

MODERÁTORSKÝ TELEVIZNÍ PROJEV A JEHO PERCEPCE MLADÝM PUBLIKEM

TATIANA ISKANDEROVA

Úvod

Autorka studie se rozhodla, že provede vlastní výzkum na téma „Moderátorský televizní projev a jeho percepce mladým publikem“, protože považuje tento námět za aktuální a přitom zatím málo prozkoumaný. Bylo by chybné tvrdit, že dříve nebyly zkoumány problémy, které jsou spojené se specifikou televizních žánrů: výzkumy v tomto směru rozvíjeli známí badatelé jako např. A. A. Leontjev, který napsal knihy *Na obrazovce – člověk*¹ (1990), *Psychologie řečového působení (vlivu)*² (1992) nebo Světa Čmejková, k jejímž pracím patří *Čeština mediální: mluvená a psaná* (2006). V daném směru prováděl vědecké bádání také Victor Meca, autor práce *Neverbální elementy v televizních politických pořadech* (2000). Avšak zkoumání tohoto tématu mělo především podobu (lingvistického) hodnocení struktury a obsahu televizní prezentace, nikoliv sledování percepce moderátorského projevu publikem prostřednictvím dotazování.

Téma přitahuje pozornost už proto, že média jsou podstatnou součástí našeho světa. Jsou prostředkem naší zábavy a také nositeli informací. Média jsou součástí naší reality a svět bez nich si v podstatě nedokážeme představit. Zosobňují sociální instituci, která nám určitým způsobem prezentuje svět a pomáhá nám ho také interpretovat.

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

V souvislosti s rozvojem vizuálních médií tak lze hovořit o změně pojmání toho, co je to „veřejné“. Dnes tímto termínem označujeme to, co je „otevřené“, „dostupné veřejnosti“, a naopak „soukromé“ je to, co je skryto před zraky většiny, co je privátní. Podle Thompsona tak s rozvojem médií přestalo zveřejňování osob záviset na přítomnosti ve společném prostoru. Televize potom navíc – díky rozmanitosti vizuálních kódů, kterých využívá – nastolila nový vztah mezi zveřejňovaným a zviditelňováním, které klade zvláštní důraz na zrak a vytváří složité audiovizuální obrazy. Klíčovým aspektem je dnes

¹ На экране – человек.

² Психология речевого воздействия.

fakt „být viděn“, tedy nechat se vnímat pohledy co největšího počtu lidí, což Thompson (2004: 17) nazývá „novou formou publicity“.

McQuail (1999: 181) k tomu dodává, že oproti jiným profesím takzvané „mediální profese“ závisejí na výkyvech obecného vkusu a zároveň na zcela osobních kvalitách, které nelze napodobit ani přenést na někoho jiného. Tito lidé zpravidla musí mít něco, co lze podle McQuaila těžko definovat a co můžeme popsat jako schopnost přilákat pozornost, vzbudit zájem, získat si oblibu apod. Média mají z druhé strany monopol na komoditu, která je dnes podmínkou účinného výkonu moci – tedy na známost, proslulost, popularitu. Tuto komoditu potřebují obě strany – jak „slavní“, tak i média, pro která jsou tito lidé hlavními poutači pozornosti diváků a zároveň potvrzovateli jejich vlastní důležitosti. Jen se slavnými mají média šanci vytvářet si oddané příznivce. Jak poukazují Croteau a Hoynes (2002: 65), mediální hvězdy zajišťují sledovanost pořadů, a ta zase zaručuje zisk.

Jak již bylo naznačeno, moderátoři jsou důležitým článkem televizních relací. V současné době působí pro mnohé lidi jako určité vzory, idoly. Patří mezi nejoblíbenější televizní tváře, o čemž svědčí například jejich úspěchy v diváckých anketách nebo častý výskyt článků o jejich osobě v tisku. Pravdou také je, že patří mezi nejčastěji vídané tváře na televizní obrazovce. Podle Patricie Holland (1996: 117) moderátoři zastávají místo mezi publikem a televizním pořadem, nepatří ani k jedné straně, ale nabízejí se jakožto prvek identifikace, skrz něhož mohou být informace (např. zprávy) plynoucí z televizní obrazovky pochopeny. To pomáhá diváky udržovat v pozici pozorovatelů, kteří mají odstup od toho, co se děje. Nicméně proces identifikace není omezen jen na informování a interpretaci zpráv, ale může přesahovat i do oblasti šíření určitých ideálů krásy, společenské přijatelnosti, ženskosti a mužskosti atd.

Podle Vágnera (1997: 106–108) mají být moderátoři energičtí a sebevědomí, aby byli schopni už od začátku televizního pořadu upoutat divákovu pozornost. Mají zajišťovat, aby následnost zpráv působila logicky, plynule a přirozeně. Moderátor tak celkově svými vsuvkami vytváří určitou show, do níž zahrnuje sebe i nás a v níž se situuje do role průvodce. Dále je podle Vágnera pro profesi moderátora klíčová důvěryhodnost a profesionální atributy (hlas, vzhled, informovanost, adaptabilita). Klade si ale otázku, v čem tkví naše důvěra v moderátory – jistě nejen v jejich vzhledu, vystupování, dikci a dobrém přehledu. Vágner zde přichází s názorem, že tato důvěra je spíše pouze důvěrou v „matové sklo“, které tito lidé vkládají mezi nás a svět.

Cíle a hypotézy

Cílem našeho výzkumu bylo zjistit zvláštnosti, které jsou charakteristické (typické) pro televizní interview (rozhovor před televizní kamerou) a také pro identifikaci oceňovaných nebo odmítaných forem vedení televizního interview, a to z hlediska televizního diváka. Abychom dosáhli cíle našeho zkoumání, byly určeny následující úkoly, které jsou zformulovány jako klíčové otázky:

1. Které faktory ovlivňují či utvářejí popularitu moderátora?
2. Jakou roli hraje verbální a neverbální chování moderátora v procesu vnímání této populární osobnosti televizním divákem?

3. Jak ovlivňují percipované osobnostní vlastnosti moderátora proces vytváření diferencovaných dojmů z obrazovky?
4. Jaký vliv má pohlaví a kulturní zázemí na hodnocení moderátora televizním divákem?

Naše **hypotézy** se soustřeďují na následující základní předpoklady:³

1. Jednotliví moderátoři talk show používají mnohovrstevný jazyk i různý poměr verbálních a neverbálních složek.
2. Zvláštní distinktivní význam má neverbální komunikace a celková image moderátora.
3. Styl komunikace se přizpůsobuje formátu a publiku (cílovým skupinám), studenti budou diferencovaně posuzovat jednotlivé styly.
4. Percepce moderátora je ovlivněna pohlavím, zčásti také věkem a studovaným oborem.
5. Percepce moderátorů v ČR a KR vykazuje jak podobnosti, tak významné interkulturní odlišnosti.
6. Míra popularity může ovlivňovat selektivitu percepce.

Metody výzkumu

Pro zjištění zvláštností, které jsou charakteristické (typické) pro televizní interview (rozhovor před televizní kamerou), a také pro identifikaci oceňovaných nebo odmítaných forem vedení televizního interview, a to z hlediska televizního diváka, byl tento výzkum realizován pomocí kvalitativní i kvantitativní analýzy.

První část výzkumu (kvalitativní) byla uskutečněna pomocí analýzy komunikační strategie moderátorů a moderátorek populárních talk show. Autorka se rozhodla ohodnotit moderátorské postupy televizních osobností, jimiž jsou Jan Kraus (pořad *Uvolněte se, prosím*), Halina Pawłowska (pořad *Banánové rybičky*), Marek Eben (pořad *Na plovárně*) a Libor Bouček (pořad *T-music*). Podle výzkumů provedených agenturou Mediaresearch (2007) patřily výše uvedené české pořady v letech 2006–2007 k desíctce nejsledovanějších TV programů v ČR. Kromě toho, podle ankety Tý-Tý 2006 (Harazim 2006) patří moderátoři Jan Kraus, Marek Eben a Libor Bouček k pětce nejlepších českých moderátorů. Co se týká výzkumu provedeného v Kyrgyzstánu, v tomto případě byli autorkou studie zvoleni moderátoři ruských talk show Andrej Malachov (pořad *Пусть говорят*), Lolita Miljavskaja (pořad *Лолита без комплексов*), Vladimír Molčanov a Lika Kremerová (pořad *Частная жизнь*). Toto rozhodnutí bylo učiněno z toho důvodu, že podle výzkumů provedených agenturou „MADgroup Bishkek“⁴ jsou ruské kanály (OPT, РТР, НТВ) umístěny v žebříčku nejsledovanějších kanálů v Kyrgyzstánu a výše uvedené pořady patří k nejsledovanějším programům vysílaným těmito kanály ruské televize.

Jako základ lingvistické analýzy posloužila následující kritéria, která již byla definována a použita takovými lingvisty, jako jsou Jana Hoffmanová, Olga Müllerová nebo Světlá Čmejková:

³ Obecnost předpokladů vyžadovala uplatnění explorativních postupů, na jejichž základě vznikaly často nové hypotézy.

⁴ Самыми популярными телеканалами в столице Кыргызстана по итогам июля 2007 года стали НБТ, Первый канал и Пирамида (Broadcasting 2007).

1. jazyková hra a její principy (Čmejrková 2000a),
2. styl vypravěče (vypravěčky)/moderátora (moderátorky) (Čmejrková 2000b),
3. etiketa a jazyk (Hoffmanová, Müllerová 2000).

Kromě toho byly při hodnocení komunikačních strategií autorkou studie zdůrazněny a popsány specifické vlastnosti neverbálního projevu moderátorů a moderátorek výše uvedených televizních talk show.

Pomocí analýzy videonahrávek uvedených televizních pořadů byly zjištěny osobnostní vlastnosti moderátorů, které mohou být atraktivní z hlediska televizního diváka, a následně byl vypracován dotazník použitý v realizaci druhé části výzkumu. Ta byla provedena pomocí dotazování, kterého se zúčastnilo 224 respondentů (studentů vysokých škol) z České republiky a 204 respondentů z Kyrgyzstánu. Dotazník byl vypracován na základě poznatků z teoretické části této práce a kvalitativního hodnocení komunikačních strategií českých a kyrgyzských televizních moderátorů.

Analýza dat získaných v rámci průzkumů provedených v České republice a Kyrgyzstánu dovolila autorce provést interkulturní srovnání a pomocí této komparace studovat vliv kulturních rozdílů (v percepci) na proces formování názorů a zájmů mladého auditoria.

Vybrané výsledky výzkumu

Rozdíly v představách mladého auditoria o ideálním a obvyklém moderátorovi/moderátorce českých a kyrgyzských talk show

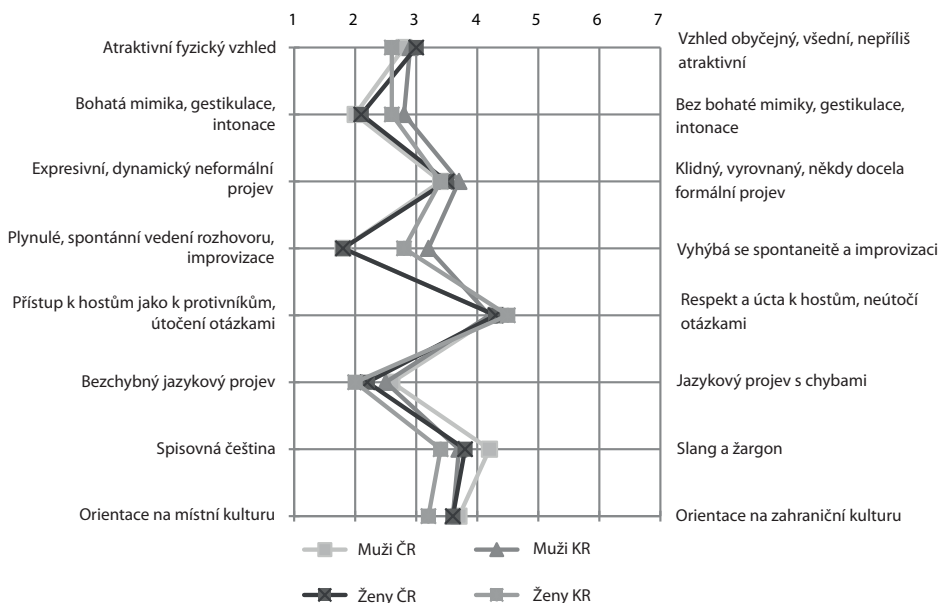
Pro to, aby bylo možné určit, které vlastnosti moderátora odpovídají kvalitám ideálního a obvyklého moderátora z hlediska mladého auditoria, jsme zanalyzovali odpovědi na otázky uvedené v úvodním oddílu dotazníku (viz graf 1) pomocí funkce „Means“. Jako nezávisle proměnné jsme použili následující charakteristiky respondentů: 1. pohlaví, 2. věk, 3. obor.

Úvodní část dotazníku obsahuje 16 otázek, z nichž 8 je zaměřených na zjištění představ o ideálním moderátorovi televizních talk show, dalších 8 otázek je zaměřeno na identifikaci pohledů publika na obvyklého moderátora televizních talk show.⁵

Naše následující analýza ukázala, že percepce moderátora televizní talk show je v určitém ohledu ovlivněna jak pohlavím a věkem, tak i studovaným oborem. V tomto případě je důležité říci, že počet odlišností vyskytujících se v hodnocení jednotlivých strategií a podmíněných výše uvedenými sociálními charakteristikami je závislý na specifice projevů určitého moderátora. Například v případě hodnocení komunikačních strategií moderátorů Marka Ebena a Vladimíra Molčanova (styl těchto moderátorů se odlišuje maximální „formalitou“ ve smyslu vytříbenosti, kultivovanosti a dodržování pravidel) se rozdíly v posudcích respondentů (podle pohlaví, oboru a věku) skoro nevyskytují. A na-

⁵ Otázky vymezující představy auditoria o ideálním moderátorovi jsou identické s těmi, které identifikují představy mladého publika o obvyklém moderátorovi. Taková formulace otázek dovoluje určit, jak se liší představy publika o ideálním moderátorovi od jeho hodnocení projevů obvyklého moderátora českých a kyrgyzských talk show.

opak v případě hodnocení komunikačních strategií české moderátorky Haliny Pawlowské a ruské průvodkyně televizním pořadem Lolity Miljavské se vyskytuje dost velký počet rozdílů podmíněných sociálním postavením samotného diváka.



Graf 1: Úvodní otázky (Ideální moderátor talk show)

Podle odpovědí respondentů na výše uvedené otázky je vidět, že na rozdíl od mužů (muži preferují v odpovědích na tyto otázky volbu položky „neutrální“) většina žen hodnotí projev a gestikulaci Haliny Pawlowské jako expresivní a výrazné. Kromě toho má podle dotazovaných žen tato moderátorka charisma a zvláštní kouzlo. Ženy se také shodují v názoru, že daná průvodkyně televizním pořadem má bezchybný jazykový projev, bohatou slovní zásobu a bohatou intonaci.

Popularita moderátorů talk show

Pro zjištění stupně obliby moderátorů sledovaných televizních talk show byla použita analýza odpovědí na otázky uvedené v oddílu dotazníku „A“ (viz tabulka 1). Toto zjištění nám umožnilo udělat si závěr o tom, který(á) z těchto průvodců televizními pořady je nejoblíbenější mezi českými a kyrgyzskými diváky zúčastněnými v našem výzkumu.

Tabulka 1: Otázky uvedené v oddílu dotazníku „A“

		Dělá to:			Líbí se Vám tato vlastnost moderátora(ky)?	
		Často	Občas	Ne	Ano	Ne
1	Dělá si legraci z projevu hostů (ironizuje)	1	2	3	1	2
2	Ve svém vyprávění používá převážně spisovnou češtinu	1	2	3	1	2
3	Ve svém vyprávění používá hovorové lexikum, slangy	1	2	3	1	2
4	Ve svém vyprávění používá cizí a odborné výrazy	1	2	3	1	2
5	Vypravuje historky s prvky vulgarity	1	2	3	1	2
6	Jeho vlastní historky a komentáře nepostrádají vtip, dovede být opravdu zábavný	1	2	3	1	2
7	Pokud vypráví sám, jde obvykle o osobní příběh, ve kterém je většinou hlavní osobou	1	2	3	1	2
8	Dává přednost historkám o jiných lidech, známých, blízkých	1	2	3	1	2
9	Miluje paradoxní, kuriózní historky	1	2	3	1	2
10	Tlačí (útočí) na hosty pomocí otázek, vtipných komentářů	1	2	3	1	2
11	Přibližuje se hostovi (porušuje osobní distanci), dotýká se ho	1	2	3	1	2
12	Přerušuje hosty během jejich vyprávění, mění témata rozhovoru, vyvádí je z konceptu	1	2	3	1	2
13	Usmívá se, tváří se za všech okolností přívětivě	1	2	3	1	2
14	Pozorně poslouchá odpovědi hosta	1	2	3	1	2
15	Nebojí se projevit nesouhlas s hostem	1	2	3	1	2
16	Působí tak, že je vzdělaný a má rozhled, že ví, o čem mluví	1	2	3	1	2

Pomocí výše popsané analýzy bylo stanoveno, že největší množství příznivců ze strany českých dotazovaných má Jan Kraus. Na druhém místě podle popularity jsou Marek Eben a Halina Pawlowská (mají stejné množství respondentů, kteří na položené otázky odpověděli „líbí“ a „nelíbí“). Nejméně populární mezi českými respondenty je podle výsledků dotazování moderátor Libor Bouček (viz tabulka 2).

Co se týká kyrgyzských moderátorů, nejvíce oblíbená je mezi respondenty moderátorka Lolita Miljavskaja. Na druhém a třetím místě podle popularity jsou moderátoři Andrej Malachov a Vladimír Molčanov. Nejméně populární je v tomto případě moderátorka Lika Kremerová (viz tabulka 3).

Tabulka 2: Rozložení respondentů podle odpovědí na otázky uvedené v oddílu „A“ (Česká republika)

Líbí se Vám tato vlastnost moderátora(ky)? Jméno moderátora(ky)	Odpověď „Ano“ na 9 a více otázek		Odpověď „Ne“ na 9 a více otázek	
	Četnost	Procento	Četnost	Procento
Jan Kraus	187	91,7	1	0,5
Halina Pawlowská	163	79,9	15	7,4
Marek Eben	163	79,9	15	7,4
Libor Bouček	79	37,3	30	14,7

Tabulka 3: Rozložení respondentů podle odpovědí na otázky uvedené v oddílu „A“ (Kyrgyzstán)

Líbí se Vám tato vlastnost moderátora(ky)? Jméno moderátora(ky)	Odpověď „Ano“ na 9 a více otázek		Odpověď „Ne“ na 9 a více otázek	
	Četnost	Procento	Četnost	Procento
Andrej Malachov	146	65,2	36	16,1
Lolita Miljavskaja	158	70,5	29	12,9
Vladimír Molčanov	104	46,4	12	5,4
Lika Kremerová	81	36,2	10	4,5

Osobnostní charakteristiky moderátorů a moderátorek talk show

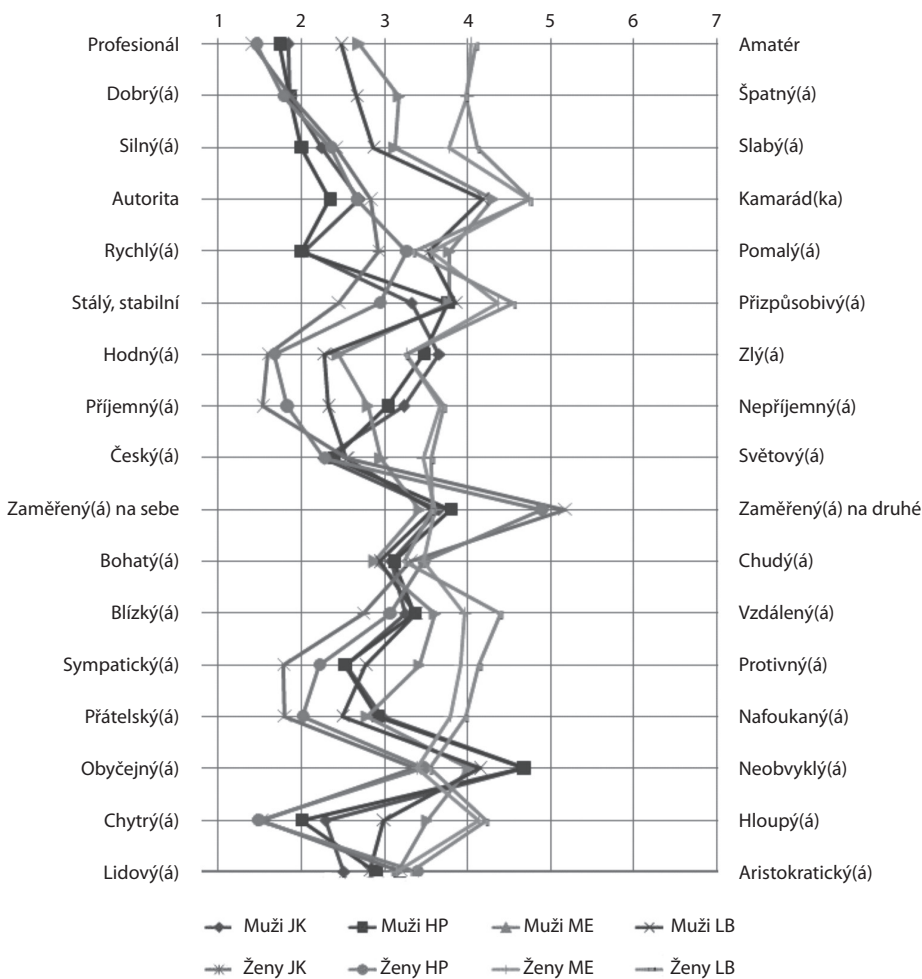
V naší studii byl použit sémantický diferenciál (viz graf 2) ke zjištění vnímání osobnosti moderátora(ky) televizních talk show (jako sekundární metoda pro doplnění informací o moderátorském projevu). Tato technika ukázala specifika percepce jednotlivých moderátorů a potvrdila především genderové rozdíly v jejich vnímání.

Tabulka 4: Počet uvažovaných faktorů u jednotlivých moderátorů a sumarizovaná míra vysvětleného rozptylu

Jméno moderátora(ky)	Počet faktorů	Vysvětlený rozptyl (%)
Jan Kraus	4	56,9
Halina Pawlowská	4	63,2
Marek Eben	4	63,6
Libor Bouček	3	63,5
Andrej Malachov	5	63,7
Lolita Miljavskaja	4	62,0
Vladimír Molčanov	4	65,5
Lika Kremerová	3	64,2

K odhalení struktury **individuálních** faktorů hodnocení byly použity právě odpovědi na otázky reprezentované v sémantické diferenciaci „B“ (viz tabulka 4). Při provádění faktorové analýzy byla zvolena extrakce metodou hlavních komponent.

Pro výpočet byly vybrány jen faktory s vlastním číslem větším než 1. Pro lepší interpretaci výsledků byla použita metoda Varimax (metoda ortogonální rotace, která minimalizuje počet proměnných majících vysoké absolutní hodnoty zátěží ve struktuře faktorové matice).



Graf 2: Přehled ukazatelů zpracovaných při faktorové analýze (Oddíl dotazníku „B“)⁶

Jako ukázkou z výše zmíněné části výzkumu uvedu následující část analýzy pro osobnostní charakteristiky Jana Krause (přehled faktorů a jejich zátěží).

⁶ V tomto grafu jsou také uvedené průměrné hodnoty v odpovědích mužů a žen na každou otázku v hodnocení každého ze čtyř českých moderátorů: Jana Krause (JK), Haliny Pawlowské (HP), Marka Ebena (ME), Libora Boučka (LB).

Tabulka 5: Rotovaná matice faktorových zátěží (J. Kraus)

Položky	Faktory			
	1	2	3	4
JKB 1 Profesionál – Amatér	0,527	0,509	-0,040	0,093
JKB 2 Dobrý(á) – Špatný(á)	0,593	0,555	0,052	-0,148
JKB 3 Silný(á) – Slabý(á)	0,108	0,794	-0,001	-0,082
JKB 4 Autorita – Kamarád(ka)	-0,002	0,774	0,156	0,013
JKB 5 Rychlý(á) – Pomalý(á)	-0,036	0,605	0,023	0,161
JKB 6 Stálý(á), stabilní – Přizpůsobivý(á)	0,011	0,300	0,595	0,174
JKB 7 Hodný(á) – Zlý(á)	0,673	-0,079	0,387	0,061
JKB 8 Příjemný(á) – Nepříjemný(á)	0,793	0,086	0,298	-0,065
JKB 9 Český(á) – Světový(á)	0,125	0,205	0,670	-0,154
JKB 10 Zaměřený(á) na sebe – Zaměřený(á) na druhé	-0,511	0,147	0,135	0,223
JKB 11 Bohatý(á) – Chudý(á)	0,002	0,063	0,031	0,906
JKB 12 Blízký(á) – Vzdálený(á)	0,508	0,189	0,025	0,229
JKB 13 Sympatický(á) – Protivný(á)	0,790	0,286	0,127	0,037
JKB 14 Přátelský(á) – Nafoukaný(á)	0,855	0,040	0,177	-0,017
JKB 15 Obyčejný(á) – Neobvyklý(á)	0,048	-0,192	0,713	-0,040
JKB 16 Chytrý(á) – Hloupý(á)	0,432	0,550	-0,006	0,088
JKB 17 Lidový(á) – Aristokratický(á)	0,304	-0,028	0,512	0,166

První faktor vysvětluje 22,9 % celkové variability souboru proměnných. Naznačené ukazatele nám charakterizují zejména celkový dojem projevu moderátora (viz graf 2). Tento faktor lze označit jako „Sympatie publika (obecně)“. Respondenti (muži a ženy) spíše souhlasí s tím, že moderátor Jan Kraus je profesionál a je dobrý. Položka „dobrý – špatný“ v daném případě charakterizuje daného moderátora z hlediska profesionality. Podle názoru respondentů je Jan Kraus také relativně hodný vůči svým hostům a je blízký auditoriu (je svůj). Kromě toho se dotazovaní shodují v názoru, že Jan Kraus je sympatický a dostatečně přátelský (viz graf 2). V odpovědích respondentů obou pohlaví na otázky JKB 7 a JKB 10 se průměrné hodnoty blíží hodnotě „neutrální“.

Verbální a neverbální charakteristiky komunikačních strategií moderátorů talk show

Pro podrobnější hodnocení verbální a neverbální specifikace komunikačních strategií moderátorů českých a kyrgyzských talk show byla rovněž využita faktorová analýza. Jako ukazatel pro tuto analýzu (výpočet individuálních faktorů) byly použity odpovědi na otázky reprezentované v oddílu dotazníku „C“ (viz tabulka 6). Jejich seznam je uveden v grafu 3.

Tabulka 6: Počet uvažovaných faktorů u jednotlivých moderátorů a sumarizovaná míra vysvětleného rozptylu (část C)

Jméno moderátora	Počet faktorů	Vysvětlený rozptyl (%)
Jan Kraus	4	61,2
Halina Pawlowská	4	63,1
Marek Eben	4	66,3
Libor Bouček	4	64,3
Andrej Malachov	2	52,5
Lolita Miljavskaja	2	60,4
Vladimír Molčanov	3	64,4
Lika Kremerová	4	64,2

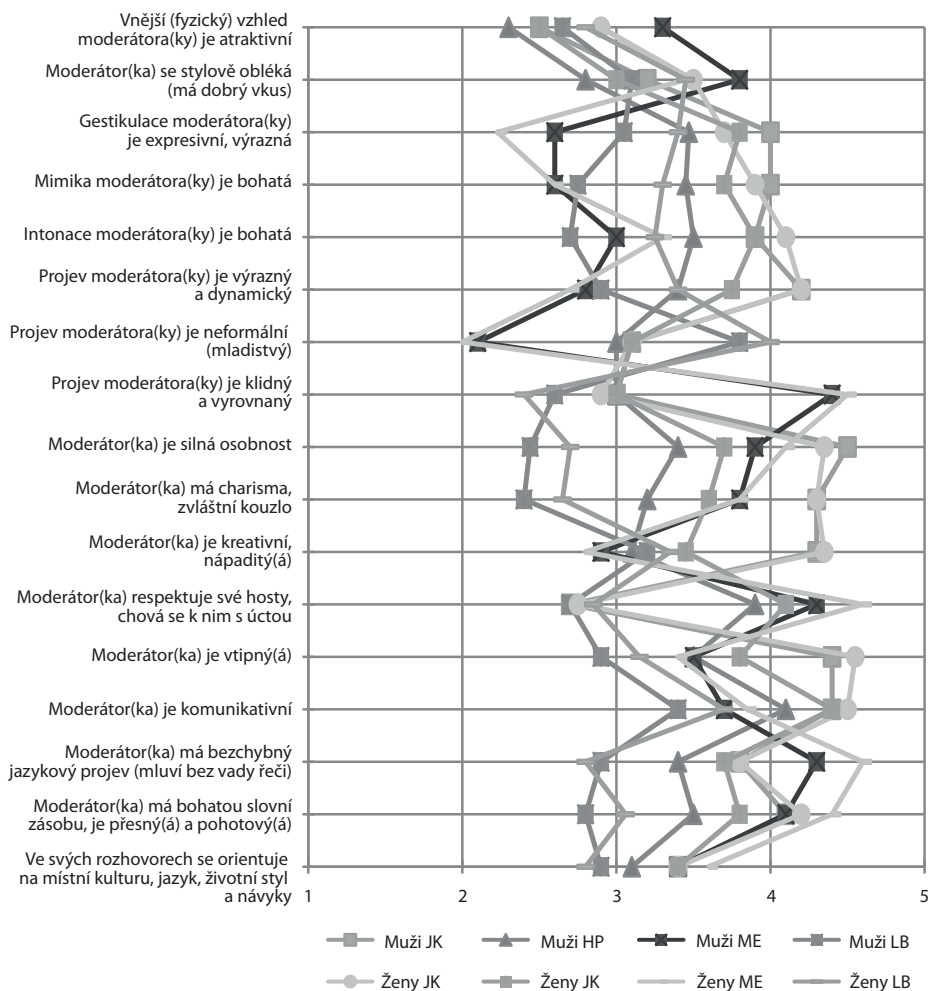
Pro nedostatek místa přinášíme pouze jednu ukázkou výsledků analýzy, tentokrát pro H. Pawlowskou (tabulka 7). První faktor vysvětluje 21,4% celkové variability souboru pro-

Tabulka 7: Hodnocení komunikační strategie Haliny Pawlowské (rotovaná matice faktorových zátěží v SPSS)

Položky	Faktory			
	1	2	3	4
HPC 1 Vnější (fyzický) vzhled moderátora(ky) je atraktivní	0,175	0,176	0,757	-0,012
HPC 2 Moderátor(ka) se stylově obléká (má dobrý vkus)	0,152	0,122	0,797	0,146
HPC 3 Gestikulace moderátora(ky) je expresivní, výrazná	0,081	0,773	0,185	0,135
HPC 4 Mimika moderátora(ky) je bohatá	0,188	0,712	0,255	0,140
HPC 5 Intonace („barva“ hlasu, rychlost, plynulost, tón, síla hlasu, pomlky) moderátora(ky) je bohatá	0,208	0,719	0,200	0,246
HPC 6 Projev moderátora(ky) je výrazný a dynamický	0,238	0,771	0,115	0,043
HPC 7 Projev moderátora(ky) je neformální (mladistvý)	0,149	0,504	-0,204	-0,180
HPC 8 Projev moderátora(ky) je klidný a vyrovnaný	0,271	-0,402	0,353	0,409
HPC 9 Moderátor(ka) je silná osobnost	0,730	0,210	0,230	0,142
HPC 10 Moderátor(ka) má charisma, zvláštní kouzlo	0,659	0,267	0,416	-0,108
HPC 11 Moderátor(ka) je kreativní, nápaditý(á) (neustále improvizuje)	0,729	0,303	0,270	-0,181
HPC 12 Moderátor(ka) respektuje své hosty, chová se k nim s úctou	0,623	-0,205	-0,025	0,275
HPC 13 Moderátor(ka) je vtipný(á)	0,780	0,273	0,097	0,076
HPC 14 Moderátor(ka) je komunikativní	0,630	0,300	0,064	0,239
HPC 15 Moderátor(ka) má bezchybný jazykový projev (mluví bez vad řeči)	0,294	0,081	0,112	0,687
HPC 16 Moderátor(ka) má bohatou slovní zásobu, je přesný(á) a pohotový(á)	0,420	0,098	0,044	0,616
HPC 17 Ve svých rozhovorech se orientuje na místní kulturu a jazyk, stejně jako místní životní styl a životní návyky	0,003	0,165	-0,006	0,770

měnných. Naznačené ukazatele nám charakterizují zejména osobnostně-psychologické vlastnosti moderátora talk show (viz graf 3). Tento faktor lze označit jako „Osobnostní vlastnosti moderátorky (obecně)“.

Podle názoru respondentů obou pohlaví Halina Pawłowska respektuje své hosty, je vtipná a komunikativní a je silná osobnost. Kromě toho má podle dotazovaných daná moderátorka bohatou slovní zásobu a je přesná a pohotová.



Graf 3: Sada proměnných zpracovaných při faktorové analýze⁷

V odpovědích na otázku HPC 10 (*Moderátor(ka) je kreativní, nápaditý(á)*) větší počet respondentů volí varianty 4 a 5, souhlasí s tvrzením, že Halina Pawłowska má charisma

⁷ V tomto grafu jsou také označené průměrné hodnoty v odpovědích mužů a žen na každou otázku v hodnocení komunikačních strategií každého ze čtyř českých moderátorů: Jana Krause (JK), Haliny Pawłowské (HP), Marka Ebena (ME), Libora Boučka (LB).

a zvláštní kouzlo. Kromě toho, v odpovědích na otázku HPC 11 volí velký počet dotazovaných varianty 4 a 5, ve větší nebo menší míře souhlasí s tvrzením, že moderátorka Halina Pawłowska je kreativní, nápaditá (viz graf 3).

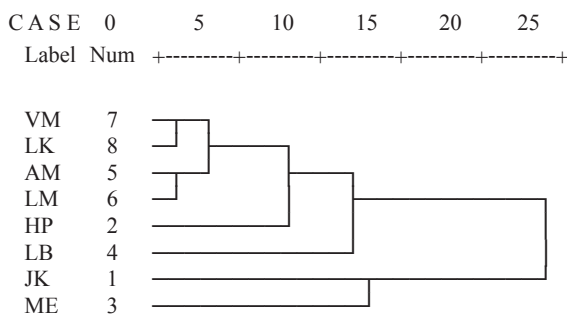
Srovnání komunikačních strategií moderátorů talk show⁸

Pro srovnání a podrobnější profilování komunikačních strategií průvodců českými a kyrgyzskými talk show byla aplikována shluková (klastrová) analýza a také opakovaně využitá analýza faktorová.

Shluková analýza

V rámci zjišťování diferencí a podobností mezi komunikačními strategiemi jednotlivých televizních moderátorů byla provedena shluková analýza, která měla za cíl odhalit blízkost, resp. podobnost projevů českých a kyrgyzských moderátorů. Analýza vycházela z údajů prezentovaných průměry v odpovědích mužů a žen na otázky uvedené v blocích dotazníku „B“ (viz tabulka 8) a „C“ (viz tabulka 9).

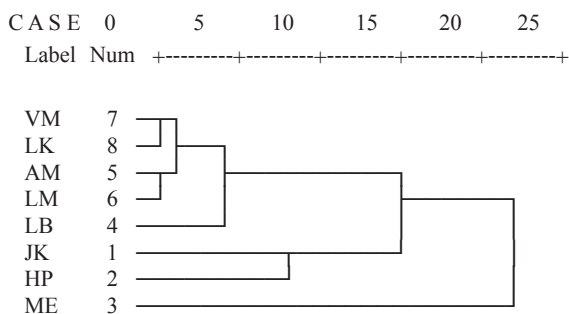
Největší blízkost byla v obou případech nalezena v rámci sledovaných ukazatelů mezi moderátory kyrgyzských talk show (klastry prezentující hodnocení kyrgyzských moderátorů se shlukují v druhém kroku). Shluky prezentující hodnocení moderátorů českých talk show se vytvářejí v dalších krocích a jednotlivé případy jsou již od sebe dosti vzdálené (hodnocení moderátorských strategií českých průvodců televizními pořady vykazují větší množství odlišností jak mezi sebou, tak i ve srovnání s kyrgyzskými moderátory). Výše popsaná shluková analýza potvrdila náš předpoklad o tom, že čeští respondenti vykazují ve svém hodnocení komunikačních strategií televizních moderátorů větší distinktivitu než kyrgyzští dotazovaní (viz grafy 4, 5).



Graf 4: Hierarchická shluková analýza, metoda Average Linkage (Between Groups), dendrogram (blok „B“)⁹

⁸ Autorka studie se rozhodla udělat toto srovnání na základě toho, že v průběhu analýzy (vytvoření individuálních profilů) bylo zjištěno, že čeští a kyrgyzští respondenti mají tendenci hodnotit moderátorské projevy pomocí stejných kategorií. Vzhledem k tomu, že máme k dispozici jenom výše uvedená data, toto řešení je jediné možné pro srovnání hodnocení komunikačních strategií moderátorů českých a kyrgyzských talk show.

⁹ Moderátoři, resp. moderátorské strategie propojené svislou čarou vykazaly blízkost v rámci provedené shlukové analýzy na základě vybraných ukazatelů. Čím vyšší je číselná hodnota na škále v horní části dendrogramu, tím větší odlišnost byla zjištěna v případě hodnocení strategií televizních moderátorů.



Graf 5: Hierarchická shluková analýza, metoda Average Linkage (Between Groups), dendrogram (blok „C“)

Faktorová analýza všech škál sémantického diferenciálu

Ve faktorové analýze všech dat zjištěných v České republice a Kyrgyzstánu byl zkoumán seznam 17 ukazatelů. Výsledkem analýzy byla základní popisná statistika vstupních ukazatelů, vypočtené komunality vstupních ukazatelů, vypočtená vlastní čísla a úroveň vysvětleného rozptylu manifestních proměnných vysvětlených latentními faktory. Odvozena byla faktorová matice zátěží a rotovaná faktorová matice zátěží. Na jejich základě bylo provedeno vyhodnocení výsledků faktorové analýzy (viz tabulka 8).

Hodnota celkově vysvětlené variability je 90,2%. Tento výsledek lze brát jako velmi dobrý a lze tedy prohlásit, že byl brán v úvahu dostatečný počet faktorů (vynecháním ostatních faktorů bylo ztraceno zanedbatelné množství informací).

První faktor vysvětluje 37,2% celkové variability souboru proměnných. Položky dosahující vysokých faktorových zátěží v tomto faktoru charakterizují profesní dovednosti průvodců televizními pořady a jejich psychologické vlastnosti. Tento faktor lze označit jako „*Profesně dovednostní + psychologické vlastnosti moderátora*“ (viz tabulka 8). Vzhledem k tomu, že v tomto faktoru má položka B10 (Zaměřený(á) na sebe – Zaměřený(á) na druhé) vysokou negativní zátěž, je tento faktor polarizován. V tomto případě platí předpoklad, že čím více je moderátor(ka) zaměřený(á) na sebe, tím je v menší míře tento průvodce televizním pořadem „profesionální“.

Druhý faktor vysvětluje 30,9% celkové variability souboru proměnných. Naznačené ukazatele nám charakterizují zejména celkový dojem projevu moderátora a také jeho (její) kulturní příslušnost (viz graf 6). Tento faktor lze označit jako „*Sympatie publika – kulturní příslušnost moderátora*“ (viz tabulka 8).

Třetí faktor vysvětluje 22,1% celkové variability souboru proměnných. Položky dosahující vysokých faktorových zátěží nám charakterizují zejména sociální postavení moderátora (viz tabulka 8). Tento faktor lze označit jako „*Sociální zaměření moderátora*“. Vzhledem k tomu, že v tomto faktoru má položka B7 (Hodný(á) – Zlý(á)) a B15 (Obvyčejný(á) – Neobvyklý(á)) vysokou negativní zátěž, je tento faktor ambivalentní. Z toho vyplývá, že v tomto případě platí předpoklad, že čím bohatší je z pohledu respondentů moderátor, tím je tento průvodce televizním pořadem v menší míře považován za obyčejného a hodného.

Tabulka 8: Rotovaná matice faktorových zátěží (data obou republik)¹⁰

Položky	Faktory		
	1	2	3
B 1 Profesionál – Amatér	0,870	0,370	0,096
B 2 Dobrý(á) – Špatný(á)	0,855	0,480	0,045
B 3 Silný(á) – Slabý(á)	0,805	0,436	0,279
B 4 Autorita – Kamarád(ka)	0,960	0,018	0,173
B 5 Rychlý(á) – Pomalý(á)	0,395	-0,125	0,840
B 6 Stálý(á), stabilní – Přizpůsobivý(á)	0,769	0,075	-0,572
B 7 Hodný(á) – Zlý(á)	0,229	0,652	-0,699
B 8 Příjemný(á) – Nepříjemný(á)	0,467	0,752	-0,437
B 9 Český(á) (kyrgyzský(á)) – Světový(á)	0,230	0,878	0,177
B10 Zaměřený(á)na sebe – Zaměřený(á)na druhé	-0,704	-0,209	0,453
B 11 Bohatý(á) – Chudý(á)	-0,197	0,330	0,781
B 12 Blízký(á) – Vzdálený(á)	0,498	0,823	0,093
B 13 Sympatický(á) – Protivný(á)	0,599	0,705	0,055
B 14 Přátelský(á) – Nafoukaný(á)	0,515	0,813	-0,170
B 15 Obyčejný(á) – Neobvyklý(á)	-0,147	-0,237	-0,929
B 16 Chytrý(á) – Hloupý(á)	0,876	0,454	-0,083
B 17 Lidový(á) – Aristokratický(á)	-0,041	0,809	0,406

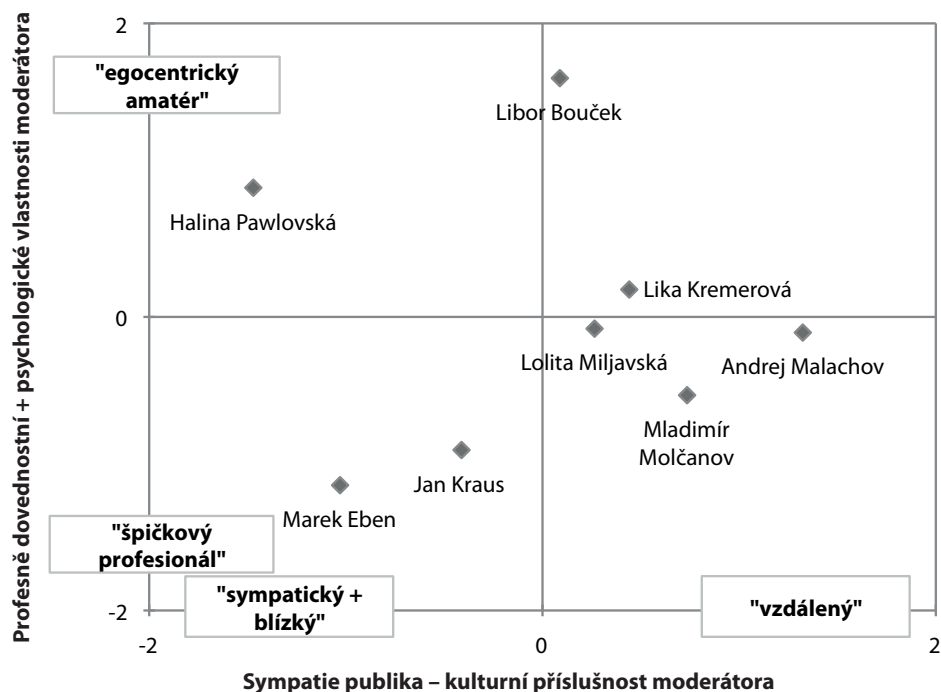
Graf rozložení moderátorů podle faktorových skóre nám ukazuje, že v případě hodnocení moderátorů českých talk show je zjištěn větší rozptyl než v případě hodnocení moderátorů kyrgyzských pořadů.

Z hlediska profesionality moderátoři Jan Kraus a Marek Eben více odpovídají charakteristikám „profesionál“ a „autorita“, Halina Pawlowská a Libor Bouček korespondují s položkami „amatér“, „kamarád“. Co se týče moderátorů kyrgyzských pořadů, Andrej Malachov a Lolita Miljavská zapadají v hodnocení ze strany respondentů pod položku „neutrální“, Vladimír Molčanov odpovídá ve větší míře charakteristikám „profesionál“ a „autorita“, Lika Kremerová je hodnocena jako „amatér“ a „kamarádka“ (viz graf 6).

Ve fakturu „*Sympatie publika – kulturní příslušnost moderátora(ky)*“ je uspořádání osobností následující: Marek Eben a Halina Pawlowská jsou podle představ respondentů více sympatičtí a čeští. Jan Kraus se podle hodnocení respondentů blíží k položce „neutrální“, přesto v určité míře také ve svých charakteristikách odpovídá položkám „sympatický“ a „český“. Libor Bouček v těchto faktorech obsazuje střední pozici (podle hodnocení respondentů zapadá pod položku „neutrální“). Kyrgyzští (ruští) moderátoři(ky) Andrej Malachov, Vladimír Molčanov, Lika Kremerová a Lolita Miljavskaja odpovídají ve větší nebo menší míře charakteristikám „protivný“, „světový“ ve smyslu

¹⁰ Jsme si vědomi toho, že v daném případě se objevují položky, které dosahují vysokých skóre v prvním a ve druhém faktoru. Nicméně, pokládáme dané řešení za optimální z hlediska prosté struktury.

relativním, jako odchylka od průměru. Přičemž Andrej Malachov v tabulce zaujímá pozici, která dost jasně ukazuje na to, že z hlediska dotazovaných tento moderátor odpovídá výše označeným charakteristikám. Tedy když je poloha ostatních průvodců televizními pořady blízká středu, znamená to, že tito moderátoři(ky) jsou často hodnoceni položkou „průměrní“ (viz graf 6). Zakotvení tohoto systému souřadnic je ovšem poněkud virtuální, hodnocení kyrgyzských moderátorů bylo spíše jen o něco zdrženlivější, místy méně vyhraněné.



Graf 6: Rozložení moderátorů podle faktorových skóre¹¹

Faktorová analýza verbálních a neverbálních charakteristik projevů moderátorů

Ve faktorové analýze dat získaných v České republice a Kyrgyzstánu byl zkoumán blok 17 proměnných v části „C“ (viz tabulka 9). Hodnota celkově vysvětlené variability je 92,3%. Přitom první faktor vysvětluje 47,3% celkové variability souboru proměnných. Položky dosahující vysokých faktorových zátěží v tomto faktoru charakterizují zejména specifiku neverbálního projevu průvodců televizními pořady. Tento faktor lze označit jako „*Neverbální projev moderátora(ky)*“ (viz tabulka 9).

¹¹ Záporné hodnoty faktorových skóre odpovídají položkám umístěným v levé části sémantického diferenciálu (profesionál, autorita, sympatický atd.), ty kladné prezentují tvrzení protikladná položkám označeným výše (amatér, kamarád, protivný atd.).

Vzhledem k tomu, že v tomto faktoru má položka C1 (Vnější (fyzický) vzhled moderátora(ky) je atraktivní) vysokou negativní zátěž, je tento faktor ambivalentní. Z toho vyplývá, že v tomto případě platí předpoklad, že čím expresivnější je neverbální projev moderátora(ky), tím méně je jeho (její) vnější (fyzický) vzhled atraktivní (viz tabulka 9).

Druhý faktor vysvětluje 36,8 % celkové variability souboru proměnných. Naznačené ukazatele nám charakterizují zejména specifiku verbálního projevu moderátora(ky) a také jeho (její) osobnostně-psychologické vlastnosti. Tento faktor lze označit jako „*Verbální projev – osobnostní vlastnosti moderátora(ky)*“.

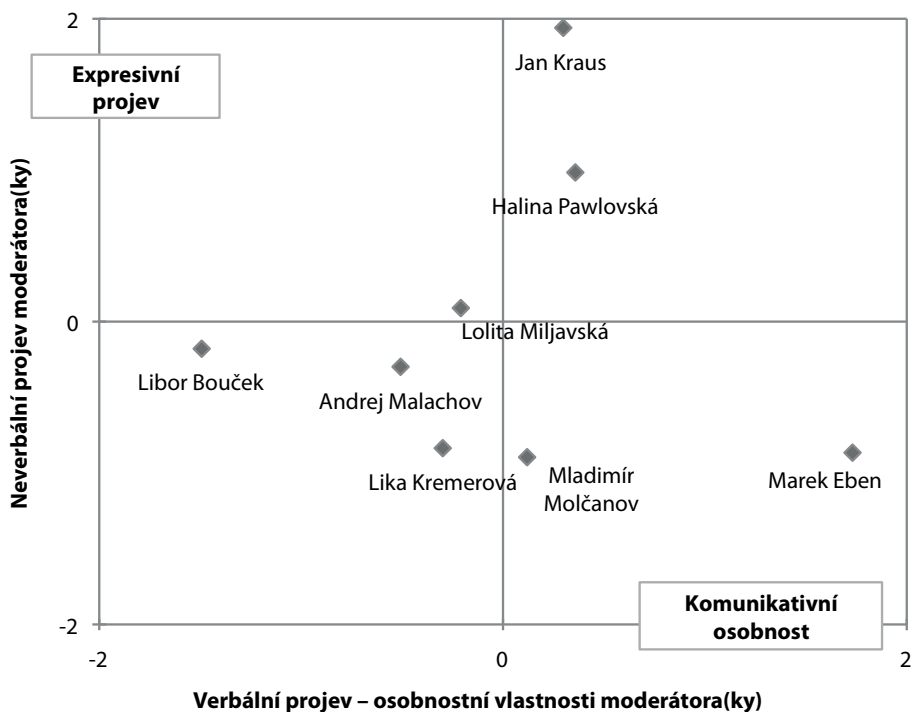
Tabulka 9: Rotovaná matice faktorových zátěží v SPSS

Položky	Faktory		
	1	2	3
C 1 Vnější (fyzický) vzhled moderátora(ky) je atraktivní	-0,851	0,026	0,101
C 2 Moderátor(ka) se stylově obléká (má dobrý vkus)	-0,088	0,234	0,963
C 3 Gestikulace moderátora(ky) je expresivní, výrazná	0,834	-0,454	-0,203
C 4 Mimika moderátora(ky) je bohatá	0,974	-0,124	-0,125
C 5 Intonace („barva“ hlasu, rychlost, plynulost, tón, síla hlasu, pomlky) moderátora(ky) je bohatá	0,953	0,252	-0,032
C 6 Projev moderátora(ky) je výrazný a dynamický	0,980	-0,135	-0,018
C 7 Projev moderátora je neformální (mladistvý)	0,378	-0,865	0,156
C 8 Projev moderátora(ky) je klidný a vyrovnaný	-0,351	0,908	0,209
C 9 Moderátor(ka) je silná osobnost	0,538	0,796	0,067
C 10 Moderátor(ka) má charisma, zvláštní kouzlo	0,605	0,727	0,047
C 11 Moderátor(ka) je kreativní, nápaditý(á) (neustále improvizuje)	0,943	-0,101	0,164
C 12 Moderátor(ka) respektuje své hosty, chová se k nim s úctou	-0,290	0,758	-0,067
C 13 Moderátor(ka) je vtipný(á)	0,906	0,357	0,061
C 14 Moderátor(ka) je komunikativní	0,855	0,326	0,226
C 15 Moderátor(ka) má bezchybný jazykový projev (mluví bez vad řeči)	0,065	0,955	0,278
C 16 Moderátor(ka) má bohatou slovní zásobu, je přesný(á) a pohotový(á)	0,374	0,889	0,248
C 17 Ve svých rozhovorech se orientuje na místní kulturu a jazyk, stejně jako místní životní styl a životní návyky	0,450	0,800	0,307

V druhém faktoru má položka C7 (Projev moderátora je neformální (mladistvý)) vysokou negativní zátěž. V tomto případě platí předpoklad, že čím neformálnější je projev moderátora(ky), tím méně odpovídá tento (tato) průvodce (průvodkyně) televizní talk show ostatním charakteristikám uvedeným v tomto faktoru.

Třetí faktor vysvětluje 8,1 % celkové variability souboru proměnných. Položku dosahující vysokých faktorových zátěží nám charakterizuje vkus (styl oblečení) moderátora. Tento faktor lze označit jako „*Vkus (styl oblečení) moderátora(ky)*“.

Graf rozložení moderátorů podle faktorových skóre nám ukazuje, že v případě hodnocení moderátorů českých talk show je zjištěn větší rozptyl než v případě hodnocení průvodců kyrgyzskými pořady.



Graf 7: Rozložení moderátorů podle faktorových skóru¹²

Ve faktoru „*Neverbální projev moderátora(ky)*“ je uspořádání televizních moderátorů následující: Jan Kraus a Halina Pawłowska mají podle představ respondentů ve větší nebo menší míře expresivní neverbální projev. Přičemž moderátor Jan Kraus má mnohem expresivnější neverbální projev než ostatní sledovaní moderátoři. Naopak Libor Bouček a Marek Eben nejsou výrazní ve svém neverbálním projevu. Co se týče kyrgyzských moderátorů, Lika Kremerová, Vladimír Molčanov a Andrej Malachov nemají podle hodnocení dotazovaných expresivní neverbální projev. Naopak Lolita Miljavskaja má nejspíše výrazný neverbální projev. Pokud se v tomto faktoru výše uvedení moderátoři nacházejí blíže ke střední pozici, ukazuje to na to, že v odpovědích na otázky obsažené v tomto faktoru převažuje při hodnocení neverbálních projevů daných televizní „hvězd“ celková tendence k průměru (viz graf 7).

Co se týče verbálních charakteristik moderátorů, je v tomto případě, podle hodnocení respondentů, jazykový projev průvodců televizními pořady Jana Krause, Haliny Pawłowské a Marka Ebena více klidný, vyrovnaný a bezchybný. Přičemž jazykový styl Marka Ebena se odlišuje maximální „formalitou“ ve smyslu vytříbenosti, kultivovanosti a dodržování pravidel. Kromě toho tito moderátoři jsou ve svých rozhovorech orientovaní spíše na českou kulturu. Naopak jazykový projev Libora Boučka je neformální a ve svých rozhovorech se tento moderátor na českou kulturu neorientuje. Co se týče

¹² Kladné hodnoty faktorových skóru odpovídají pozitivní odpovědi (souhlasu s tvrzením) na tvrzení uvedená v oddílu „C“.

moderátorů kyrgyzských pořadů, Andrej Malachov, Lolita Miljavská a Lika Kremerová jsou ve svém neverbálním projevu spíše neformální a ve svých rozhovorech jsou tito moderátoři spíše kosmopolitně orientovaní. Vladimír Molčanov má podle dotazovaných klidný a vyrovnaný jazykový projev a je spíše zaměřen na „místní“ (kyrgyzskou) kulturu. Přesto v tomto faktoru všichni kyrgyzští moderátoři obsazují pozici, která je blízká nulovému bodu. To znamená, že velký počet respondentů v odpovědi na otázky obsažené v tomto faktoru volí při hodnocení verbálního projevu kyrgyzských moderátorů položku „neutrální“ (viz graf 7).

Závěry

Naše analýza prokázala, že percepce televizního projevu je ovlivněna jak pohlavím a kulturním zázemím (studovaným oborem) samotného diváka, tak i celkovou image moderátora televizního pořadu. Kromě toho hraje u televizního diváka (v našem případě u mladého publika) v procesu formování představ o určité televizní osobnosti významnou roli nejen viditelná (formální) stránka moderátorského projevu, resp. verbální a neverbální chování, ale také jeho osobnostní charakteristiky (profesionalita, kulturní zaměření, individuálně psychologické charakteristiky atd.).

Pro detailnější prezentaci výsledků našeho výzkumu se obrátíme k předpokladům, které posloužily jako základ pro naše bádání:

1. Jednotliví moderátoři talk show používají mnohvrstevný jazyk i různý poměr verbálních a neverbálních složek

Vzhledem k tomu, že všichni moderátoři prezentovaní v našem výzkumu jsou průvodci televizními talk show (žánr organizovaný kolem rozhovoru a na něm zcela vystavěný) a mají za cíl oslovit co největší množství diváků, všechny výše uvedené televizní osobnosti používají ve svém rozhovoru mnohvrstevný jazyk (pohybují se v neutrální jazykové rovině až v rovině hovorové). Kromě toho se od sebe liší jak čeští, tak i kyrgyzští moderátoři a moderátorky svým neverbálním a verbálním projevem (např. intenzitami svých verbálních a neverbálních projevů).

2. Zvláštní distinktivní význam má neverbální komunikace a celkový image moderátora

V průběhu našeho výzkumu se osvědčilo to, že jsme se nedrželi jenom viditelné (formální) stránky moderátorského projevu, ale také uvažovali o tom, jaký vliv mají osobnostní vlastnosti moderátora na proces vytvoření jeho celkové image. Naše analýza ukázala, že v procesu formování představ o televizní osobnosti hraje významnou roli nejen určité technické aspekty projevů (resp. neverbální chování), ale také takové osobnostní charakteristiky jako profesionalita, kulturní zaměření, individuálně psychologický profil atd. Proto je o neverbální komunikaci možné uvažovat jako o jedné ze součástí celkové image moderátora, nikoliv jako o „rozhodující složce“, podle které divák určuje individuální povahu televizní osobnosti.

3. Styl komunikace se přizpůsobuje formátu a publiku, studenti budou diferencovaně posuzovat jednotlivé styly

Možnost vytváření nějaké obecnější typologie televizních moderátorů je limitována formátem žánru (a specifikou vzorku respondentů). Přesto se jako úspěšná osvědčila úvaha o tom, že televizní moderátoři používají odlišné komunikační strategie v rámci konkrétního žánru, což slouží jako základ pro vytvoření individuální image.

4. Percepce moderátora je ovlivněna pohlavím, studovaným oborem a věkem

Naše analýza ukázala, že percepce moderátora televizní talk show je v určitém ohledu ovlivněna jak pohlavím a věkem, tak i studovaným oborem. V tomto případě je důležité říci, že počet odlišností vyskytujících se v hodnocení jednotlivých strategií a podmíněných výše uvedenými sociálními charakteristikami je závislý na specifice projevů určitého moderátora. Například v případě hodnocení komunikačních strategií moderátorů Marka Ebena a Vladimíra Molčanova (styl těchto moderátorů se odlišuje maximální „formalitou“ ve smyslu vytržebnosti, kultivovanosti a dodržování pravidel) se rozdíly v posudcích respondentů (podle pohlaví, oboru a věku) skoro nevyskytují. A naopak v případě hodnocení komunikačních strategií české moderátorky Haliny Pawlowské a ruské průvodkyně televizním pořadem Lolity Miljavské se vyskytuje dost velký počet rozdílů podmíněných sociálním postavením samotného diváka.

5. Percepce moderátorů v ČR a KR vykazuje jak podobnosti, tak významné interkulturní odlišnosti

Faktorová analýza dat získaných v České republice a Kyrgyzstánu ukázala, že jak čeští, tak i kyrgyzští respondenti mají tendence hodnotit televizní moderátorský projev podobným způsobem (podle určitého schématu). Výsledkem faktorové analýzy sémantického diferenciálu bylo zjištění, že v analyzovaných datech hodnocení čtyř moderátorů českých talk show a čtyř moderátorů kyrgyzských (ruských) talk show se objevují tři základní faktory, kterými jsou: 1. „Profesní dovednosti – psychologické vlastnosti moderátora“, 2. „Sympatie publika – kulturní příslušnost moderátora“, 3. „Sociální zaměření moderátora“. Co se týká hodnocení verbálních a neverbálních specifik projevů českých a kyrgyzských moderátorů, s pomocí faktorové analýzy odpovědí na otázky uvedené v oddílu „C“ bylo stanoveno, že verbální a neverbální charakteristiky moderátorů se také rozpadají na tři významné faktory, jimiž jsou: 1. „Neverbální projev moderátora(ky)“, 2. „Verbální projev – osobnostní vlastnosti moderátora(ky)“, 3. „Vkus (styl oblečení) moderátora(ky)“.

Nicméně shluková analýza, která také vycházela z údajů prezentovaných průměry v odpovědích mužů a žen na otázky uvedené v blocích dotazníku „B“ a „C“, ukázala, že čeští respondenti ve svém hodnocení komunikačních strategií televizních moderátorů vykazují větší distinktivitu než dotazovaní kyrgyzští. Klastry prezentující hodnocení kyrgyzských moderátorů se shlukují v druhém kroku. Shluky prezentující hodnocení moderátorů českých talk show se vytvářejí v dalších krocích a jednotlivé případy jsou od sebe

již dost vzdálené (hodnocení moderátorských strategií českých průvodců televizními pořady vykazuje větší množství odlišností jak mezi sebou, tak i ve srovnání s kyrgyzskými moderátory).

V tomto případě je také možné učinit závěr, že komunikační strategie moderátorů kyrgyzských (ruských) talk show jsou si dosti podobné, a proto mají respondenti tendenci hodnotit je pomocí stejných kategorií. Avšak kvalitativní analýzy talk show ukázaly, že kyrgyzští (ruští) moderátoři často používají odlišné prvky komunikační strategie pro vytvoření své individuální image. Proto autorka studie preferuje vycházet při svých závěrech z první výše uvedené hypotézy.

6. Míra popularity může ovlivňovat selektivitu percepce

V hodnocení komunikačních strategií českými a kyrgyzskými respondenty existuje tendence, která může být popsána pomocí následujícího tvrzení: „Čím větší popularitu má moderátor televizního pořadu, tím méně distinktivní je publikum v hodnocení jeho celkového dojmu.“ Výše uvedená tendence se výrazněji projevuje u kyrgyzských respondentů.

Faktorová analýza dat ukázala, že při hodnocení respondentů jsou komunikační strategie Vladimíra Molčanova a Liky Kremerové vnímány s větší distinktivitou (objevují se tři až čtyři faktory), než tomu je v případě vnímání verbálních a neverbálních projevů Andreje Malachova a Lolity Miljavské (objevují se jenom dva faktory). Při hodnocení moderátorské strategie posledních dvou průvodců televizními pořady dotazovaní posuzují jenom celkový synkretický dojem. Andrej Malachov a Lolita Miljavskaja mají podle výsledků dotazování větší popularitu než Vladimír Molčanov a Lika Kremerová.

Čeští respondenti jsou distinktivnější při hodnocení komunikační strategie Haliny Pawlowské, Marka Ebena a Libora Boučka (první faktor vysvětluje jenom 16 % až 22 % variance) než při hodnocení projevu Jana Krause (první faktor vysvětluje 33 % variance). Jan Kraus má podle výsledků dotazování větší popularitu než ostatní tři televizní moderátoři.

Závěrem je také nutné podotknout, že výše uvedené závěry jsou platné v kontextu analýzy provedené autorkou této studie. Pro ověření toho, zda naše hypotézy platí pro populace jiných věkových kategorií a v případě analýzy moderátorských strategií televizních osobností angažovaných v jiných televizních žánrech, je zapotřebí provést další výzkumy, což v našem případě nebylo možné realizovat. Ovšem samo ověření vhodnosti vyvinuté metodiky považujeme za nezanedbatelný přínos našeho výzkumu.

LITERATURA

- Broadcasting. 2007. „Самыми популярными телеканалами в столице Кыргызстана по итогам июля 2007 года стали НБТ, Первый канал и Пирамида.“ [online]. Broadcasting, c2003–2008 [cit. 21. 2. 2008]. Dostupné z: <http://broadcasting.ru/newstext.php?news_id=33323>.
- Croteau, D., Hoynes, W. 2002. *Media Society: Industries, Images and Audiences*. London: Pine Forge Press.
- Čmejrková, S. 2000a. „Humor v české reklamě.“ Pp. 305–312 in K. Gajdova (ed.). *Swiat humoru*. Opole: Uniwersytet Opolski.
- Čmejrková, S. 2000b. „Reklama a intertextualita aneb ‚Vlasy dělají člověka.‘“ Pp. 117–136 in K. Gajdova (ed.). *Stylistika IX (Česká stylistika)*. Opole: Uniwersytet Opolski.

- Čmejrková, S. 2006. „Čeština mediální: mluvená a psaná.“ Pp. 47–36 in J. Hasil (ed.). *Přednášky z XLIX. běhu letní školy slovanských studií*. Praha: FF UK.
- Harazim, A. 2006. „Top 5: Nejlepší čeští televizní moderátoři“ [online]. XAtlas, c1996–2009 [cit. 2. 2. 2008]. Dostupné z: <<http://www.predni.centrum.cz/tema/95589-5-nejlepsi-cesti-televizni-moderatori.aspx.htm>>.
- Hoffmanová, J., Müllerová, O. 2000. *Jak vedeme dialog s institucemi*. Praha: Academia.
- Holland, P. 1996. „When a Woman Reads the News.“ Pp. 195–200 in H. Baehr, A. Gray (eds.). *Turning it on: A Reader in Women and Media*. New York, London: Arnold, Martin's Press.
- Леонтьев, А. 1990. *На экране – человек*. Москва: Политиздат.
- Леонтьев, А. 1992. *Психология речевого воздействия*. Москва: Политиздат.
- McQuail, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Mesa, V. 2000. *Neverbální elementy v televizních politických pořadech: Diplomová práce*. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy.
- Mediaresearch. 2007. „Top 10 – ČT1 (Dospělé 15+)“ [online]. ATO – Mediaresearch, c2007–2009 [cit. 2. 2. 2008]. Dostupné z: <<http://www.ato.cz/t10ct1.asp>>.
- Thompson, J. B. 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.
- Vágner, I. 1997. *Televizní zprávy – psychický nátlak?* Praha: Argo.

SUMMARY

The main issue of the study is the perception of TV moderators' image by young audience. By means of qualitative content analysis of popular Czech and Kyrgyz TV moderators and questionnaire survey in the Czech Republic and Kyrgyzstan, the author demonstrates how the perception of the TV moderator image can be influenced by gender and cultural background of audience. Moreover, it was established that besides the visual aspects of TV presentation personal characteristics play a significant role in the process of formation of young audience opinion about the talk show moderator. In addition, a relationship between the evaluation of communication strategies and popularity of moderators was found together with the fact that Czech respondents are in their evaluation more distinctive than the Kyrgyz ones.