FOWLER, Roger. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. New York: Routledge, 1991. 254 s.

GILES, David. *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: Macmillan, 2000. 198 s.

GILES, David, Nigel HOLT a Rob LEWIS. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 185 s.

HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. 367 s.

JACZ, L'udovít a kol. *Malá encyklopedie žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982. 576 s.

- JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 258 s.
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 208 s.
- KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s.
- Kolektiv autorů. *Dějiny českých médií v datech: Rozhlas - Televize - Mediální právo*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. 461 s.
- KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2010. 190 s.
- KROBOTOVÁ, Milena. *Spisovná výslovnost a kultura mluveného projevu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2000. 219 s.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 1988. 235 s.
- KUNCZIK, Michael. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s.
- LEPILOVÁ, Květuše. *Řečová komunikace verbální a neverbální: pro tlumočníky a průvodce ve sféře podnikání a cestovního ruchu*. Vyd. 2. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2001. 132 s.
- LEWIS, David. *Tajná řeč těla*. USA: Victoria Publishing, 1998. 229 s.
- LAPČÍK, Marek. *Televizní zpravodajství jako paradox: jak (ne)rozumět zpravodajství I*. Olomouc: Centrum kulturních, mediálních a komunikačních studií, 2012. 333 s.
- MALLETTE, F. Malcolm. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Syndikát novinářů České republiky, 1994. 161 s.
- MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. 2. vydání. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014. 290 s.
- MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 2006. 853 s.
- MATSUMOTO, David Ricky, Mark G FRANK a Hyi Sung HWANG. *Nonverbal communication: science and applications*. Los Angeles: SAGE, c2013. 322 s.
- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. 182 s.
- OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. 144 s.
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. 240 s.

PÜRER, Heinz, RAABE, Johannes. *Medien in Deutschland*. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 1996. 569 s.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s.

SERAFÍNOVÁ, Danuše. *Terminologický slovník žurnalistiky*, Bratislava: Alfa, 1989, 392 s.

STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 1. vyd. Boskovice: Albert, 1999. 196 s.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s.

TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE, 2004. 148 s.

VÁGNER, Ivan. *Televizní zprávy – psychický nátlak?* Praha: Argo, 1997. 149 s.

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. 104 s.

VOLEK, Jaromír. *Úvod do komunikačních studií*. Brno: FSS MU, 1998.

Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích. Díl 4. Praha: Nakladatelský dům OP, 1998. 717 s.

ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán, 2015. 287 s.

ŽIBRITOVÁ, Gabriela. *Sociálna komunikácia*. Bratislava: Štatnie pedagogické nakl., 1984. 153 s.

Odborné články:

HØYER, Svennik, LAUK, Epp. The Paradoxes of the Journalistic Profession: A Historical Perspective. *Nordicom Review*, 2003, 2, 3-17.

MARQUEZ, Gabriel García.: Journalism: The Best Job in the World. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1997, 2, 2, 96–101.

PALKOVÁ, Zdena: Zvuková podoba veřejných mluvených projevů z hlediska jazykové kultury. *Čeština doma a ve světě*. č. 1-2, 2008. s. 19–21.

VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan. Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů. *Mediální studia*, 2006, 1, 21-38.

WILENSKY, Harold L. The Professionalization of Everyone? *The American Journal of Sociology*, 1964, 6, 2, 137-158.

Webové stránky:

ATO: Asociace televizních organizací [online]. Dostupné z WWW:

<http://www.ato.cz/vysledky/rocn-data/share/15> (citováno dne 3. 3. 2016)

Český statistický úřad. *Klasifikace zaměstnání*. [online]. Dostupné z WWW:

https://www.czso.cz/csu/czso/domov?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_groupId=0&_3_keywords=klasifikace+profese&_3_format=&_3_delta=20&_3_advancedSearch=false&_3_andOperator=true&_3_resetCur=false&cur=2 (citováno dne 5. 3. 2016)

„*Audiences are always right – so you need to know what inspires them – and what doesn't!*“. Atkinson Communications: presentation skills & public speaking. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.speaking.co.uk> (citováno dne 25. 4. 2016)

ČMEJRKOVÁ, Světlá, HAVLÍK, Martin, KADERKA, Petr (Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky): *Analýza a hodnocení jazykové úrovně vybraných pořadů České televize za 1. pololetí 2006*. Dostupné z WWW:

<http://img.ceskatelevize.cz/press/244.pdf> (citováno dne 21. 2. 2016)

DOUGLAS, Martin: *James W. Carey, Teacher of Journalists, Dies at 71*. The New York Times. [online]. 26. 5. 2006. Dostupné z WWW:

http://www.nytimes.com/2006/05/26/nyregion/26carey.html?_r=0 (citováno dne 25. 4. 2016)

Dr David Giles. The University of Winchester. [online]. Dostupné z WWW:

<http://www.winchester.ac.uk/academicdepartments/psychology/staff/pages/drdaavidgiles.aspx> (citováno dne 25. 4. 2016)

DVOŘÁK, Stanislav: *Nečekaný tah vyšel. Šebrle a Kratochvílová zvedají Prímě sledovanost*. [online]. 2. 7. 2014. Dostupné z WWW:

<http://www.novinky.cz/kultura/341087-necekany-tah-vysel-sebrle-a-kratochvilova-zvedaji-prime-sledovanost.html> (citováno dne 25. 3. 2016)

Emeritus Professor Graeme Turner, FAHA. The University of Queensland Australia. [online]. Dostupné z WWW: <http://cccs.uq.edu.au/turner> (citováno dne 25. 4. 2016)

Francesco Alberoni. Official web site. [online]. Dostupné z WWW:

<http://www.alberoni.it/versione-inglese/about-me.asp> (citováno dne 24. 4. 2016)

Gabriela Kratochvílová: Životopis. [online]. Dostupné z WWW:

<http://zivotopis.osobnosti.cz/gabriela-kratochvilova.php> (citováno dne 19. 3. 2016)

HODGSON, Godfrey: *Daniel Boorstin*. The Guardian. [online]. 1. 3. 2004. Dostupné z WWW:

<http://www.theguardian.com/news/2004/mar/01/guardianobituaries.obituaries> (citováno dne 25. 4. 2016)

JANOVSKÁ, Adina: *Trapný experiment Šebrle musí skončit! zlobí se jazyková expertka, kterou TV Prima kvůli svalnatému „zprávaři“ prý vyhodila*. [online]. 13. 9. 2014. Dostupné z WWW: <http://www.krajskelisty.cz/pardubicky-kraj/okres-usti-nad->

orlici/6371-trapny-experiment-sebrle-musi-skoncit-zlobi-se-jazykova-expertka-proc-prima-honi-sledovanost-na-ukor-kvality-zpravodajstvi.htm (citováno dne 16. 3. 2016)

KOVAČEVIČ, Vedran: *Miss Monika Leová míří do zpráv Primy, utvoří novou sexy dvojici*. [online]. 1. 8. 2013. Dostupné z WWW: http://revue.idnes.cz/miss-monika-leova-miri-do-zprav-tv-prima-kolegou-drahonovsky-ptc-/lidicky.aspx?c=A130801_145114_lidicky_ved (citováno dne 7. 4. 2016)

KOUKALOVÁ, Barbora: *Nové zprávy na Primě: Šebrle potřebuje nutně zlepšit projev a Kratochvílová by se měla přestat vyřehtávat*. [online]. 29. 6. 2014. Dostupné z WWW: <http://www.extra.cz/nove-zpravy-na-prime-sebrle-potrebuje-nutne-zlepsit-projev-a-kratochvilova-by-se-mela-prestat-vyrehtavat> (citováno dne 21. 3. 2016)

MACEK, Tomáš: *Atletický šampion Šebrle hlásí konec kariéry, boj se svým tělem prohrál*. [online]. Dostupné z WWW: http://sport.idnes.cz/roman-sebrle-konec-kariery-atletika-desetiboj-fo9-/atletika.aspx?c=A130621_114109_atletika_ten (citováno dne 16. 3. 2016)

Monika Leová: Životopis. [online]. Dostupné z WWW: <http://zivotopis.osobnosti.cz/monika-leova.php> (citováno dne 3. 4. 2016)

N.C. Journalism Hall of Fame. Oficiální stránky univerzity v Nové Karolíně UNC School of Media and Journalism. [online]. Dostupné z WWW: <http://mj.unc.edu/n-c-halls-of-fame/n-c-journalism-hall-of-fame> (citováno dne 20. 4. 2016)

Okamura Barrandov TV. In: *Youtube* [online]. Publikováno 7. 10. 2014, 4:16. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=ghThltS2VGU> (citováno dne 29. 3. 2016)

Ondřej Pála. Webové stránky o boxu. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.boxing.cz/ondrej-pala> (citováno dne 26. 3. 2016)

PROCHÁZKA, Luboš: *Porota Blesku hodnotila premiéru Kratochvílové a Šebrleho: Romane, nauč se mluvit!* [online]. 30. 6. 2014. Dostupné z WWW: <http://www.blesk.cz/clanek/celebrity-ceske-celebrity/260051/porota-blesku-hodnotila-premieru-kratochvilove-a-sebrleho-romane-nauc-se-mluvit.html> (citováno dne 21. 3. 2016)

Renáta Czadernová: Životopis. [online]. Dostupné z WWW: <http://zivotopis.osobnosti.cz/renata-czadernova.php> (citováno dne 28. 3. 2016)

Roman Šebrle: Životopis. [online]. Dostupné z WWW: <http://zivotopis.osobnosti.cz/roman-sebrle.php> (citováno dne 16. 3. 2016)

Rosemary J. Coombe. Canada Research Chair in Law, Communication and Culture. [online]. Dostupné z WWW: <http://rcoombe.blog.yorku.ca/bio/> (citováno dne 25. 4. 2016)

Televize Barrandov. Webové stránky společnosti Media Master. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.media-master.cz/tv-barrandov/televize-barrandov/> (citováno dne 26. 3. 2016)

Týden v ringu. Oficiální stránky TV Barrandov. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.barrandov.tv/tyden-v-ringu> (citováno dne 26. 3. 2016)

Týden v ringu Pavel Novotný. In: *Youtube* [online]. Publikováno 14. 11. 2014. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=XYk7hDqjx6U> (citováno dne 28. 3. 2016)

„Týden v ringu“ 4.11.2014 (TV Barrandov). In: *Youtube* [online]. Publikováno 6. 11. 2014. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=0woUAIvWP5k> (citováno dne 28. 3. 2016)

Unikátní mobilní zpravodajské studio jede přímo k vám. Oficiální stránky TV Prima. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.iprima.cz/novinky/unikatni-mobilni-zpravodajske-studio-jede-primo-k-vam> (citováno dne 6. 3. 2016)

Uvolněte se, prosím – Roman Šebrle, Alice Bendová, Václav Moravec – 27. 5. 2005. In: *Youtube* [online]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=6ybZCxR1xz4> (citováno dne 16. 3. 2016)

Zprávy FTV Prima posílí Gabriela Kratochvílová a Roman Šebrle. Oficiální stránky TV Prima. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.iprima.cz/novinky/zpravy-ftv-prima-posili-gabriela-kratochvilova-roman-sebrle> (citováno dne 21. 3. 2016)

Zprávy nebo loutková show Gumáci? Roman Šebrle by měl post moderátora rychle opustit. Nevěříme mu ani gorilu! [online]. 11. 8. 2014. Dostupné z WWW: <http://vipstory.cz/2767-zpravy-nebo-loutkova-show-gumaci-roman-sebrle-by-mel-post-moderatora-rychle-opustit-neverime-mu-ani-gorilu.html> (citováno dne 21. 3. 2016)

Soukromé zdroje:

Osobní e-mailová komunikace autorky a Tomáše Luňáčka, šéfproducenta zpravodajství a publicistiky TV Prima. 28. 4. 2016, 16:28.

Osobní rozhovor s Ondřejem Pálou. 28. 3. 2016. In archiv autorky.

Přednáška Jakuba Železného na Ostravské univerzitě 18. 3. 2014 s názvem *Jazyk v současném televizním zpravodajství. Vybrané aspekty z aktuální praxe v České televizi*. In archiv autorky.