

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské prezenční studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Sandra Onderčaninová

Trendy reality show v České republice

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Full-Time Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Sandra Onderčaninová

Trends in Reality Show in Czech Republic

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15.3.2012

Sandra Onderčaninová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce RNDr. Jaroslavu Hukovi za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat Mgr. et Mgr. Ivanovi Brezinovi, Mgr. Janě Říčařové, MgA. Tereze Helšusové a Kateřině Langerové za ochotu poskytnout rozhovory.

Anotace

Diplomová práce se zabývá tematikou reality show. Teoretická část se zaměřuje na identifikaci tohoto televizního formátu a charakteristiku pojmů s ním souvisejících. Její součástí je také popis nejznámějších reality show jak v ČR, tak i v zahraničí. Cílem praktické části práce je provést analýzu, na základě které bude zjištěno, jak respondenti výzkumu vnímají reality show. Pro výzkum bude využita metoda hloubkového rozhovoru. Závěrem práce bude zhodnocení reality show obecně a jejího postavení v ČR, vyplývajícího z provedeného výzkumu.

Klíčové pojmy

Etika reality show, masová média, publikum, reality show, reality TV, účastníci reality show.

Annotation

This thesis deals with the theme of reality show. The theoretical part focuses on the identification of this television format and characteristics of related concepts. It also includes a description of the most famous reality show in the Czech republic and in the world. The aim of the practical part this thesis is to analyzed how respondents of analysis perceive reality show. For this analysis will be used in-depth interview. The end of this thesis will evaluate reality shows in general and its position in the Czech republic, resulting from the research.

Key words

Ethics in reality show, mass media, audience, reality show, reality tv, participants in reality show.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Výklad základních pojmů	10
1.1. Masová média	10
1.2. Publikum	13
1.3. Reality show	18
1.4. Účastníci reality show	19
1.5. Reality TV	22
2. Vývoj reality show	25
3. Definice charakteristických rysů reality show	29
3.1. Tvorba reality show	29
3.2. Formy projektů v podobě reality show	30
3.3. Rysy reality show	32
4. Srovnání reality show v ČR se zemí původu (USA) a ostatních zemích světa	35
4.1. Srovnání reality show v České republice a USA	35
4.2. Sledovanost reality show v Evropě	37
5. Etika a reality show	40
6. Boj televizních stanic o diváka	44
7. Podrobnější popis nejznámějších českých reality show	50
8. Popis zajímavých reality show ve světě	57
9. Cíle výzkumu a hypotézy	64
10. Metodika	65
10.1. Hlubkový rozhovor	65
10.2. Metodika zpracování	69
10.3. Charakteristika dotazovaných	70
11. Hlubkové rozhovory	73
12. Diskuze	82
ZÁVĚR	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	93
SEZNAM PŘÍLOH	94

ÚVOD

Tématem diplomové práce jsou Trendy reality show v České republice. Důvodem výběru tohoto tématu je jeho zajímavost a především aktuálnost. V současné době na téměř všech televizních stanicích běží různé podoby tohoto formátu a ve značné míře se těší oblibě diváků. Navíc právě reality show mají často velký podíl na úspěšnosti dané televize a jejich prostřednictvím mezi sebou televizní stanice navzájem bojují o diváky.

Cílem teoretické části práce je definovat pojmy, které s vybranou tematikou souvisí a také popsat vývoj a současný trend reality show.

Teoretická část se bude věnovat právě popisu vymezených pojmů jako masová média, reality show, reality TV, apod. Následně bude definovat charakteristické rysy reality show, její vývoj, srovnání se zemí původu (USA) a ostatními zeměmi světa. Nebude opomenuta ani etika v reality show a rozebrán boj televizních stanic o diváka. Závěr teoretické části bude zaměřen na popis vybraných reality show odvysílaných jak v České republice, tak i ve světě.

Cílem praktické části práce bude na základě výzkumu zjistit, jak jednotliví respondenti vnímají reality show. Dílčími cíli výzkumu je zjistit, co pojem reality show v jednotlivých účastnících výzkumu asociuje, jak často se dotazování dívají na tento typ televizních pořadů, co si myslí o soutěžících v reality show (jakí jsou, proč se do soutěže přihlašují, apod.), zda vítají či naopak odmítají opakovanost odvysílaných reality show, a jak vidí budoucnost těchto televizních formátů na českých obrazovkách do budoucna.

Při realizaci samotného výzkumu bude využita metoda hloubkového rozhovoru, jehož prostřednictvím má být odhalen postoj jednotlivých dotazovaných respondentů k televiznímu formátu typu reality show.

Na základě vymezené otázky byla stanovena také výzkumná hypotéza, která zní: Respondenti průzkumu budou vnímat reality show pozitivně. Předpokladem pro toto tvrzení je neustálý rozvoj a objevování se nových a nových reality show na televizních obrazovkách, které televizní stanice uvádějí nejspíše proto, že se těší oblibě televizních diváků.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Výklad základních pojmů

1.1. Masová média

Předtím, než bude vymezen samotný pojem reality show, publikum a další pojmy, které s tématem práce úzce souvisí, je třeba vymezit pojem masových médií, která v podstatě umožňují tvorbu a následnou produkci reality show.

Pojem média má latinský původ a znamená prostředek, prostředník, zprostředkující činitel. Médium je definováno jako to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení.¹ Obecně je médium charakterizováno jako to, co existuje uprostřed a co spojuje dvě nebo více stran.² V knize Sociologický slovník od Jandourka je médium charakterizováno jako nástroj komunikace, sloužící k reprezentaci nějakého obsahu.³

Masa je velký soubor, který není diferencovaný, postrádá pořádek a je projevem masové společnosti.⁴ V případě užití pojmu masa jako publika, je společným prvkem jednotlivců této masy vystavování se totožným mediálním obsahům.⁵

V nejobecnější rovině rozlišujeme primární a sekundární média. Primární média představují kódy, tj. soustavy znaků a pravidel pro jejich používání. Sekundární média lidé začali využívat k překonání časové a prostorové omezenosti vysílaných médií. Za média je tak možné považovat prostředky,

¹ JIRÁK, J.; KÖPPLOVA, B. *Média a společnost*. 2. vyd. PRAHA : Portál, 2007, s. 16. ISBN 978-80-7367-287-4.

² REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. PRAHA : Portál, 2004, s. 139. ISBN 80-7178-926-7.

³ JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 1. vyd. PRAHA : Portál, 2001, s. 153. ISBN 80-7178-535-0.

⁴ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. PRAHA : Portál, 2007, s. 158. ISBN 9788073673383.

⁵ REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*, s. 129.

jejichž cílem je zaznamenat a přenést konkrétní sdělení. Jsou jimi obrázky, písmo, tisk, mechanické prostředky analogového či digitálního nahrávání, přenosové a vysílací techniky (např. telefony) a nakonec i počítačové komunikační sítě.⁶

Masová média mají značný, neustále rostoucí význam. Toto je způsobeno také tím, že jsou:

- zdrojem moci – prostředkem ovládání a prosazování inovací ve společnosti,
- prostředím, kde se odehrává řada událostí z veřejného života,
- zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní,
- klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti,
- zdrojem významových soustav, které vymezují co je normální⁷

Média jsou dále také prostředkem zábavy a představují jeden ze způsobů trávení volného času.⁸

Masová média mají velmi provázaný a úzký vztah se společností jako takovou. Vymezení ostrých hranic mezi teorií médií a obecnou teorií společnosti je tedy velmi složité. Masová média jsou považována za společenské instituce s vlastními pravidly a postupy, která jsou však ve značném rozsahu svých činností určována a omezována společností, ve které působí. Z toho vyplývá, že jsou na společnosti značně závislá.⁸

Na tomto místě je vhodné alespoň ve zkratce vymezit pojem společnost. Jeho určení je však dosti obtížné a mlhavé. Keller ve své knize „*Úvod do sociologie*“, vymezuje společnost několika způsoby. Společnost může být vnímána jako národní stát, dále vymezuje společnost s jejími znaky, kterými jsou vysoký stupeň industrializace, urbanizace a masová komunikace. Zabývá

⁶ JIRÁK, J.; KÖPPLÖVA, B., *Média a společnost*, s. 17.

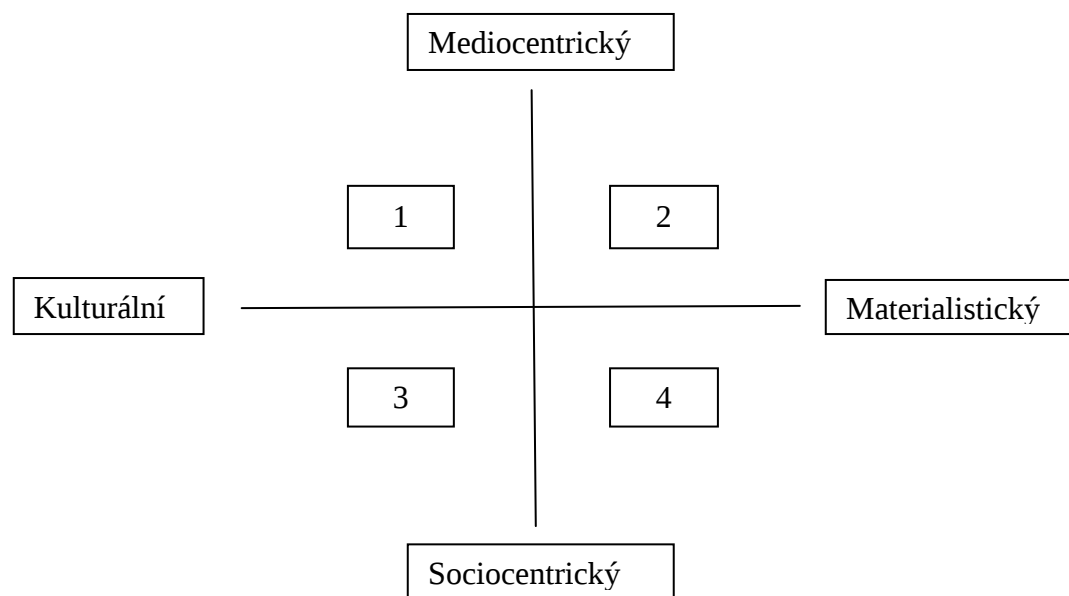
⁷ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 21.

⁸ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 22.

se ale také myšlenkou, že společnost neexistuje, respektive existuje pouze, pokud se lidé tváří, že existuje, ale ve skutečnosti se vyskytují pouze jednotliví lidé, se svými vlastními zájmy a schopnostmi.⁹

Nyní už ale zpět k médiím. Teorie rozlišuje čtyři základní typy teorií, viz obrázek č. 1.

Obrázek 1: Orientace a typy mediálních teorií



Zdroj: MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. PRAHA : Portál, 2007, s. 23-24. ISBN 9788073673383.

1. Přístup kulturální věnuje pozornost obsahu a přijímání mediálních sdělení, jež jsou ovlivňována bezprostředním prostředím.
2. Přístup mediocentrický se věnuje politickoeconomickým a technologickým aspektům médií.

⁹ KELLER, J. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. PRAHA : Sociologické nakladatelství, 2004, s. 11. ISBN 8086429393.

3. Přístup kulturní se zaměřuje na vlivy, jež mají různé společenské faktory na mediální produkci, a dále se zaměřuje na funkce médií ve společnosti.
4. Přístup materialistický chápe médium jako odraz či důsledek ekonomických a materiálních podmínek společnosti.

A jaké je samotné poslání médií? Médii se přisuzují následující společenské funkce:¹⁰

- informování – poskytování informací o událostech, podmínkách, inovaci a pokroku, atd.
- socializace – vysvětlování a komentování významů událostí
- kontinuita – podpora převládajících kulturních vzorců, společně s objevováním subkultur a nových posunů ve vývoji kultury
- zábava – nabídka napětí, pobavení, rozptýlení, tedy prostředek uvolnění
- získávání – agitování pro společensky významné cíle (např. v oblasti politiky)

1.2. Publikum

V období Antiky bylo publikum definováno jako množina lidí, která sledovala hru, sportovní klání či řečnický duel. Publikum spojovalo místo, čas a obsah představení. V podobné podobě působilo publikum až do středověku, rozdílem je, že hry, řečnické duely a gladiátorské zápasy z dob Antiky byly vystřídány rytířskými turnaji.¹¹

¹⁰ JIRÁK, J.; KÖPPLÖVA, B., *Média a společnost.*, s. 44.

¹¹ HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění.* 1. vyd. PRAHA : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, s. 55-59. ISBN 978-80-86723-24-2.

Publikum může být definováno jako skupina složená z více či méně vzájemně si neznámých jedinců, na které se obracejí masová média.¹²

Slovo publikum může být charakterizováno také jako označení uživatelů nějakého média, či jako označení příjemců určitého sdělení. Pro publikum je dle Jiráka a Kopplové v knize „*Média a společnost*“ příznačné, že: „*se účastní plánovaného a organizovaného sledování nějaké veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má světský charakter a může sloužit potěše, zábavě a poučení a jedinec se součástí publika stává do značné míry, sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost.*“¹³

Masové publikum je početné, rozptýlené, neinteraktivní a anonymní, heterogenní, neorganizované a neschopné samostatné akce.¹⁴

Po vynálezu knihtisku Gutenbergem a následným šířením knih a novin se publikum stává trhem (platí za poskytované služby), získává masovou podobu, přestává komunikovat se zdrojem, nebo s ním komunikuje jen velmi omezeně. Moderní komunikační prostředky však umožňují publiku dokonce spolupracovat a podílet se na tvorbě vysílání. Nejnapadnějšími projevy této spolupráce jsou internetová diskusní fóra, ale také televizní seriály, do jejichž vývoje zasahují přímo diváci.¹²

Nové technologie pak přináší publiku nové možnosti:¹²

- větší možnost volby podle individuálních potřeb
- větší diferenciaci publika podle zdrojů, obsahu, formy atd.
- interaktivnější chování publika
- větší propojenost mezi způsobem užívání a přijímaným obsahem
- internacionalizaci příjmu

¹² *Mediální studia a předmět jejich zájmu* [online]. Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů, Duben 2006 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIA_LNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html>.

¹³ JIRÁK, J.; KÖPPLOVA, B., *Média a společnost*., s. 87.

¹⁴ MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 61.

- komplikace pro toho, kdo publikum zkoumá – publikum je složitější, neuchopitelnější

Díváme-li se na publikum jako na trh, je možné jej definovat jako množinu skutečných nebo potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem. Z toho vyplývá několik základních znaků, které publikum charakterizují:¹⁵

- publikum je množina individuálních spotřebitelů
- mezi členy publika (jako trhu) nejsou nutné žádné vnitřní vazby
- neexistují žádné sociální nebo normativní vztahy ke komunikačnímu zdroji
- publikum je vymezeno hlavně ekonomickými kritérii
- necítí žádnou vlastní identitu
- nemá ani základnu pro kontinuitu

Rozlišují se čtyři základní typy publika a to podle toho, zda je zdrojem publika sama společnost, nebo je jím mediální sféra.¹⁶

Je-li zdrojem publika společnost, pak může mediální produkce reagovat na:¹⁶

- potřeby určité skupiny (lze ji charakterizovat i společným zájmem),
- nebo na individuální obsahové preference skupin publika – pak se jedná o soubor lidí založený na uspokojení, jsou to lidé, kteří preferují například určitý typ pořadu (sport, divadelní hry, komedie, apod.).

Je-li zdrojem publika sama mediální sféra, pak mohou být publika vytvářena

- potřebou určitého obsahu, typu pořadu, charakteru článků,
- nebo skupinou „příslušející“ k určitému titulu, kanálu apod.

¹⁵ HUK, J., *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*, s. 55-59.

Dále můžeme rozlišovat publikum jako sociální skupinu, jako soubor spotřebitelů založený na uspokojení, jako soubor fanoušků či publikum určitého kanálu nebo média. Jedná se o rozlišení podle McQuaila (1997).¹⁶

Sociální skupina - relativně stabilní, v čase se nemění, má určité vazby mezi jednotlivými členy. Příkladem může být nějaká etnická skupina, volíči určité politické strany, místní společenství, apod. Taková skupina je aktivní, schopna reagovat na to, co jí média nabízejí, zpravidla však reaguje kriticky.

Soubor založený na uspokojení – skupina jednotlivců relativně stejná ve svých požadavcích, schopna aktivně se svých požadavků domáhat. Není sociální. Tento soubor spojuje podobné spotřebitelské chování.

Soubor fanoušků - skupina projevující zájem o určitý typ pořadu, žánr, případně o konkrétního autora. Většinou se z časového pohledu rychle proměňuje, je nestabilní, zaniká s koncem daného pořadu. V případě, kdy se takováto skupina spojuje do fanklubů či jiných podobných seskupení, spojují její jednotlivé členy určité nápadné vnější prvky, např. způsob oblékání, vyjadřování. Média vznik takovýchto skupin samozřejmě podporují.

Publikum kanálu nebo média – často se médiem identifikují, po dobu fungování média se jedná o relativně stabilní seskupení. Vědomí takového sounáležitosti je danou televizní či rozhlasovou stanicí, příp. jiným médiem cíleně posilováno a tím je zajištěna trvalá skupina diváků, posluchačů či čtenářů. Charakteristická je loajalita publika k danému kanálu či médiu.¹⁷

Loajalitu je možné charakterizovat jako vztah dobrovolné oddanosti vůči něčemu, například vůči médiu.¹⁸

Mezi tzv. mediálními publiky rozlišujeme:¹⁹

¹⁶ *Mediální studia a předmět jejich zájmu* [online]. Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů, Duben 2006 [cit. 2012-02-07].

¹⁷ HUK, J., *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*, s. 56.

¹⁸ JANDOUREK, J., *Sociologický slovník*, s. 143.

¹⁹ *Mediální studia a předmět jejich zájmu* [online]. Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů, Duben 2006 [cit. 2012-02-07].

- potenciální publikum – tj. soubor všech jedinců, kteří mohou být médií osloveni,
- platící publikum - uživatelé médií, kteří si jejich služby kupují,
- zasažené publikum - tj. počet jednotlivců, kteří si v daném časovém úseku zapnuli svůj přijímač.

Co se týká možnosti zkoumání publika, existují k tomuto tři základní přístupy:²⁰

- strukturální, jehož cílem je popsat složení publika, opírá se o rozsáhlé kvantitativní průzkumy
- behaviorální, který si klade za cíl vysvětlit a předvídat motivy, výběr a reakce publika, k tomuto účelu se využívají zejména klasická dotazníková šetření
- kulturní, který se snaží o začlenění toho, jak publikum užívá média, do širšího kulturního kontextu, používá kvalitativní metody

V současné době je v České republice rozděleno měření publik médií na dvě části – na televizní stanice (měření peoplemetry – v ČR od roku 1997) a na ostatní média, tedy na rozhlasové stanice a tištěná média (Mediaprojekt).²¹ Peoplemeter vychází z anglických slov people = lidé a meter = měřicí přístroj. Tento nástroj slouží k zaznamenávání preferencí televizních diváků.²²

S měřením sledovanosti souvisí také pojem rating, z anglického slova rate = hodnocení. Zaznamenává sledovanost časového úseku vysílání určitého televizního programu. Při výpočtu se využívá populace starší patnácti let. Rating uvádí, kolik procent populace se na úsek televizního programu, nebo na program celý, dívalo.²³

²⁰ HUK, J., *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*, s. 55-59.

²¹ HUK, J., *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*, s. 55-59.

²² REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*, s. 182.

²³ REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*, s. 205.

1.3. Reality show

Definice reality show v současné době není ujednocená, jednotlivé vymezení však mají společné to, že se jedná o nehrané reakce reálných lidí, tedy tzv. neherců v autentických životních situacích. Reality show přináší divákům reálné lidi, ne fikci, ale skutečné reakce lidí z ulice, lidí jako jsme my sami. Všechny tváře jsou nové, neokoukané, všechny jejich reakce mohou být svým způsobem překvapující, neočekávané. Nejsou to okoukané, známé osobnosti, jejichž herecké pozice, výkony, znají diváci již nazpaměť.²⁴

Rozlišují se tři základní typy reality show:²⁵

1) Vysílání, které monitoruje denní život celebrit, ale i obyčejných lidí. Známa zveřejňováním svého soukromí je například rodina Mojsejových ze Slovenska, nebo dnes běží na televizní stanici JOJ příběh rodiny Geissenových.

2) Skryté kamery, které zachycují lidi v různých zábavných situacích. Skrytá kamera představuje technický postup natáčení, kdy je kameraman s kamerou skrytý. Kameraman zpravidla pracuje s objektivy s dlouhou ohniskovou vzdáleností. Nejčastěji se tato technika využívá při natáčení dokumentárního filmu, anketách na ulici nebo přírodopisných snímků. Dnes je však využíván i v rámci natáčení reality show.²⁵

3) Tzv. reality game show, které zachycují soutěžící v průběhu několika dní, týdnů či měsíců. Principem je vítězství na základě popularity a oblíbenosti u publika. Jedná se o určitý druh mediálního soutěžení.

Reality show mají opravdu velký vliv na společnost, respektive na jednotlivé národy. Opravdu úspěšná reality show, která má vysokou sledovanost, může dokázat vyburcovat celý národ. V podstatě dochází k tomu, že existuje jen malé procento lidí, kteří jsou nezasaženi a nemají vyhraněný názor. Národ se rozděluje na zaryté příznivce, ale naopak i na stejně zaryté odpůrce dané reality show, a to pak následně formuje obě tyto skupiny.

²⁴ KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z WWW: < http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm >.

²⁵ REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*, s. 95.

U odpůrců se objevují velmi vyhraněné názory na příznivce těchto reality show. Často od nich slyšíme věty adresované příznivců typu: "To musí být úplní hlupáci, nevidí snad, jak je s nimi manipulováno? Posílají drahé sms a jediný, kdo na tom vydělá, je televize." Tito odpůrci sice ze zásady nepošlou žádné sms zprávy, ale přesto jsou sociálním tlakem ovlivněni už tím, jak se snaží pochopit "nerozum" svých bližních. Tak vstřebávají náladu a mnohé myšlenky vysílané z reality show, aniž jsou si toho přímo vědomi. Snadněji se pak stanou kořistí jiné davové mánie, kde ale budou na druhé straně barikády a ani jim to nepřijde nerozumné.²⁶

Skupiny, které skutečně nelze ovlivnit žádnou formou reality show jsou pouze dvě: Ti, kteří o hře nic neví, a ti, kterým reality show nic neříká, nudí se u ní, a nemají žádný důvod ji sledovat, ale ani kritizovat.²⁷

Diváci si zpravidla uvědomují, že samotné dění v rámci reality show je do určité míry ovlivňováno, avšak zdaleka nemají ponětí, jak značné může překrucování (v rámci jednotlivých střihů) být. Jeff Bratch (editor reality show) říká, že existuje mnoho způsobů, jak použít jednotlivé záběry pro vytvoření daného příběhu.²⁷

1.4. Účastníci reality show

Člověk, který neprošel podobnou zkušeností, si může jen velmi těžko představit, co účast v reality show zahrnuje. Podobnou zkušenost mohou mít např. účastníci zážitkových kurzů, ale v případě reality show je zde stále mnoho věcí navíc, jako velké množství reflektorů, mnoho snímajících kamer, televizní tým, to vše vyvolává ještě další vzrušení i bez vědomí toho, že ho sledují tisíce televizních diváků. Takové vzrušení může buďto stimulovat k maximálnímu výkonu, nebo naopak k absolutnímu útlumu. Záleží zejména na

²⁶ KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08].

²⁷ PONIEWOZIK, J. *How Reality TV Fakes It* [online]. Los Angeles : TIME Magazine, Únor 2006 [cit. 2012-02-06], s. 1-2. Dostupné z WWW: <http://resource.rockyview.ab.ca/rvlc/ela101/related_reads/how_reality_tv_fakes_it.pdf >.

povaze a charakteru jednotlivců. Zmíněný útlum je však často zodpovědný za trapné chyby a začátečnické omyly, které by v normální situaci účastníci neudělali a za které se stydí, kdykoli si na ně vzpomenou. Jako příklad může nastat následující situace: velká snaha určitého jedince uspět v jedné vymezené disciplíně, která vyvolává neschopnost uvolněně a přirozeně reagovat na podněty poroty. I po delší době má pak případný úspěch či neúspěch velký vliv na sebevědomí lidí, jelikož je několikanásobně přehráván v mysli v podobě úvah, "co by bylo, kdybych zareagoval jinak".²⁸

Takovýto případ může vzniknout i v situaci, kdy se chce účastník vyhnout některému gestu, které v běžném životě používá. To, že se snaží vyhnout jednomu gestu, zpravidla vede k vyvolání jiného nechtěného efektu. Tím může zdiskreditovat svůj vlastní výkon, ale také výkon ostatních. Nechtěná gesta jsou pak opět zdrojem rozpaků dané osoby.²⁹

Celková doba účinkování je nabitá mnoha událostmi a mysl dotyčného je zahlcena zcela novými dojmy, je pod tlakem různorodých aktivit a často tedy nemá čas na zpracovávání dojmů. Vše se děje příliš rychle na to, aby to mohlo vytvořit pevnou identitu. Po dobu účinkování zaznamenává řadu drobných úspěchů, které překonávají hranice všedních dnů. Tím si vytvoří fantazii, která vykreslí vzdušné zámky o tom, jak bude slavný, jak je okouzlující, jak nebude mít už žádné problémy apod. Tyto fantazie jsou mimořádně opojné a ruku v ruce s nimi jsou spojeny slastné emoce. Avšak emoce mají podobnou funkci jako cukr pro koně za dobrý výkon. Tzn., jsou naprogramované tak, aby odměnily úspěch, ale pak rychle odezněly. Z toho lze odvodit, že opojné pocity slávy nemohou trvat příliš dlouho. Po několika úspěších přichází vyčerpání a neúspěchy, se kterými se účastníci propadají do deprese. Ti účastníci, kteří jsou větší osobnosti, si dokážou od pocitů slávy udržet odstup. Těm se pak mohou

²⁸ KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08].

²⁹ GOFFMAN, E. *Všichni hrajeme divadlo*. 1. vyd. PRAHA : Nakladatelství studia Ypsilon, 1999, s. 203-205. ISBN 80-902482-4-1.

pomalu začít otvírat vrátka do showbusinessu i po ukončení reality show. Tím se dostanou tam, kde by většina z nich ráda zakotvila natrvalo.³⁰

Má-li se účastník reality show v showbusinessu udržet i po jejím skončení, musí si udržet odstup od svých fantazií a rychle se zapojit do produkčních týmů. Velmi důležité je najít kompromis mezi svými schopnostmi na jedné straně a schopností spolupráce na straně druhé. Musí být tedy schopni pracovat v týmu, nikoli pouze sami za sebe. Řada vynikajících umělců zapadla, protože byla příliš originální a nebyla schopna pracovat v týmu.³¹

Nyní se ještě podíváme na to, jakými fázemi účastníci procházejí při svém působení. Na začátku stojí vždy fantazie o úspěchu. Jakmile se začnou uskutečňovat, dostaví se výše popsané slastné emoce. Účastník má pocit, jakoby všechna stará trápení a starosti naráz vymizely. Avšak tato úleva je jen dočasná, což si dotyční často neuvědomují a jsou přesvědčeni, že bude trvat věčně. Příprava a samotné účinkování pak vyvolá stres, který redukuje paměť, ta se stává útržkovitou. Dá se říci, že tento stres dostává do paměti nové a nové zážitky, které se však pouze ukládají, ale nezpracovávají. Zpracovávat se začnou, až jakmile zátěž pomine. Průvodním jevem budou pocity prázdna, u někoho až deprese. U účastníků, kteří mají sklony k sebenenávisti, se budou přehrávat spíše okamžiky selhání. U zdravých jedinců to bude směs všech možných detailů, které se občas připomenou v nečekaných souvislostech. Díky tomu mohou mít účastníci pocit změny osobnosti po návratu do všedního dne. U někoho se může projevit tzv. derealizační syndrom - pocit, jako by věci a lidi okolo nich byli za jakousi záclonou, která je odděluje, nebo depersonalizační syndrom, kdy má dotyčný pocit, že to není on, ale že za něj jedná někdo jiný.³¹

Okolí pak má zpravidla sklon toto chování bývalých účinkujících považovat za povýšenost. Avšak ani ta není u bývalých účastníků vyloučena.

³⁰ KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08].

³¹ KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08].

Zejména lidé, kteří se cítí dotčeni různými reality show, prezentují názor, že jejich účastníci získávají slávu bez výkonu.³²

Reality show tedy pro jejich účastníky nepředstavují pouze slávu, či případnou výhru, ale může se za nimi skrývat i hodně bolesti a lidského utrpení.³²

1.5. Reality TV

Reality TV je televizní žánr, jehož základem je znázorňování reálných situací. Prezentuje dokumentární záznamy nebo zaznamenává spontánní scény. Reálnost těchto situací je však určitým způsobem omezená. Je do určité míry konstruovaná a simulovaná. Hlavním cílem je, aby scény působily dramaticky. Rysem všech reality TV je důraz na zobrazení každodenních subjektivních otázek, se kterými se může divák ztotožnit. Dále důraz na společenské a morální konvence, na problém jejich překračování a na emocionální reakce, které vyvolávají různé podněty.³³

Reality TV jsou označovány jako pořady, s jejichž pomocí jsou reálné události využívány k získání co největšího publika. Informační hodnota ustupuje do pozadí.³⁴ Jednotlivé televizní stanice v nich vidí možnost nalezení nových interpretací, které zvýší jejich ocenění.³⁵

Reality TV se staly součástí kultury celého světa.³⁶

³² *Reality show jsou všude* [online]. Česká pozice.cz, Listopad 2010 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z WWW: < <http://m.ceskapozice.cz/byznys/ekonomika/reality-show-jsou-vsude> >.

³³ REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*, s. 206.

³⁴ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. PRAHA : Univerzita Karlova, vydavatelství Karolinum, 1995, s. 153. ISBN 80-7184-134-X.

³⁵ FALLER, S. *Reality TV – Theology in the Video Era*. 1st ed. DANVERS : Copyright Clearance Center, 2009. s. 1. Dostupné také z WWW: < <http://books.google.cz/books?id=c8QJkKc0JW4C&pg=PA36&dq=reality+show&hl=cs&sa=X&ei=FwQMT7HiAoS5hAfkqJjBBA&ved=0CGgQ6AEwCQ#v=onepage&q=reality%20show&f=false> >.

³⁶ FALLER, S. *Reality TV – Theology in the Video Era*. 1st ed. DANVERS : Copyright Clearance Center, 2009. s. 6.

Jsou charakteristické velmi nízkými náklady na výrobu a formátem, který lze snadno přejímat, či přepracovávat v jiných zemích.³⁷

Žánr reality TV se začal rozvíjet od konce 80. let 20. stol. Jako úspěšný příklad tohoto žánru je možné uvést tzv. video-varieté COPS (1988). Video-varieté COPS znázorňuje videozáznamy natáčené při zásazích americké policie.³⁸

Výraznou vlnou reality TV se stalo využívání malých mikrofonů a kamer, které zaznamenávají soukromé okamžiky vyvolených jednotlivců. Příkladem je třeba reality show Big Brother.³⁸

Nedostatek reálnosti těchto pořadů spočívá ve čtyřech základních aspektech:³⁹

1. účastníci sledují rámcový scénář, dle kterého se chovají,
2. účastníci jsou programově vybíráni, prochází řadou psychologických testů,
3. natočený materiál je značně sestříhán a přesouván ve formě příběhů,
4. účastníci si zřetelně uvědomují, že jsou natáčeni.

Dalším příkladem pořadu žánru reality TV je např. Real World, který spustila stanice MTV. Spočívá v tom, že skupina lidí, kteří se dříve navzájem nepoznali, se nastěhovali do společného domu. Navzájem se poznávali a řešili své problémy a vzájemné vztahy při neustále spuštěných kamerách. Veškeré záběry byly sestříhány do dramatického tvaru a v televizi pouštěny ve formě komentovaného seriálu. Kromě ponorkové nemoci a sexuálního napětí je dramatickost tohoto pořadu vyvolána také vyvoláním soutěživosti mezi účastníky – po každém kole bývá jeden z nich vyloučen, buďto na základě

³⁷ REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*, s. 206.

³⁸ MURRAY, S.; OUELLETTE, L. *Reality TV – Remaking television culture*. 2nd ed. NEW YORK : New York University, 2009. s. 10. Dostupné také z WWW: <http://books.google.cz/books?id=4_W19oHGzZQC&printsec=frontcover&dq=reality+show&hl=cs&sa=X&ei=jgQMT-G3IIKZhQfKzojABA&ved=0CD8Q6AEwAQ#v=onepage&q=reality%20show&f=false>.

³⁹ REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*, s. 207.

rozhodnutí samotné skupiny účastníků, či na základě rozhodnutí publika, které vše sleduje přes televizní obrazovky.⁴⁰

V rámci vysílání reality TV se však v televizích začali objevovat scény, které již hraničily s dobrými mravy. Například v americké televizi byla k vidění opravdová vražda, kdy na hřbitově na Floridě zastřelil muž dvanácti ranami z pistole svou bývalou ženu. Kameraman španělské televize zavolal policii, až když muž nasedl do auta a ujel. V Německu se na základě podobných odvysílání scén strhla vlna o hranicích násilí v televizi a bylo zaujato stanovisko k reality TV, které ve své knize zveřejnil Kunczik (Základy masové komunikace, 1995, s. 153.): „Každá výzva k voyeuristickým choutkám a primitivní touze po senzaci, je nepřístupná.“⁴¹

⁴⁰ REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*, s. 206.

2. Vývoj reality show

Počátky, které následně vedly ke vzniku reality show, můžeme spatřovat již z dob Antiky. Kdy známý Herostratos z touhy po slávě v roce 365 před Kristem zapálil Artemidin chrám (sedmý div antického světa). Na Herostratosovu touhu po slávě navázala např. myšlenka Andyho Warholla, který kdysi v Americe prohlásil: *"V budoucnu každý bude slavný patnáct minut."* Na základě tohoto svého prohlášení pak umožňoval komukoliv vystoupit v televizi po dobu patnácti minut. Dotyčná osoba mohla v rámci této doby dělat v podstatě cokoliv: hovořit o čemkoli, dělat zábavu, zpívat či jen tak koukat a nic neříkat, nijak se neprojevat. Jednoduše měla 15 minut, kdy jí věnoval pozornost „celý svět“. Snaha naplnit touhu jakou měl právě Herostratos, tedy uspokojit psychologickou potřebu pohledu a pozornosti jednotlivců umožňovali také reality TV shows. Zde nabízí jednotlivým účastníkům dobu delší než pouhých 15 minut. Jedná se o televizní soutěže, které trvají od půl hodiny až do řádu několika měsíců. Tyto show umožňují účastníkům získat svá uspokojení tím, že si takto mohou užívat pozornost až milionů diváků, získávají různorodá ocenění a obdiv. Je však třeba podotknout, že si mohou vysloužit také pravý opak a riskují ostudu.⁴²

Pohled a pozornost druhých totiž mohou být také velmi nebezpečné a mohou vést až k projevům agrese. Jako příklad je možné uvést doporučení nedívat se dlouze dravcům do očí, protože to pak spouští jejich agresivní chování. I u lidí je to podobné, často je znát, že uhýbáme zrakem při dlouhých pohledech, jelikož je nám to nepříjemné. I psychologové tvrdí, že se lidé ztotožňují s pravidlem: mít výhled, ale nebýt viděn. A právě tento požadavek plní reality show. Ty divákům umožňují si klidně prohlížet jejich účastníky v detailu, mít je jako na dlani, a při tom být sami ve větším klidu, než když

⁴² KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08].

sedíme např. v nějakém dopravním prostředku a prohlížíme si tváře a reakce spolucestujících, kteří ale zároveň mohou sledovat nás.⁴³

Počátky reality show jsou mapovány kolem roku 1950 a jsou spojovány s rádii. Kdy byly v Americe vysílané tzv. Nightwatch. Jednalo se o vysílání, která provázela policisty během jejich pochůzek v Culver City v Kalifornii.⁴⁴

Počátky reality show mohou být spojovány také s Charlesem Siepmannem, který vytvořil devadesáti minutový program na sezónu 1954–1955. Cílem bylo vytvořit krátké, vtipné filmy, zachycené skrytou kamerou. Film byl natočen na mezinárodní škole v New Yorku a obsahoval rozhovory a záběry s dětmi z celého světa.⁴⁵

Reality show jsou spojovány také se jménem Chuck Barries, který začal v 70. letech, v rámci televizních spotů, zveřejňovat osobní detaily jednotlivých lidí, které umožňovali divákům větší identifikaci účinkujících.⁴⁶

Za první skutečnou reality show se považuje série o 13 dílech od PBS, která nesla název Americká rodina a vysílala se v USA (1973). Od té doby se jak teorie, tak i praxe reality show značně rozvíjela. Příkladem tohoto rozvoje mohou být tzv. náročnější hry, jako je např. Big Brother (vysílaný i v ČR na TV Nova) či Survivor (Trosečník), kde dokonce nechybí psycholog, který nejen vybírá a při volbě vhodných účinkujících vylučuje psychicky labilní jedince, ale je účastníkům k dispozici také po skončení soutěže, za účelem předcházení a zmírnění psychických problémů, které se následně mohou dostavit.^{45, 47}

Ve velké formě začaly reality show působit na televizích od roku 1992, kdy televizní stanice MTV spustila první vysílání pořadu The Real World.

⁴³ KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08].

⁴⁴ LANGHOLT, A. *History of reality TV* [online]. Life123.com, [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.life123.com/arts-culture/television/reality-tv/history-of-reality-tv.shtml>>.

⁴⁵ MURRAY, S.; OUELLETTE, L. *Reality TV – Remaking television culture*. 2nd ed. NEW YORK : New York University, 2009. s. 53.

⁴⁶ KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08].

Pořad spočíval v tom, že bylo sedm lidí umístěno do jednoho domu, kde společně žili několik měsíců a interakce mezi nimi byla zachytávána na kamery. Pořad nebyl ani tak znám jako reality show, jako spíše televizní dokument. Od té doby se formáty po dobu reality show značně rozšiřovaly a postupem času v podstatě neexistoval kanál, který by v nějaké formě takovýto typ pořadu nerealizoval.⁴⁷

Dalším významným posunem byl rok 2002, kdy televizní stanice CBS spustila pořad Survivor, který byl velkolepým trhákem. A dalo by se říci, že dal pořadům formátu reality TV jméno. Cílem Survivor bylo vyhostit určitý vzorek běžných lidí na pustém ostrově, nechat je mezi sebou soutěžit a vítěz si odnesl výhru jednoho milionu dolarů. Blíže viz kapitola 8 Popis zajímavých reality show ve světě.⁴⁸

Formát reality show se nadále neustále vyvíjel a výsledkem tohoto vývoje bylo zejména znatelně větší používání grafiky a zajímavějších scén. Například v první řadě pořadu The Real World byla zaznamenávána skutečnost, jak společně žije několik lidí a jejich vzájemné chování. V posledních řadách tohoto pořadu je již patrné, že se jednotliví účastníci chovají tak, jak si myslí, že se chovat mají, přičemž berou v potaz to, jak na ně působily předchozí série a jejich účastníci. Dalším výrazným aspektem v těchto show je sex, který se stal až nekontrolovatelným. To co bylo v prvních pár sezónách vidět jen zřídka, se stalo postupem času až příliš běžným.⁴⁸

Dnes by se mohlo zdát, že období velkých reality show je za námi. Že bylo reakcí na pokles zájmu diváků o fikci, který byl vyvolán před více než deseti lety a že se od té doby televizní nabídka znatelně proměnila. Ale je tomu opravdu tak? Období, v nichž dominuje v očích diváků konkrétní žánr, se už nedají tak přesně vymezit. Na konci 90. let vedle reality show byly populární také kvízové soutěžní pořady (např. Chcete být milionářem?) Pro některé diváky již toto není zajímavé a považují to za dobu minulosti. Avšak pro samotnou televizi to, že je jeden trend nahrazen druhým, neznamená, že zmizí

⁴⁷ *History of reality TV* [online]. Reality TV online.com, [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.reality-tv-online.com/articles/history-reality-tv.html>>.

z nabídky všechny pořady s ním spojené. Tak například právě soutěž Chcete být milionářem? Jsou země (např. Německo), kde se vysílá dodnes.⁴⁸

Je pravdou, že formátů z kategorie reality show se dnes vysílá mnohem méně než např. v roce 2005. Avšak pokud se podíváme na žebříčky nejsledovanějších programů, najdeme mezi nimi téměř všude (i v ČR) pořady, v nichž se vybírají nejlepší zpěváci či nejzajímavější "baviči", jako Superstar (Idol), X-Factor nebo nejnověji The Voice (Hlas). Nechybějí ani reality show, v nichž se celebrity snaží přežít v pralese (I Am Celebrity, Get Me Out Of Here), nebo na farmě (Celebrity Farm, Farma). Stále jsou populární také takové pořady, v nichž kandidáti hubnou (Jste to, co jíte) nebo soupeří na opuštěném ostrově (Survivor).⁴⁹

Reality show v podstatě neskončí nikdy. Občas jich bude méně, občas více. Stěží se ale dá předpokládat, že tvůrci televizních programů vyřadí tento žánr úplně. Jelikož reality show jsou doposud zbraní, s nimiž mohou televize bojovat o přízeň svých diváků.⁴⁹

⁴⁸ *Éra reality show ještě neskončila, jenom jich je méně* [online]. Ihned.cz – Marketing a média, Říjen 2011 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-53317740-era-reality-show-jeste-neskoncila-jenom-jich-je-mene>>.

3. Definice charakteristických rysů reality show

3.1. Tvorba reality show

To zda bude mít reality show úspěch a zejména, zda se bude prodávat, závisí na několika, relativně proměnlivých faktorech, které by měli být splněny, před její realizací. Mezi tyto faktory patří to:⁴⁹

- jak přesvědčivý bude tvůrce reality show pro osoby, které by ji mohli koupit,
- jak složité, respektive jednoduché je převést myšlenku dané reality show do životaschopného formátu,
- jaké náklady při tvorbě reality show budou očekávány od kupujícího a jaká je jejich očekávaná návratnost,
- zda budou následovány současné trendy v reality show,
- jak je tvůrce reality show vynalézavý a do jaké míry vynakládá své úsilí při tvorbě její myšlenky i samotné realizace,
- a zejména to, zda se již někdy tvůrce setkal s osobou, která má zájem o jeho myšlenku na tvorbu reality show a je nakloněný tomu, se do daného projektu pustit.

Pro tvorbu reality show je třeba mít skvělý nápad. Vytvořit myšlenku může být velmi jednoduché, pokud její tvůrce bude kopírovat, již vysílané reality show. Mnohem větší úspěch však přichází s něčím novým, neokoukaným.⁵⁰

⁴⁹ ANDERSON, Michedlle, D. *The shows starter – reality TV made simple system*. 1st ed.

DANVERS : Copyright Clearance Center, 2006. s. 5. ISBN – 13: 978-0-9787150-1-4.

Dostupné také z WWW:

<<http://books.google.cz/books?id=HiJu2wCcLMMC&printsec=frontcover&dq=reality+show&hl=cs&sa=X&ei=BgUMT4T0DpO6hAfRv5GOBA&ved=0CEsQ6AEwAw#v=onepage&q=reality%20show&f=false>>.

⁵⁰ ANDERSON, Michedlle, D. *The shows starter – reality TV made simple system*. 1st ed. DANVERS : Copyright Clearance Center, 2006. s. 11. ISBN – 13: 978-0-9787150-1-4.

3.2. Formy projektů v podobě reality show

Produkce s pozitivním poselstvím

Jedná se o reality show, která vypovídá o osudech jednotlivých lidí, nahlíží do jejich soukromí a vytváří určitou inspiraci pro ostatní. Může sloužit také jako nástroj pro nalezení východiska z určitých, zpravidla osobních problémů. Příkladem takového reality show může být pořad Pošta pro tebe, který vysílá televize ČT1. Hlavním smyslem tohoto pořadu je zprostředkovat střetnutí dvou či více lidí, kteří si potřebují něco sdělit, vyříkat. Zpravidla se jedná o osoby, které na sebe ztratily kontakt, objevují se však stále častěji i případy, kdy jsou neustále v kontaktu, ale jeden chce druhému za něco poděkovat, a to právě prostřednictvím televize, tedy veřejně. Celé střetnutí pak vyvrcholí vysvětlením daného problému, odpuštěním, znovunavázáním vztahu. V rámci těchto forem projektů reality show se v první řadě jedná o poznávání lidí, kteří mají nějaké osobní problémy, ať už vyřešené, či probíhající.⁵¹

Obrázek 2: Pošta pro tebe



Zdroj: <http://medialniporoci.blogspot.com>

⁵¹ SMOLÍK, P. *Reality show* [online]. Impuls revue, 2005 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.impulsrevue.sk/article.php?12>>.

Produkce s cílem zvítězit

Do této podoby reality show patří především různé formy soutěží, od vědomostních, přes soutěže odvahy a zručnosti až po takové, kde není třeba žádného boje. Soutěžící, pouze čekají, zda se na ně obrátí štěstí (př. Kolo štěstí). Takovéto pořady, kde soutěžící pouze čekají na výhru, mají negativní dopady ve smyslu vzbuzování společenského ideálu dosažení rychlé, ničím nezasloužené výhry.⁵²

Generování nadlidí

Nadlidmi je myšlena skupina lidí, kteří se prezentují v médiích a kteří byli vytipováni jako úspěšní. Hovoříme o tzv. celebritách a existují právě takové reality show, které se zejména na jejich hledání zaměřují (např. Superstar, Amerika hledá top modelku, apod.).⁵³

Produkce těžící z utrpení

Právě takovéto produkce představují reality show, které jsou zpravidla nejsledovanější. Cílem takovéto reality show není jen něco ukázat, ale především zabavit. Stále je to však ve formátu reality, o zábavu se tedy starají běžní lidé v běžných situacích. Příkladem může být využití skryté kamery, kdy divák sleduje, jak jednotliví lidé reagují na zvláštního člověka, nevšední situaci či neobyčejný předmět.⁵³

Témata pro skrytou kameru však postupně ubývají, jelikož reálných situací, na které lidé reagují překvapivě, směšně, není neomezené množství. A tak tvůrci takovýchto pořadů vytvářejí své vlastní, nereálné podněty. Např. oslovují kolemjdoucí na ulici nesmyslnými otázkami, hrají si na nekompetentní apod. Někdy však dochází až k tvorbě nevhodných situací, které mohou mít

⁵² SMOLÍK, P. *Reality show* [online]. Impuls revue, 2005 [cit. 2012-02-10].

dopad na psychiku a morálku nevědomých zúčastněných. Např. scénka, kdy při prohlídce u lékaře jsou na rentgenovém snímku pacienta nalezeny nůžky v hrudi. Vyděšeného pacienta se poté ptají, kdy je spolknul a oznamují mu, jak složité bude, dostat je ven. Skutečný doktor takového natáčení i přes svou přísahu povolí a nechá se zastoupit hercem. Tvůrci však při tvorbě takovýchto scének opomíjejí fyzické i psychické zdraví vyvolených.⁵³

Mentální dyzentérie

Tato forma projektu je již velmi konkrétní. Jedná se o to, že určité osoby, které mají dostatek peněz, se rozhodnou dát určitou sumu tomu, kdo udělá přesně to, co ony chtějí. Pravidla hry neexistují, vše je v rozhodnutí původních zadavatelů. Ti, co se chtějí takové hry zúčastnit, na castinzích ztvárňují různé absurdní, hloupé, až nemorální scénky. Vše je samozřejmě zachyceno kamerami a zprostředkováno divákům. Důsledkem však může být zničení sebeúcty, normality a mravnosti, jak zúčastněných, tak i publika.⁵⁴

Produkce s jasnými znaky kongeniality (mentální blízkosti)

Principem takového projektu, je natáčet reality pořady z prostředí psychiatrických léčeben, kde budou kamerami zachycováni pacienti během běžného dne a budou s nimi probíhat i rozhovory.⁵⁴

3.3. Rysy reality show

Oproti zažitým audiovizuálním formám (hraný film, dokument a seriál) v reality show je možné sledovat velmi nekonvenční jevy.⁵⁴

Je zde dost času na nedramatické chvíle - tiché zadumání, nuda, osvobodivé "blbnutí", tj. zcela všední úkony.

⁵³ SMOLÍK, P. *Reality show* [online]. Impuls revue, 2005 [cit. 2012-02-10].

⁵⁴ BENDOVIÁ, H. *Reality show a kulturní válka* [online]. Cinepur, časopis pro moderní cinefily, Říjen 2005 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://cinepur.cz/article.php?article=902>>.

Charakter postav (to, jak je divák vnímá), se rychle proměňuje, aniž by postavy přestaly být uvěřitelné a autentické.

Obrovská časová rozlehlost vytváří nelineární vyprávění dovolávající se neustále znalostí diváků – aktuální události svůj význam často získávají až v rámci celkového pohledu, v konfrontaci s minulostí (např. s tím, co určitá postava říkala před měsícem, tedy před cca 30 minutami času díla).

Účastníci z reality show se stávají známými osobnostmi, často působí v různých pořadech a jména, která dříve neznal nikdo, zná po jejich účasti v takovémto show téměř každý.⁵⁵ Příkladem uváděným v médiích je triadvacetiletý vyučený zámečník Zlatko Trpkovski, jeden z mnoha nezaměstnaných. To, že se po něm jednou bude jmenovat pivo a že se jeho jméno objeví na transparentech německých fotbalových fanoušků (Euro 2000 - Chceme Zlatka za spolkového trenéra), netušil v roce 1999 nikdo. Když Trpkovski odcházel v dubnu 2000 jako neúspěšný kandidát ze soutěže, oslavovalo jej na pět tisíc lidí, poté následovaly CD, rozhovory pro časopisy, různé rozhlasové stanice, následně dokonce vlastní televizní show i film nazvaný *The Boogie*. Proč se stal slavným? Dokázal být zajímavým, a to ve správný čas a na správném místě. Samozřejmě tak jako u většiny po nějaké době jeho sláva zeslábla a zájem pohasl. Toto se však stává většině hvězd po celém světě. Následně jsou dokonce vyvíjeny nové reality show, které připomínají jejich zašlou slávu (například *I am Celebrity*).⁵⁶

Reality show má velký vliv na společnost. Studie, kterou zveřejnil Girl Scout Research Institut (GSRI) tvrdí, že dospívající dívky, které se často dívají na pořady typu reality show, se mnohem více líčí, mají sklon pomlouvat a o sobě si myslí, že jsou chytré a zábavné, mají tendenci přikládat větší váhu fyzickému vzhledu a pohlížet sami na sebe jako na vůdce skupiny. Studie se zúčastnilo téměř 1700 dívek ve věku od 11 do 17 let a jejím cílem bylo poukázat na to, jaký vliv mají reality show na dívky v době, kdy jsou na prahu

⁵⁵ *History of reality TV* [online]. Reality TV online.com, [cit. 2012-02-09].

⁵⁶ *Big Brother se dívá* [online]. Hospodářské noviny, Červen 2005 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: < <http://hn.ihned.cz/c1-16340830-big-brother-se-stale-diva> >.

dospělosti. Studie zaznamenala značný rozdíl mezi dívkami, které reality show sledují pravidelně a těmi, které je nesledují téměř vůbec. Studie také poukázala na to, že většina z dotazovaných dívek, které sledují reality show pravidelně, věří tomu, že reality TV je skutečná a předem nepřipravovaná. 78 % z dotazovaných dívek (které sledují reality show pravidelně) souhlasilo s tím, že šířit pomluvy mezi ostatní dívky je normální. Naopak je tomu u dívek, které nesledují takovéto pořady. 54 % z nich s tímto výrokem nesouhlasilo.⁵⁷

Podobné i Rubin R.B. a McHugh poukázali na to, že pokud je jednou divák vystaven nějakému obrazu (některé z postav v reality show), pak je velká pravděpodobnost, že si představuje sám sebe jako tuto osobu.⁵⁸

⁵⁷ *Reality show negativně ovlivňuje chování dospívajících, varuje studie* [online]. Týden.cz, Říjen 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/reality-show-negativne-ovlivnuji-chovani-dospivajicich-varuje-studie_214904.html>.

⁵⁸ SIPPLE, L. *All rights reserved*. 1st ed. DANVERS : Copyright Clearance Center, 2008. s. 13. Dostupné také z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=ILWiPiJHVC&pg=PA1&dq=reality+show&hl=cs&sa=X&ei=nwUMT6yAKIKEhQet25GI&ved=0CEUQ6AEwBDgU#v=onepage&q=reality%20show&f=false>>.

4. Srovnání reality show v ČR se zemí původu (USA) a ostatních zemích světa

4.1. Srovnání reality show v České republice a USA

Předtím, než přejdeme k samotným Spojeným státům americkým v porovnání s reality show v České republice, je vhodné se podívat na to, jaká cesta ke vzniku velmi úspěšných amerických reality show vedla.⁵⁹

Ze samého počátku totiž významnou roli v oblasti reality show sehrávala Francie, která v roce 1965 spustila soutěž Hry bez hranic. V 90. letech tato soutěž značně oslovila i československé, později české diváky. Tehdejší televize se přidala do společenství ostatních-západních televizí a diváci tak mohli sledovat rodné vyslance v této soutěži. To byla výchozí pozice pro reality show v České republice, ze které se následně vypěstovala značná obliba.⁶⁰

Tento pořad pak nahradila jiná francouzská soutěž jménem "Pevnost Boyard". Vznikla v roce 1990, diváci českých televizí ji však mohli sledovat až mnohem později. V Pevnosti Boyard sice nesoutěžili zástupci České republiky, ale i přesto byla ve větší oblibě diváků než její předchůdce.⁶⁰

Obrázek 3: Fort Boyard, místo kde se odehrává Pevnost Boyard



Zdroj: Profimedia.cz

⁵⁹ *Reality-show a český divák* [online]. The amazing race.cz, Říjen 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://the-amazing-race-cz.blog.cz/1010/reality-show-a-cesky-divak>>.

S koncem devadesátých let, skončila i nejslavnější éra francouzských reality-show, soutěžního typu. Diváky již tento formát pořadu přestal bavit. Požadovali více reálný pohled na lidi a vyhocené situace. Přesně v této chvíli vstoupilo na scénu USA. Televizní stanice CBS prostřednictvím Marka Burnetta spustila světový fenomén v reality show, Survivor (Trosečník). Diváky ve Spojených státech amerických doslova strhávala lavina šílenství, ve spojitosti s touto soutěží. CBS tak může každý rok odvysílat dvě nové série. Na obrazovkách českých televizních stanic se Survivor objevil v roce 2001, kdy na jeho první řadu zakoupila vysílací práva TV Nova, pod názvem Kdo přežije. Následující rok televize odvysílala hned dvě řady, Kdo přežije Austrálie a Kdo přežije Afrika, přičemž ve všech třech časech volí víkendový vysílací čas. Pořad v ČR neměl zdaleka takový úspěch jako v zemi svého původu, i přesto TV Nova koupila vysílací práva na jeho čtvrtou řadu, Kdo přežije Markézy. V tomto případě televize zvolila nový vysílací čas, a to ve všedních dnech po půlnoci, což rozhodně není dobrý krok, pokud chtěla pro pořad nalézt větší počet diváků. Survivor tedy v českém televizním vysílání neměl zdaleka takový úspěch a čtvrtou řadou jeho vysílání skončilo.⁶⁰

V roce 2001, kdy TV Nova začala vysílat první řadu Survivor v ČR, začala v USA za pomoci CBS vznikat nová reality show s názvem The Amazing Race, která se na obrazovkách českých televizí začala objevovat až v posledních letech. The Amazing Race získal několikrát za sebou cenu EMY, pro nejlepší reality-show roku a je vysílána téměř po celém světě. U nás však v té době nikdo ani netušil, že takový pořad existuje. Místo něj se české televize začaly věnovat pořadům typu SuperStar.⁶¹

V době, kdy v Polsku soutěže typu SuperStar ztratily na úspěchu a začíná se vysílat pořad Fear Factor (Faktor strachu), Jihoafričané, Britové, Švédové i některé ostatní země začínají natáčet vlastní řady Survivor. České televize v té době zatím opakovaně upřednostňují hledání nových zpěváků, a to i přesto, že o vítězi těchto soutěží zpravidla již druhý rok nikdo nic neví.⁶¹

⁶⁰ *Reality-show a český divák* [online]. The amazing race.cz, Říjen 2010 [cit. 2012-02-09].

Poté však přichází novinka z Holandska, Big Brother. Sází pouze na to, že diváka osloví sledovat skupinu obyčejných lidí uzavřených v jedné vile. V ČR se rozhodla Big Brothera vysílat TV Nova. Ve stejnou dobu však přišla s velmi podobným, konkurenčním nápadem také TV Prima, která začala vysílat v podstatě tentýž pořad, ale s jiným názvem, VyVolení.⁶¹

V době, když už Bulharsko a jiné země mají natočeno několik řad vlastního Survivoru, v USA běží jeho 13. sezóna, tak se TV Prima rozhodla představit počeštěnou verzi tohoto pořadu, Trosečníka. Ten však zdaleka není natolik kvalitní a úspěšný jako jeho původní originál, dokonce ani jako Survivor zpracovaný v jiných zahraničních zemích. Při jeho tvorbě navíc nemá Prima žádnou odpovědnost ani tvůrčí dohled. Vše zařizuje švédská produkční firma. Ta nařizuje, co musí dělat soutěžící, ale i štáb TV Prima. Tato švédská firma má navíc na starost i další čtyři země, které točí Survivor ve stejnou dobu spolu s Primou na tom samém místě (Perlové ostrovy). Sledovanost Trosečníka je tak téměř nulová a pokračování tohoto soutěžního pořadu v podstatě nepřípadá v úvahu.⁶¹

Poté se na obrazovky českých televizí dostávají méně výrazné reality show, typu Nahá jsi krásná, Hledá se táta a máma, Mladší o pár let, apod.⁶²

V roce 2010 přišla na televizní obrazovky nová show, původem z Velké Británie Got Talent, v ČR pod názvem Česko Slovensko má Talent (TV Prima) nebo Talentmánie (TV Nova). Ve Spojených státech amerických byl tento formát reality show poprvé odvysílán již v roce 2006 pod názvem America's Got Talent.⁶²

4.2. Sledovanost reality show v Evropě

Kabelová a satelitní televizní společnost UPC zveřejnila v roce 2005 výsledky rozsáhlého průzkumu chování televizních diváků. V rámci tohoto výzkumu se zaměřila na 14 zemí, ve kterých UPC funguje (Nizozemí, Francie,

⁶¹ Reality-show a český divák [online]. The amazing race.cz, Říjen 2010 [cit. 2012-02-09].

Švýcarsko, Rakousko, Irsko, Norsko, Švédsko, Belgie, Rumunsko, Polsko, Maďarsko, Slovinsko, Slovensko a Česká republika).⁶²

Cílem bylo zjistit, jakou roli sehrává televize v životě evropských diváků, jak ji vnímají, a také zjistit rozdíly v diváckých preferencích mezi staršími a mladšími lidmi.⁶³

V rámci průzkumu byly kladeny také otázky týkající se formátů reality show a jejich sledovanosti a zájmu o ně.⁶³

Z výzkumu vyplynulo, že 64 % Evropanů reality show vůbec nezajímá. Je však třeba podotknout, že průzkum probíhal v zemích, kde hlavní vlna tohoto žánru proběhla již několik let před realizací samotné studie. Nejmenší zájem o reality show pak mají Švýcaři (85 % je nesleduje), naopak největší zájem o tento formát pořadu je v Rumunsku (sleduje je 57 % diváků).⁶³

Negativní postoj k reality show je patrný zejména u starších diváků. 76 % starších respondentů odmítá reality show. U mladých je odmítá zhruba polovina.⁶⁴

V České republice dle tohoto výzkumu reality show pravidelně sleduje 33 % diváků. Po Slovensku je to nejvíce ze všech sledovaných zemí. Dvacet procent českých diváků se o ně zajímá, ale obvykle je nesleduje a 27 % se o ně nezajímá. Dvacet procent dokonce uvedlo, že je nesnáší.⁶⁴

⁶² *Průzkum UPC: Reality show sleduje jen třetina diváků* [online]. DigiZone.cz, Prosinec 2005 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/pruzkum-upc-reality-show-sleduje-jen-tretina-divaku/>>.

⁶³ *Průzkum UPC: Reality show sleduje jen třetina diváků* [online]. DigiZone.cz, Prosinec 2005 [cit. 2012-03-22].

Tabulka 1: Procentní vyjádření sledovanosti reality show typu Big brother v České republice

Postoj diváků k reality show	Vyjádření postoje v %
Ano, snažím se je sledovat	33
Ano, ale obvykle je nesleduji	20
Ne, nezajímají mě	27
Ne, vůbec je nemám rád	16

Zdroj: *Průzkum UPC: Reality show sleduje jen třetina diváků* [online]. DigiZone.cz, Prosinec 2005 [cit. 2012-03-22]. Zpracováno autorkou.

Ze studie také vyplynulo, že se 59 % Evropanů domnívá, že reality show překračují etické hranice. Zejména v případech násilí, které diváci považují za nepřijatelné. Myšlenku, že na televizních obrazovkách je přijatelné cokoli, zastávají především mladší lidé (21 % respondentů). Ze starších diváků se k tomuto názoru kloní jen 13 % dotázaných.⁶⁴

Jak vnímá etickou rovinu reality show český divák, znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 2: Procentní vyjádření nepřijatelnosti dané činnosti v reality show z pohledu českého diváka

Činnost	Vyjádření nepřijatelnosti v %
Lékařské zákroky	24
Proces umírání	46
Útoky a násilí	52
Užívání drog a alkoholu	50
Pohlavní styk	42
Porod	28
Přijatelné je cokoli	21

Zdroj: *Průzkum UPC: Reality show sleduje jen třetina diváků* [online]. DigiZone.cz, Prosinec 2005 [cit. 2012-03-22]. Zpracováno autorkou.

5. Etika a reality show

Etika vychází z řeckého slova *éthos* = zvyklost. Etiku je možné charakterizovat jako „*souhrn všech principů, podle kterých se ve společnosti posuzuje správnost jednání.*“ (Jandourek, Sociologický slovník, 2001, s. 74) Jedná se o vědní disciplínu, která se zabývá všeobecně platnými normami správného chování. Vychází z předpokladu, že je třeba konat dobré věci. Primárně tak etika posuzuje jednání jednotlivých osob a druhotně jednání útvarů a institucí.⁶⁴

Mediální etika představuje soubor sociálních, nebo lze říci přímo profesních norem, odrážejících akceptované morální hodnoty, na kterých se definují postupy při práci na mediálních produktech. Ty musí být v dané době a daném společenském kontextu považovány za přijatelné a žádoucí. Jednotlivé normy jsou základem pro kontrolu kvality výsledků činnosti jednotlivých profesionálů (médií a jejich tvůrců). Mediální etiku lze považovat za součást normativních teorií mediálního jednání.⁶⁵

Slovo etika je velmi často skloňováno také s reality show. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, z původně nevinných soutěží se na základě zájmu diváků vytvořily reality show někdy až neuvěřitelných formátů, jejich hlavním cílem je skloňování slov sex, agrese, nenávist, apod.

Právě na toto pak odkazují kritici reality show, kteří poukazují na to jak značně je neetická a to zejména proto, že na diváky působí negativně a vyvolává v nich nežádoucí pudy.⁶⁶

Například PhDr. Mgr. Jeroným Klimeš, Ph.D. v roce 2005 na základě objednávky pro radu pro rozhlasové a televizní vysílání vypracoval dokument „Posouzení nebezpečnosti reality show (VV,BB) pro děti do 15 let“. V rámci

⁶⁴ JANDOUREK, J., *Sociologický slovník*, s. 74.

⁶⁵ REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*, s. 55.

⁶⁶ BENDOVIÁ, H. *Reality show a kulturní válka* [online]. Cinepur, časopis pro moderní cinefily, Říjen 2005 [cit. 2012-02-10].

tohoto posudku se vyjádřil v tom smyslu, že takovéto reality show jsou nevhodné, přičemž hlavní důvody, které ho k tomuto rozhodnutí vedly, jsou:⁶⁷

- přímá agrese v podobě vulgarity a hrubosti,
- záběry na pohlavní orgány v intimních chvílích,
- některé záběry připomínají reklamu na kouření a pití alkoholu,
- pochybný hodnotový systém, který definuje úkoly, odměny a tresty,
- absence morálního hlediska, tj. nutnost odolávat přirozeným jevům, které jsou v dané situaci škodlivé, špatné,
- instrumentální vztah k citům, vztahům a lidem,

Jak je z uvedeného výčtu patrné, jedná se o prvky, které jsou nad rámec etiky a zpravidla jsou považovány za nemorální.

Již bylo řečeno v souvislosti se samotným popisem reality show a reality TV, s postupným vývojem, se začaly v pořadech těchto formátů objevovat i takové záběry, které hraničily s lidskou přístupností, např. hrubé násilí až vražda.

V Německu se na základě podobných odvysílaných scén strhla debata o hranicích násilí v televizi a bylo zaujato stanovisko k reality TV: „*každá výzva k voyeuristickým choutkám a primitivní touze po senzaci je nepřístupná.*“ Důvodem bylo podpořit myšlenku, že se ústředním předmětem zdánlivě autentické reportáže nesmí stát lidské utrpení či průběh umírání (např. po autonehodách). Vychází to z toho, že je nutné dbát na to, aby nebylo poškozeno či narušeno soukromí postižených. Nesmí být zraňovány hranice studu a důstojnost člověka.⁶⁸

Jak však dnes můžeme vědět z vlastní zkušenosti, zaznamenávání vražd, smrti, či jiných „méně“ senzačních událostí můžeme na televizních

⁶⁷ KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08].

⁶⁸ KUNCZIK, M., *Základy masové komunikace*, s. 153.

obrazovkách sledovat téměř denně, a to jak u nás, tak i v zahraničí. Jedním z posledních příkladů může být video, zveřejněné 28. 1. 2012, které zaznamenává smrt mladého muže, který byl zastřelen při protivládních demonstracích v Egyptě.⁶⁹

V únoru 2011 se proti neetickému a nemorálnímu působení pořadů ve formátu reality show postavila také brazilská katolická církev, která protestovala proti vysílání televizních reality show. V prohlášení brazilské biskupské konference je označila za škodlivé pro společnost. Biskupové v dokumentu vyjadřují politování nad vysíláním takovýchto programů, které ohrožují lidskou důstojnost účastníků. Poukazují také na nízkou úroveň morálky těchto programů, kterou církev považuje za "protiprávní a nemorální zneužívání". Dále se vyjadřují také v tom smyslu, že svoboda projevu nedává právo útočit na morální hodnoty, na kterých stojí společnost. Brazilské reality show jsou často kritizovány za sexuální narážky a vulgární mluvu. Nejslavnější reality show v Brazílii je Big Brother Brasil, jehož již 11. řadu vysílala v roce 2011 TV Globo.⁷⁰

Na Slovensku se podobné protesty ze strany katolické církve odehrály již v roce 2005, zaměřené na reality show VyVolení. Organizátoři protestovali zejména formou petičních akcí. Kritizovali velké množství erotiky a násilí, které se v pořadu objevuje. Dále vyjádřili obavu z toho, že tak vzniká nový nebezpečný formát pro kulturu společnosti. Nechali se slyšet že: „*reality show Vyvolení je v přímém rozporu s kulturou, dobrými mravy, etikou, slušností a rovněž bude mít velmi negativní vliv na vývoj dětí a mládeže.*“ Protest organizovalo Katolické hnutí žen Slovenska a Network Slovakia (Společenství mladých katolíků aktivních v médiích).⁷¹

⁶⁹ *Vražda v přímém přenosu: Zastřelili Egyptana (17)! VIDEO* [online]. Nova.cz, Leden 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/zahranici/vrazda-v-primem-prenosu-zastrelili-egyptana-17-video.html>>.

⁷⁰ *MÉDEIA: Brazilská církev brojí proti televizním reality show* [online]. Ceskamedia.cz, Únor 2011 [cit. 2011-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=370234>>.

⁷¹ *Slovenští katolíci protestují proti reality show VyVolení TV JOJ* [online]. Christnet.cz, Srpen 2005 [cit. 2011-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.christnet.cz/magazin/zprava.asp?zprava=9545>>.

V ČR se také vyskytly protesty proti reality show, avšak ve znatelně menší míře. Zhruba 20 lidí protestovalo před TV Prima proti reality show VyVolení v době vysílání tohoto pořadu. U vstupu do budovy rozvinuli transparenty s nápisy: TV Prima znečišťuje kulturní prostředí – VyVolení překračují emisní limity zhovadilosti či Degenerace generace. Akci pořádala Dělnická strana, Národní sjednocení a Akce Národní Obnovy. Předseda Dělnické strany Tomáš Vandas řekl, že „vysíláním těchto pořadů dochází k porušování zákona a ohrožování mravní výchovy mládeže. Chceme, aby zmizely z obrazovky.“⁷²

Jak je z výše uvedených řádků patrné jednotlivé protesty a také posudek PhDr. Mgr. Jeronýma Klimeše, Ph.D., poukazují na neetičnost a nemorálnost reality show. I přesto jsou však pořady těchto formátů neustále k vidění na televizních obrazovkách a v nemalé míře se těší oblibě určité části diváků.

Obrázek 4: Demonstrace proti reality show VyVolení



Zdroj: idnes.cz

⁷² *Demonstrace proti VyVoleným* [online]. Panáček v reality show – blog nejen o televizních reality show, [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://reality-show.panacek.com/905-demonstrace-proti-vyvolenym.html>>.

6. Boj televizních stanic o diváka

Schopnost médií oslovit své příjemce znázorňují hodnoty pozornosti, stejně tak jako to, jakým způsobem toto oslovení probíhá. Hodnoty pozornosti jsou nástroje, s jejichž prostřednictvím média navazují kontakt se svými diváky.⁷³

Média pronikají do života svých diváků různými způsoby a snaží se stát jeho součástí. Jak řekl Thompson: „*média umožňují komunikovat na velké prostorové i časové vzdálenosti.*“⁷⁴

Možnosti, které mohou média využít pro oslovování svých příjemců, se neustále rozrůstají. Příkladem může být walkman, discman, nebo dnes nejpobulárnější MP3 přehrávač, které umožňují nejen přehrávání vlastní hudby, ale i příjem signálu rozhlasového vysílání. Velký rozmach samozřejmě přišel s rozvojem počítačů a internetu, které dnes umožňují příjem jak rozhlasových, tak televizních stanic, stejně jako zhlédnutí denního tisku.⁷⁴

Předtím, než se jednotlivé stanice zaměří na to, jakým způsobem budou bojovat o diváka, je třeba, aby si charakterizovali jeho chování. Od kterého se potom mohou odrazit. Je třeba si uvědomit, že diváci (veřejné mínění) má často tendenci vnímat média jako viníka, za vznik jednotlivých negativních společenských jevů. Média se tak musí stavět do role pouhého prostředníka, který jen nabízí to, co si publikum přeje.⁷⁴

Základní charakteristiku publika znázorňuje následující tabulka č. 2, která poukazuje na chování diváků při sledování televize. A to v procentuálním zobrazení, co diváci dělají nejčastěji, na co se dívají nejčastěji a co naopak preferují méně.⁷⁵

⁷³ BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Barrister & Principal, 2001, s. 18-19. ISBN 80-85947-67-6.

⁷⁴ BURTON, G.; JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*, s. 23.

Tabulka 3: Chování publika při sledování televize (1997)

Chování	Často %	Občas %	Zřídka %	Nikdy %
Dívám se na stejné pořady, protože se mi líbí a vím, kdy je dávají.	72	21	5	2
Rozhoduji se dle programu v programových časopisech	49	22	16	12
Čtu televizní programy v novinách	47	28	14	10
Sleduji programy, které si vyberou ostatní členové rodiny, nebo domácnosti	25	40	18	16
Přepínám programy, dokud nenajdu něco zajímavého	23	36	27	13
Vybírám podle upoutávek, které televize vysílá	19	52	22	7
Plánuji si sledování několik dní předem	16	27	32	25
Řídím se tím, co mi doporučí přátelé	15	46	28	10
Na něco se dívám, a pak nechám televizor zapnutý na stejném kanálu	12	31	35	21

Zdroj: BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Barrister & Principal, 2001, s. 23. ISBN 80-85947-67-6. Přepřacováno autorkou.

Aby mohla být určena správná charakteristika daného publika, musí si každé médium zpracovat způsob jeho zkoumání, na základě toho, co jej zajímá a co chce zjistit. V podstatě existují dva základní přístupy zkoumání publika:⁷⁵

1. dotazování (dotazník, hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor)
2. pozorování

Velmi často jsou využívány právě metody dotazníků, které musí být zpracovány kvalifikovaným způsobem, jinak je jejich výsledek téměř nepoužitelný.⁷⁶ Výsledky výzkumu musí mít vysokou vypovídací hodnotu,

⁷⁵ BURTON, G.; JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*, s. 42.

⁷⁶ BURTON, G.; JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*, s. 42.

musí být validní (odpovídat tomu, na co jsme se ptali) a reliabilní (spolehlivý, opakovaný dotazník, bude dávat stejné výsledky).⁷⁷

Dotazník by měl na úvod obsahovat otázky týkající se dané osoby (pohlaví, věk, apod.), následně se přechází k uzavřeným otázkám, na které lze odpovědět pouze ano, ne, či zaškrtnout z nabízených možností, a nakonec otevřené otázky, kde může dotazovaný odpovědět jakkoli. V dotazníku se mohou objevit otázky jako:⁷⁸

- Kolik máte v domácnosti televizních přijímačů?
- Používáte televizní přijímač s dálkovým ovládáním?
- Díváte se častěji než 5x týdně na některý z níže uvedených televizních programů?
- Sledujete rádi některý z následujících pořadů?
- Sledujete zpravodajské pořady?
- Apod.

Aby TV stanice získala své publikum, musí mu dát to, co chce, potřebuje, žádá. Musí docílit toho, aby si diváci vytvořili k danému pořadu či celému programu vztah a ve skutečnosti promítat publikum do svých produktů. Aby tohoto jednotlivé stanice dosáhly, musí se řádně zaměřit na oblast marketingovou. Úkolem marketingu je podporovat hodnotu produktu, prodat ho a to vše, co nejvýhodněji. Základem podnikání v mediální sféře je prodej pozornosti publika.⁷⁹

Pokud jde o obchodování s televizními diváky, hlavním cílem je dosažení co největší sledovanosti. Získání velkého množství publika a prodání ho inzerentovi. Inzerenta především zajímá, kolik lidí sleduje danou televizi, když

⁷⁷ HUK, J., *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*, s. 19.

⁷⁸ BURTON, G.; JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*, s. 42-44.

⁷⁹ BURTON, G.; JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*, s. 321.

běží jeho reklama. Televize se v podstatě živí právě prodejem publika takovému inzerentovi.⁸⁰

Jednotlivé pořady a jejich zařazování do televizních programů jsou užívány tak, aby oslovovaly široce vymezené kategorie příjemců.⁸¹

Pro získání daného publika je v první řadě potřeba vymezit si toto cílové publikum a následně vymezit marketingové kroky tak, aby odpovídaly životnímu stylu a potřebám zvoleného publika. K různým skupinám publika je pak třeba přistupovat různě, tak aby je televize zaujala. Např. k mladému publiku, by měla televize přistupovat rychlou mluvou, těkavými pohyby po scéně, neformálním přístupem. Cílem je vyvolat dojem sourozence, dobrého kamaráda.⁸²

Dalším důležitým krokem je pak tvorba samotného pořadu, tak aby zaujal. Přičemž při tvorbě takového pořadu je třeba se držet třemi základními příkázáními:⁸³

1. neklást si předběžné nároky – každý pořad musí obstát sám o sobě, po divákovi nelze požadovat jakékoliv předběžné znalosti. Divák musí mít možnost vstoupit do pořadu v každém okamžiku
2. nevzbudit nejistotu – nejistota představuje rychlou cestu k nízké sledovanosti, nejistý divák brzy přepne na jiný kanál
3. nepoužívat metody výkladu

Při tvorbě pořadů jednotlivé televize často k nalákání publika využívají různé formy manipulace. Některá média s manipulací pracují více, některá méně, některá ji dokonce odsuzují. Masmédia, kterým byla prokázána manipulace (zpravidla v podobě neupřímnosti, nepravdivosti) se pak tomuto

⁸⁰ BURTON, G.; JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*, s. 322.

⁸¹ BURTON, G.; JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*, s. 323.

⁸² BURTON, G.; JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*, s. 325-327.

⁸³ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti – veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2. vyd. PRAHA : Mladá fronta, 2010, s. 169-170. ISBN 978-80-204-2206-4.

brání a obhajují se, jelikož je to staví do špatného světla. Nejčastější formy manipulace ze strany médií jsou:⁸⁴

- zamlčování nepohodlných informací,
- zveřejňování neověřených informací,
- záměrné obviňování – očerňování politických protivníků, osob či institucí, které se proti danému médiu postavili,
- invektivy a nálepky – využívání zjednodušených definic, přívlastků, s vědomím, že se snadno vryjí do paměti, bez ohledu na to, zda jde o označení pravdivé a spravedlivé,
- manipulace pomocí titulků – využívání vědomí, že téměř každý si zapamatuje úvodní informace, úvodní obrazy,
- metoda překrytí – nahození senzační zprávy za účelem odvrátit pozornost lidí od jiné události,
- metoda zdánlivých autorit – tvorba veřejně známých osob, s jejichž názory bude publikum počítat, bude jim důvěřovat,
- agresivita a sex na přání – vyšší sledovanost je spojena s drastickými scénami, vyvoláním strachu, sexem a agresivitou,
- ovlivňování emocí – emoce je možné ovlivňovat zvukem, obrazem i jazykem, vyvoláním pozitivních či negativních emocí je možné dosáhnout požadovaného hodnocení,
- objektivizace reality - ztížení rozlišení faktu od interpretace faktu, tím že nedochází k oddělení informace od reality.

V současné době sehrávají velmi významnou roli při získávání diváků právě reality show. Jelikož, jak již bylo řečeno výše, jedná se o zaznamenávání života běžných lidí, se kterými se může divák ztotožňovat či porovnávat.

⁸⁴ HOWIECKI, Tadeusz, M.; ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. PRAHA : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 96-100. ISBN 978-80-86723-50-1.

V ČR snad nejznámější boj o diváka v rámci reality show se hráli pořady Big Brother a VyVolení. Základní rozdíl, mezi těmito dvěma pořady spočíval v tom, že zatímco Big Brother se výrazně zaměřoval na prezentaci různých lechtivých scén, produkce VyVolených spíše sázela na tvorbu sociálního drama a řešení problému 13 relativně obyčejných lidí.⁸⁵

Obě reality show byly vysílány zhruba ve stejném čase a v jejich počátcích z hlediska sledovanosti zřetelně vyhrávali VyVolení. Vyplývá to z údajů peplemetrového měření společnosti ATO-Mediaresearch. Zatímco show Vyvolení se pětkrát během sledovaného týdne stala nejsledovanější pořadem, Big Brother se na prvních příčkách neobjevil ani jednou. I v dalším průběhu vysílání těchto pořadů se VyVolení umisťovali ve sledovanosti před Big Brotherem.⁸⁶

Obrat přišel až v samotném finále, kdy poslední díl VyVolených sledovalo o cca 100 tis. diváků méně než poslední díl reality show Big Brother, vysílaný o týden později. Důvodem však mohly být také divácky nezajímavé pořady na ostatních televizních stanicích, respektive méně zajímavé, než v době, kdy byl vysílán poslední díl VyVolených. Ovšem posouzení oblíbenosti jednotlivých pořadů je na každém divákovi zvlášť.⁸⁷

⁸⁵ HULÁN, R. *VyVolení versus Big Brother po 2 týdnech* [online]. Myego.cz, Zář 2005 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://myego.cz/item/vyvoleni-versus-big-brother-po-2-tydnech>>.

⁸⁶ *VyVolení bodují, Big Brother ztrácí* [online]. Bleskove-centrum.cz, Zář 2005 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/clanek.phtml?id=563081>>.

⁸⁷ *Finále Big Brother porazilo ve sledovanosti finále VyVolených* [online]. Panáček v reality show – blog nejen o televizních reality show, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://reality-show.panacek.com/1171-finale-big-brother-porazilo-ve-sledovano.html>>.

7. Podrobnější popis nejznámějších českých reality show

Česko hledá Superstar

Jedná se o reality soutěž, kterou od roku 2004 začala vysílat TV Nova. Je hudební soutěží, jejíž vítěz je volen přímo diváky.⁸⁸

Soutěže se mohou účastnit kandidáti ve věku 16 až 28 let. Nejprve musí projít konkurzy do úzkého výběru 100 soutěžících, ze kterých je pak už přímo diváky vybráno 10 nejlepších. Deset nejlepších kandidátů účinkuje v devíti koncertech v přímém přenosu. Po každém koncertu je pak na základě diváckého hlasování vždy jeden kandidát, který získal nejméně hlasů, vyřazen. Vítězem se stane ten poslední, který zůstává a je diváky zvolen za Superstar. V první řadě pořadu se vítězkou stala Aneta Langerová.⁸⁹

Vítěz má od vydavatelství BMG zajištěno vydání své hudební desky a získává také určitou finanční cenu. Úspěchu se však mohou těšit i někteří další členové a taktéž získají šanci na natočení svých desek, jelikož si během soutěže získali mnoho fanoušků a stali se oblíbenými.⁸⁹

Následně byly odvysílány ještě další dvě řady. Vítězem druhé z nich se stal Vlasta Horváth a v třetí řadě vyhrál Zbyněk Drda.⁸⁹

Na pořad pak navázala soutěž Česko Slovenská Superstar, která byla doposud odvysílána na TV Nova a TV Markíza ve dvou sezónách. Vítězem první řady se stal Čech Martin Chodúr, vítězem druhé Slovák Lukáš Adamec.^{90, 91}

⁸⁸ *Česko hledá SuperStar* [online]. SuperStar.cz, [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://superstar.kategorie.cz/superstar.php>>.

⁸⁹ *Připomeňme si uplynulé řady soutěže Česko hledá SuperStar* [online]. SuperStar.nova.cz, [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://superstarcz.nova.cz/clanek/novinky/pripomente-si-uplynule-rady-souteze-cesko-hleda-superstar-2.html>>.

⁹⁰ *Finále Česko Slovenské superstar sledovalo 1,5 milionu diváků* [online]. Superstar4.com, Červen 2011, [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://superstar4.com/>>.

DenD

Den D je licence úspěšného zahraničního pořadu, ve kterém sedí v místnosti (nazvané doupě) pět investorů, před které přicházejí lidé s různými nápady říci si o peníze potřebné pro realizaci svých myšlenek. Pořad dává dohromady určitou formu výuky jak podnikat nebo nepodnikat, a na druhé straně představuje reality show, která má diváky pobavit. Pořad není vysílán přímo, přesvědčování investorů, aby investovali své peníze, trvá v průměru hodinu, na obrazovkách se však objeví pouze zhruba pět minut. Cílem je sestříhat příběh do podoby, která divákům zajistí zábavu a televizí sledovanost.⁹²

Jednotlivé epizody spočívají v tom, že vybraný uchazeč přednese svůj investiční záměr a poté může od investorů požadovat peněžní částku od 200 tis. Kč do 3 mil. Kč. Investoři poté vyjádří svůj názor na daný investiční záměr a dle svého uvážení do něj mohou, ale také nemusí investovat. Částka, o kterou si účastník řekne, se již nemůže změnit, avšak o podílu na zisku jednotlivých investorů se může smlouvat.⁹³

V roce 2011 byla odvysílána již 3. řada této show v ČR, na televizní stanici ČT1. Jednotlivými investory v této řadě byli:⁹⁴

- Dana Bérová – bývalá ministryně informatiky.
- Marta Nováková – předsedkyně představenstva U&SLUNO.
- Tomio Okamura – pochází z Tokia, je majitelem cestovní kanceláře, spolumajitelem typicky české restaurace, obchodu s japonskými potravinami a propagátorem českého piva.

⁹¹ *Miro a Martin: Česko Slovenská superstar 1* [online]. Miro Šmajda daily blog, Červen 2011, [cit. 2012-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://miro-smajda-daily.blog.cz/1106/miro-a-martin-cesko-slovenska-superstar-1>>.

⁹² *Žijeme v nepřetržité reality show?* [online]. Idnes.cz, Březen 2011, [cit. 2011-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://pilny.blog.idnes.cz/c/183553/Zijeme-v-nepretrzite-reality-show.html>>.

⁹³ *Den D 4. řada online video* [online]. Panáček v reality show – blog nejen o televizních reality show, [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://reality-show.panacek.com/den-d>>.

⁹⁴ *Investoři – III. řada* [online]. Česká televize.cz, [cit. 2012-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10297718398-den-d-iii-rada/4666-investori/>>.

- Ivan Pilný – býval v čele pobočky Microsoftu
- Michael Rostock-Poplar – spolumajitel pěti firem s ročním obratem kolem 2 miliard Kč.

Hlas Česko Slovenska

Původem holandská televizní show, která v cizině nese název „The Voice of“. Jejímž tvůrcem je stejně jako reality show Big Brother John de Mol. V Holandsku byla show The Voice of Holland uvedena v lednu roku 2011, jedná se tedy o opravdu novou reality show. Po jejím spuštění se stala jedním z nejúspěšnějších televizních projektů v historii a přilákala přes 3 miliony diváků.⁹⁵

O tři měsíce později uvedla The Voic také americká televizní stanice NBC a těšila se obrovskému diváckému úspěchu. V současné době připravují její tvůrci již druhou řadu. Kouči v americké verzi se stali například Christina Aguilera, Maroon 5 či Adam Levine.⁹⁶

Cílem tohoto pořadu je objevit nejlepší hlas v dané zemi. V rámci tuzemské verze, tedy najít nejlepší hlas v rámci obou zemí (České republiky nebo Slovenska).⁹⁶

Soutěž spočívá v tom, že si osobní koučové, vybraní z řad uznávaných osobností českého a slovenského showbyznysu vyberou své talenty a pokusí se je dovést až k vítězství. V rámci Československé verze pořadu jsou kouči Dara Rolins, Michal David, Rytmus a Pepa Vojtek.⁹⁶

⁹⁵ *Hlas Česko Slovenska je zcela nový, unikátní projekt, jehož jediným cílem je objevit ten nejlepší hlas v obou zemích* [online]. Nova.cz, [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://hlas.nova.cz/o-soutezi/>>.

Hotel Paradise

Reality show poprvé uvedla v roce 2003 americká televizní stanice Fox.⁹⁶

V ČR byla soutěž vysílána od března roku 2012 na TV Prima a TV JOJ. Je klasikou reality show typu VyVoleni či Big Brother. Spočívá v tom, že skupina mladých mužů a žen bude společně trávit určitou dobu v luxusním hotelu v Karibiku. Zde budou pod dohledem televizních kamer (cca 40) soutěžit o 50 tis. Euro (1 250 000 Kč).⁹⁷

Od VyVolených či Big Brotheru se tato soutěž liší v tom, že zde její účastníci nemusí dělat vůbec nic, tj. nejsou jim vymezeny žádné úkoly, které musí plnit. Sedm dní v týdnu, 24 hodin denně je o ně postaráno. Mají svého vlastního kuchaře, barmana, k dispozici tři bazény.⁹⁷

Princip soutěže spočívá v tom, že je do hotelu jeden den pozváno pět kluků a pět holek, kteří mají jediný úkol, udělat dvojice. Ty pak společně bydlí v pokojích. Dalo by se říci, že se jedná o seznamovací reality show. Další den však do hotelu přijede jedenáctý člověk, najednou tedy bude lichý počet soutěžících. Poslední příchozí bude mít za úkol nabourat vztahy jedné z prvotně vzniklých dvojic, vystěhovat je z pokoje, tedy udělat vše pro to, aby vyřadil konkurenta. Každý týden pak bude muset ten nejméně úspěšný opustit hotel. O jeho vyřazení budou rozhodovat také televizní diváci.⁹⁷

Výběr kandidátů byl opravdu přísný. Jednotliví účastníci se nachází ve věku od 18 do 35 let a byli podrobeni důkladným zdravotním testům a psychotestům.⁹⁷

⁹⁶ *Televizní hotel Paradise: intriky a sex v karibském ráji* [online]. Tyden.cz, Leden 2012 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/televizni-hotel-paradise-intriky-a-sex-v-karibskem-raji_223499.html>.

Obrázek 5: Soutěžící Hotelu Paradise



Zdroj: pravednes.cz

Pošta pro Tebe

Cílem reality show je zprostředkovat setkání s blízkým člověkem, kterému chce dotyčný poděkovat, omluvit se, nebo se chce setkat s blízkou osobou po letech.⁹⁷

Osoba, která chce toto učinit, musí na adresu České televize zaslat svůj vlastní příběh s oznámením, koho hledá. Redakce pořadu vyhledá danou osobu a doručí jí pozvánku na natáčení, avšak původce a důvod pozvání jí neprozradí. Původce pozvání pak bude pozván do studia, kde společně s moderátorkou bude čekat, zda se televizi podařilo najít určenou osobu a zda tato osoba pozvání přijala a přišla také do studia.⁹⁸

Ve studiu nejprve probíhá rozhovor mezi iniciátorem pozvání a moderátorkou Ester Janečkovou, která ho zpovídá. Diváci se tak dozví jeho příběh, koho pozval a z jakého důvodu. Následuje připravená reportáž, kdy se

⁹⁷ *Jak to všechno probíhá...* [online]. Česká televize.cz, [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10079901208-posta-pro-tebe/1074-jak-to-vsechno-probiha/>>.

pomocník moderátora (tzv. pošťák) vydal hledat pozvanou osobou, aby jí doručil pozvánku do pořadu. Poté přichází pozvaná osoba, v případě, kdy tedy pozvání přijala. Prostor je však stále rozdělen posuvnou přepážkou, takže se původce pozvání a pozvaný stále nevidí a pozvaný tedy netuší, kdo je na druhé straně. Moderátorka se mu v průběhu rozhovoru snaží lehce naznačovat, kdo jej pozval. Iniciátor setkání vše sleduje na plazmové obrazovce. Následně se rozzáří také obrazovka na straně pozvaného a on zjistí, kdo jej chce vidět. Dozví se, proč se s ním toužil setkat a co mu chtěl říct. Na závěr se moderátorka pozvaného zeptá, zda nabídku k setkání přijímá. Pokud ano, stěna se odsunuje a diváci se stávají svědky jejich setkání. Reakce pozvaného mohou být různé – pozitivní, ale i odmítavé. Tento reality prvek stupňuje napětí nejen zúčastněných, ale i televizních diváků.⁹⁸

Pořad Pošta pro Tebe vysílá televizní stanice ČT1 od roku 2005 a proseb o pomoc, je stále více. Pořad se skládá z několika samostatných příběhů. Jeho jednotlivé díly se vysílají po dobu cca 60 minut, během kterých se vystřídají zpravidla tři příběhy. Pořad je určen pro širokou cílovou skupinu. Je charakteristický emotivním, zábavným a rodinným zaměřením.⁹⁸

Prostřeno

Prostřeno je reality show, kterou vysílá TV Prima od roku 2010. Principem je, že jednotliví přihlášení účastníci mají ukázat, jak skvěle umí vařit. Avšak nejen to, mají také ukázat, jak dobří jsou hostitelé a zda umí pro své hosty připravit nějakou zábavu. Jednoho kola soutěže se účastní pět soutěžících, v různém poměru mužů a žen. Ti se navštěvují po dobu pěti pracovních dnů. Jeden je vždy osobou hostitele, u toho pak štáb natáčí pod dobu celého dne průběh příprav na večer. Večer pak přijdou čtyři další účastníci, konzumují jídlo, baví se, a na závěr hostitele hodnotí. Na základě

⁹⁸ *Nečekaná setkání, usmíření po letech, nalezení dávné lásky, splnění tajných tužeb a snů. To vše před zraky diváků, které se stávají svědky opravdových emocí.* [online]. Česká televize.cz, [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10079901208-posta-pro-tebe/>>.

bodových hodnocení od jednotlivých účastníků je pak poslední den oznámen vítěz, který získává výhru 40 000 Kč.⁹⁹

⁹⁹ *Přihláška na casting do připravovaného pořadu TV Prima* [online]. Vaření - moonface.cz, [cit. 2012-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://vareni.moonface.cz/>>.

8. Popis zajímavých reality show ve světě

Big Brother

Pro televizní show Big Brother měl velký význam poslední den roku 1999, kdy 50 % holandských diváků sledovalo závěrečný díl tohoto pořadu. Tato úspěšná novinka se brzy rozšířila po celé Evropě a následující rok byl Big Brother vysílán v osmi zemích světa (Německo, Španělsko, USA, Velká Británie, Portugalsko, Švýcarsko, Švédsko a Belgie). V roce 2001 vysílaly tuto show současně v Argentině, Belgii, Itálii, Dánsku, Řecku, Nizozemí a Jižní Africe. Relativně velká část televizních stanic, které pořad Big Brother odvysílaly, věří, že právě on sehrál významnou roli při jejich získávání si trhu a podílu na něm.¹⁰⁰

Tvůrcem této show je John de Mol, zakladatel produkční společnosti Endemol. Pořad byl vysílán soukromým kanálem Veronica a jeho sledovanost velmi rychle rostla.¹⁰¹

Big Brother je vždy spojen s vysokou sledovaností, ale také značným zájmem o kandidáty, kteří se soutěže účastní. Big Brother byl často označován také jako "matka všech reality show". V roce 2005 byl odvysílán také v České republice na TV Nova.¹⁰²

Úspěch této show je dán bezpochybně také univerzalitou formátu, který funguje obdobně i v kulturně odlišných oblastech, jako jsou Spojené státy americké, arabský svět nebo Afrika.¹⁰³

¹⁰⁰ WOODS, J. *Big Brother: Why Did That Reality TV Show Become Such a Phenomenon?* 1st ed. BRISBANE : University of Queensland Press, 2002. s. 1. ISBN 0-7022-3315-3. Dostupné také z WWW: <http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:8909/Johnson_Woods_Ch.pdf>.

¹⁰¹ RAMONET, I. *Tyránie médií*. 1. vyd. PRAHA : Mladá fronta, 2003, s. 62. ISBN 80-204-1073-6.

¹⁰² *Big Brother se stále dívá* [online]. Ihned.cz, Červen 2005 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-16340830-big-brother-se-stale-diva>>.

Na druhé straně však pořad vyvolal také negativní reakce, např. v Itálii papež Jan Pavel II. byl v podstatě dotlačen k tomu, aby zásah a pořad odsoudil.¹⁰³

Základní pravidla show spočívají v tom, že skupina lidí, kteří se navzájem neznají, budou po určitou dobu žít společně v jednom domě. Jsou odříznuti od kontaktu s okolním světem a na základě hlasů publika vypadávají, až zůstane ten poslední – vítěz. Výhrou je značné množství peněz. Všichni soutěžící jsou dobrovolníci. Mohou odejít třemi způsoby:¹⁰⁴

1. mohou být vyhozeni (nejčastěji publikem, v některých zemích si však dávají vyřazovací hlasy účastníci mezi sebou navzájem)
2. mohou odejít ze své vlastní vůle
3. jsou nuceni odejít z důvodu porušení pravidel

Účastníky jsou obyčejní lidé, avšak umístění do neobyčejné situace. Vila je totiž naplněna kamerami a mikrofony, aby diváci mohli prožívat všechno společně s kandidáty. Účastníci spolu musí po celou dobu nejen žít, vařit, uklízet, ale i plnit zadané úkoly. Jediný, kdo s nimi komunikuje, je hlas tzv. Velkého bratra. Jednou za 14 dnů se na jeho příkaz každý z kandidátů vydá do speciální místnosti, kde sdělí divákům, kdo by měl podle něj vilu opustit. Dva z kandidátů, kteří dostanou nejvíce hlasů od svých spoluhráčů, jsou pak v rukou diváků, kteří svým hlasováním rozhodují o jejich vyřazení. Každé dva týdny je tak jeden obyvatel vily ze soutěže vyloučen. Ten, kdo vydrží až do konce, vyhrává.

Diváci mají možnost sledovat dění ve vile v přímých televizních vstupech a sestřizích. V některých zemích dokonce mohou účastníky sledovat 24 hodin denně, a to na placeném kanálu.¹⁰⁵

¹⁰³ RAMONET, I., *Tyranie médií*, s. 63.

¹⁰⁴ WOODS, J., *Big Brother: Why Did That Reality TV Show Become Such a Phenomenon?*, s. 2-6.

¹⁰⁵ *Big Brother se stále dívá* [online]. Ihned.cz, Červen 2005 [cit. 2012-01-23].

Ne všude jsou účastníci pod celodenním dohledem kamer a mikrofonů. Mediální regulátoři v Německu například přikázali, že se denně na hodinu jakýkoli přenos z vily vypínal. Její obyvatelé tak měli hodinové soukromí.¹⁰⁶

Fear Faktor

Adrenalinová show, původem z USA. Podstatou soutěže je, že v každém díle soutěží zpravidla šest odvážlivců, kteří musí plnit nejrůznější, převážně adrenalinové úkoly. Hlavní cenou je 50 tis. dolarů.¹⁰⁷

Do soutěže se hlásilo velké množství soutěžících, na základě toho se štáb rozhodl pro složitější úkoly a nechal si od amerického ministerstva zemědělství poslat výčet všeho, co je schopen běžný zdravý člověk pozřít. Na základě toho již byly odvysílány i takové epizody, kde je úkolem účastník sníst např. koňský konečník.¹⁰⁸

Pořad je produktem televize NBC, avšak na základě licence od holandské společnosti Endemol.¹⁰⁹

V USA tento pořad vzbouzel vlny negativních názorů. Stejně tak tomu bylo i v ostatních zemích, kde se vysílá ať už americká verze, či verze lokální. V lednu 2005 podal Austin Aitken (divák), žalobu na stanici NBC. Důvodem bylo, že se mu udělalo velmi špatně po zhlédnutí jednoho z dílů, kde se plnil úkol s krysami. Během jeho sledování se mu zvýšil tlak, udělalo se mu nevolno a přitom, jak se rozběhl ke dveřím, se zranil. Kritika na tuto show směřovala také ze strany americké společnosti U. S. Electrical Utilities, kteří kritizovali epizodu, ve které měli soutěžící vylézt na instalaci elektrického zařízení, které bylo pod elektrickým napětím. Tyto dráty měly vydávat výboje

¹⁰⁶ *Big Brother se stále dívá* [online]. Ihned.cz, Červen 2005 [cit. 2012-01-23].

¹⁰⁷ *Co jste možná nevěděli o faktoru strachu* [online]. Faktorstrachu.cz, Září 2010 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.faktorstrachu.cz/co-jste-mozna-nevedeli-o-faktoru-strachu/>>.

¹⁰⁸ *Zajímavosti ze seriálu* [online]. Faktorstrachu.cz, Září 2010 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.faktorstrachu.cz/zajimavosti-ze-serialu/>>.

se zvuky, které však tvůrci doplnili až po dotočení dílu. Společnost měla obavy, že by něco podobného mohli zkoušet také diváci.¹⁰⁹

Obrázek 6: Soutěžní úkol v reality show Fear factor



Zdroj: nbc.com

Survivor

Survivor je televizní reality show, která je vysílána v mnoha zemích na světě. Hlavním principem této soutěže je vysazení soutěžících na izolovaném místě, kde soupeří o různé odměny a hlavní výhru v hotovosti. Jednotliví soutěžící pak proti sobě postupně hlasují a navzájem se vyřazují až do té doby, kdy zůstane pouze poslední, který vyhrává a získává titul Poslední trosečník.¹¹⁰

Formát této soutěže byl vytvořen v roce 1992 Charliem Parsonsem. Prvním průkopníkem byla švédská verze, která byla vysílána v roce 1997 pod názvem *Expedition Robinson*. Nejúspěšnější verzí je však americká verze, která se v televizi vysílá od roku 2000.¹¹¹

¹⁰⁹ *Žaloby týkající se faktoru strachu* [online]. Faktorstrachu.cz, Září 2010 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.faktorstrachu.cz/zaloby-tykajici-se-faktoru-strachu/>>.

¹¹⁰ *O soutěži* [online]. Kdo přežije.cz, [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <kdoprezije.cz/o_soutezi.php>.

Pro účinkování se hledali takoví lidé, kteří jsou schopni přežít v přírodě a určitým způsobem v sobě mají pud pomsty.¹¹¹

Tvůrci pořadu říkají, že se při jeho tvorbě nechali inspirovat filmem *Pán much*, ve kterém ztroskotají dětští námořníci na pustém ostrově a navzájem mezi sebou soutěží o to, kdo bude více dominantní a kdo bude mít hlavní slovo na ostrově.¹¹²

Pants off, dance off

Pořad *Pants Off, Dance Off* nabízel účastníkům možnost zatancovat si na svou oblíbenou píseň a to ve spodním prádle. Pořad byl vysílán třikrát týdně. Přičemž pokaždé v něm soutěží pět adeptů. Diváci následně volí nejlepšího a nejhoršího tanečníka.¹¹³

Ředitelka televize Fuse TV, která tento pořad vysílala, Catherine Mullenová řekla, že cílem spuštění tohoto programu bylo představit něco nečekaného, ale nic lascivního.¹¹⁴

Pořad měl obrovský úspěch a to i přesto, že v něm nevystupovali vždy příliš pohlední lidé. Před kameru se mohl postavit kdokoli. V show se tak objevila například osmapadesátiletá učitelka nebo žena převlečená za klauna.¹¹⁴

Pokud se soutěžící na konci úplně svlékl, televize intimní partie rozostřila.¹¹⁴

Fuse TV, televize, která s tímto pořadem přišla, je malá hudební stanice, která začala vysílat v roce 2003, ale až po odvysílání tohoto pořadu se jí začalo dařit a těšila se obrovskému zájmu.¹¹⁴

¹¹¹ SIPP, L. *All rights reserved*. 1st ed. DANVERS : Copyright Clearance Center, 2008. s. 12.

¹¹² *Reality-show a český divák* [online]. The amazing race.cz, Říjen 2010 [cit. 2012-02-09].

¹¹³ *V nejhlupejší TV show se svléká kde kdo* [online]. Idnes.cz, Srpen 2006 [cit. 2012-02-30]. Dostupné z WWW: <http://kultura.idnes.cz/show_aktual.aspx?c=A060810_182525_show_aktual_mgb>.

The Amazing race

Jedná se o reality show, která běží na obrazovkách CBS od roku 2001. Několikrát získala cenu EMMY za nejlepší reality-show roku. Celý koncept soutěže spojuje cestování se závodem. Závod probíhá na většině kontinentů. Po celý závod jednotlivé týmy doprovází kameramani.¹¹⁴

Na začátku závodu vyráží 11 (12) týmů z USA, aby následně závodily kolem celého světa za cca 20 dní. Závod je rozdělen na etapy, jedna etapa se zpravidla rovná jedné epizodě. Na konec etapy se musí týmy dostat co nejdříve. Tým, který je poslední, je vyřazen. První naopak získá cenu, buďto finanční, hmotnou, nebo např. dovolenou. Vítěz etapy má právo také na náskok, který si vybudoval. V každé etapě na soutěžící čekají různé úkoly. Ve finále spolu soutěží tři nejlepší týmy o 1 mil. dolarů.¹¹⁵

America's Next Top Model

Každá řada začíná záběry z castingu, kdy si porota vybere finalistky, které jsou následně po celou dobu natáčení ubytované v luxusním apartmá. V každém dílu je čeká nějaký úkol, ve kterém se má prověřit, zda by jednotlivé účastnice obstály v prostředí špičkového modelingu (např. stihnout make-up v časovém limitu, natrénovat chůzi po přehlídkovém mole, natočit reklamu, apod.). V další části probíhá focení se světoznámým fotografem. V poslední části každého dílu porota vyhodnotí výkony jednotlivých soutěžících a jednu z nich vyřadí. Tak se postupuje až do finále, v rámci kterého porota vybere

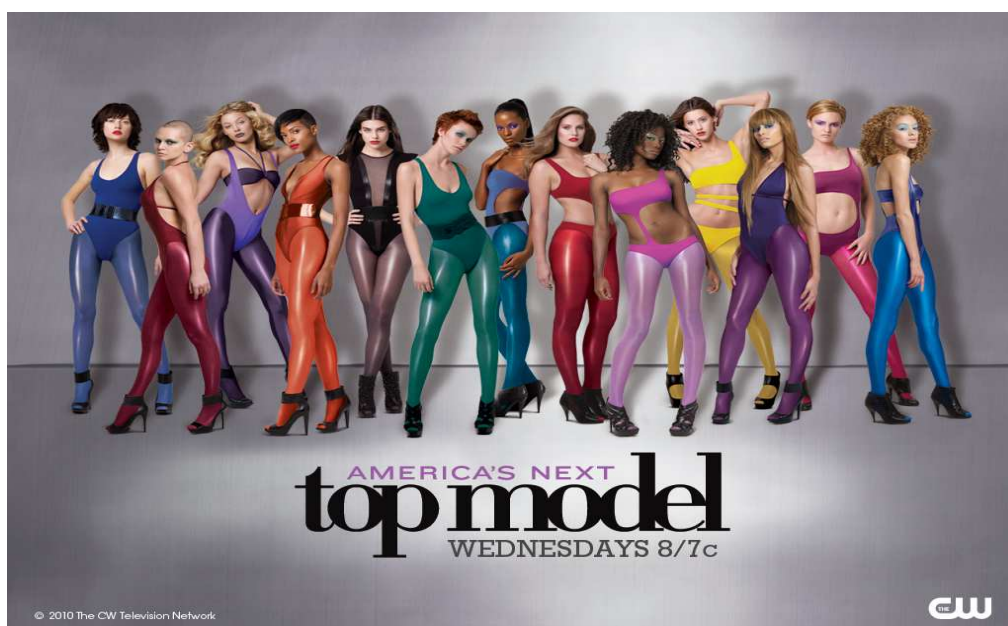
¹¹⁴ *Amazing Race – princip soutěže* [online]. Amazin-race.cz, Leden 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://amazing-race.cz/amazing-race-o-show-a-princip-hry/>>.

¹¹⁵ *Amazing Race – princip soutěže* [online]. Amazin-race.cz, Leden 2012 [cit. 2012-02-27].

novou americkou topmodelku. Součástí každé řady je výlet do některé světové metropole, kde na dívky čekají další úkoly (např. Paříž, Miláno, a další).¹¹⁶

V USA se začala reality show vysílat v roce 2003 a dodnes již vzniklo deset řad. Vlastní verzi připravilo už na 33 zemí z celého světa, např. Velká Británie, Kanada, Austrálie, Německo, Francie, Chorvatsko, a další. Česká republika se však mezi tyto země neřadí.¹¹⁷

Obrázek 7: Soutěžící v America's next topidol



Zdroj: outandaboutnewspaper.com

¹¹⁶ *Amerika hledá Topmodelku online video* [online]. Panáček v reality show – blog nejen o televizních reality show, [cit. 2012-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://reality-show.panacek.com/amerika-hleda-topmodelku>>.

¹¹⁷ *America's next Top Model* [online]. Imdb.com, [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.imdb.com/title/tt0363307/>>.

PRAKTICKÁ ČÁST

9. Cíle výzkumu a hypotézy

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak dotazovaní respondenti vnímají reality show.

Mezi jednotlivé dílčí cíle pak patří dosáhnout odpovědi na vymezené otázky, které mají odhalit, co pojem reality show v jednotlivých účastnících výzkumu asociuje, jak často se dotazování dívají na tento typ televizních pořadů, co si myslí o soutěžících v reality show (jací jsou, proč se do soutěže přihlašují, apod.), zda vítají či naopak odmítají opakovanost odvysílaných reality show, a jak vidí budoucnost těchto televizních formátů na českých obrazovkách do budoucna.

Výzkumná hypotéza zní: Respondenti budou vnímat reality show pozitivně.

Hypotéza vychází z toho, že v současné době je trendem rozvoj reality show, nikoli jejich úbytek a předpokládá se, že tento rozvoj je dán v důsledku neustále rostoucího zájmu a oblibě televizních diváků.

10. Metodika

Při realizaci výzkumu byla využita metodika hloubkového rozhovoru. Tento typ metody byl vybrán z toho důvodu, aby po jeho provedení byl od respondentů získán hluboký pohled na tematiku reality show, tak aby bylo možné jednoznačně určit jejich postoj k těmto televizním formátům.

Na následujících řádcích budou nejprve rozebrány teoretické aspekty metody hloubkových rozhovorů, následně bude popsán samotný proces realizace výzkumu a na závěr budou charakterizováni jednotliví dotazovaní respondenti.

10.1. Hloubkový rozhovor

Je jedním z nejčastěji používaných metod sběru dat při realizaci kvalitativního výzkumu. V angličtině se používá výraz in-depth interview. Můžeme jej charakterizovat jako nestandardizované dotazování, zaměřené na jednoho účastníka, realizované zpravidla jedním tazatelem. Při hloubkovém rozhovoru je využito kladení otevřených otázek. Cílem hloubkového rozhovoru je vyličení světa dotazovaného se zaměřením na popsání, vymezení jevy. Cílem je tedy získat konkrétní postavení určité relativně homogenní skupiny lidí na daný jev. Výhoda kladení otevřených otázek spočívá zejména v tom, že tazatel může získat pohled jiných lidí a porozumět mu, aniž by jej jakýmkoli způsobem omezoval (opakem jsou uzavřené otázky, typu ano/ne či výběr z předem vymezených možností). Hloubkový rozhovor umožňuje zachytit veškeré myšlenky (konkrétní slova) v jejich přirozené podobě.¹¹⁸

V praxi jsou rozlišovány dva základní typy hloubkových rozhovorů:¹¹⁸

1. polostrukturovaný rozhovor
2. nestrukturovaný rozhovor

¹¹⁸ ŠVARÍČEK, R.; ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1. vyd. PRAHA : Portál, 2007, s. 159-160. ISBN 978-80-7367-313-0.

Polostrukturovaný rozhovor vychází z předem připraveného seznamu témat a k nim se vážících otázek. Zatímco nestrukturovaný rozhovor může být založen pouze na jedné předem připravené otázce a následně se tazatel dotazuje a tvoří otázky až na základě reakce a odpovědí dotazovaného.¹¹⁸

Při provádění hloubkového rozhvoru by se badatel neměl zaměřovat pouze na verbální komunikaci dotazovaného, tj. na konkrétní odpovědi, ale měl by být i schopným pozorovatelem a zaznamenávat také neverbální sdělení.¹¹⁹

Hloubkový rozhovor se skládá ze dvou základních částí: samotného rozhvoru a následného přepisu získaných informací. Celkový proces je však mnohem složitější a není omezen pouze na tyto dva aspekty. Celkový proces hloubkového rozhvoru se tedy skládá z následujících částí:¹¹⁹

- výběr metody zkoumání
- příprava rozhvoru
- průběh vlastního dotazování
- přepis rozhvoru
- reflexe rozhvoru
- analýza dat
- sepsání a prezentace vyzkoumané zprávy

Rozhovor je do určité míry strukturovaná konverzace, která je řízena s pomocí hlavních, navazujících a pátracích otázek. Je výsledkem vzájemné spolupráce účastníka badatele, avšak nelze jej porovnávat s rozhvory s přáteli někde u kávy. Významnou charakteristikou je totiž tzv. nesouměrnost moci. Na jedné straně je tazatel, který přišel do jiného, cizího prostředí za účelem provést výzkum, který poskytuje informace a je tím, kdo odpovídá. Hlavní rolí tazatele je tedy vést rozhovor, vybírat otázky a v ideálním případě také rozhovor ukončit. Výběr jednotlivých otázek se pak liší podle typu designu, výzkumného záměru, ale v neposlední řadě také dle průběhu rozhvoru.¹²⁰

¹¹⁹ ŠVAŘÍČEK, R.; ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*, s. 160.

¹²⁰ ŠVAŘÍČEK, R.; ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*, s. 162.

Hendl v knize *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace* uvádí některé základní zásady, které by měli být dodržovány při vedení interview. Uvádí zde, že neexistuje žádný konkrétní předpis pro vedení rozhovorů, avšak z praxe již vyplynuly některé osvědčené zásady. Mezi ty patří:¹²¹

- zajištění důkladné přípravy a nácviku rozhovoru
- účel výzkumu určuje celý proces interview
- je třeba vytvořit rámec, ve kterém se bude moci dotazovaný vyjadřovat pomocí vlastních termínů a vlastním stylem
- vytvářet vztah vzájemné důvěry
- otázky formulovat jasným způsobem, kterému dotazovaný rozumí
- klást vždy jen jednu otázku
- otázky mohou být doplněny sondážními otázkami
- dávat dotazovanému informace o tom, jaké otázky požadujeme, proč jsou důležité a jak interview postupuje
- pozorně naslouchat a odpovídat tak, aby dotazovaný poznal, že o něj má tazatel zájem
- tazatel si musí udržovat neutrální postoj k obsahu sdělovaných dat, tj. sbírá informace, ale na jejich zásadě dotazovaného neposuzuje
- je třeba zohledňovat časové možnosti dotazovaného
- tazatel musí kontrolovat také sám sebe a své reakce a chování při rozhovoru
- po rozhovoru musí tazatel zkompletovat své poznámky, jejich kvalitu a úplnost

¹²¹ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace*. 1. vyd. PRAHA : Portál, 2005, s. 172. ISBN 80-7367-040-2.

Délka jednoho hloubkového rozhovoru bývá zpravidla v rozmezí jedné hodiny až hodiny a půl. Úvodní fáze trvá cca 10 až 20 minut, hlavní fáze pak 30 až 40 minut a končená fáze 5 až 10 minut.¹²²

Úvodní fáze by měla obsahovat seznámení účastníka s tazatelem i s tématem a následně úvodní otázky, které budou směřovány na osobu dotazovaného, na jeho osobnost. Nemělo by být opomenuto požádání o participaci na výzkumu a případné požádání o souhlas si daný rozhovor nahrát. Nejvhodnější je provést kroky úvodní části v následujícím pořadí:¹²¹

1. dotázat se na participaci k výzkumu, případně na povolení zaznamenávat
2. v případě nahrávání poté zapnout diktafon a položit obě otázky ještě jednou, tak aby byl souhlas účastníka zaznamenán
3. představení výzkumu (tematiky)
4. položení úvodních otázek na osobu dotazovaného

Hlavní fáze by měla obsahovat hlavní otázky, které jsou základem celého rozhovoru, jelikož nabádají dotazovaného, aby vyjádřil svůj postoj k jádru zkoumaného tématu. Otázky musí být formulovány tak, aby jim respondent rozuměl a mohl na ně bezproblémů odpovědět. Výzkumník zpravidla přichází na rozhovor již s připravenými otázkami, které vytvořil na základě předchozí studie sledovaného tématu. Cílem celého rozhovoru je pak přimět jedince, aby hovořil o svých zážitcích, dojmech a přesvědčeních, spíše než aby říkal „správné odpovědi. Pozorovatel by se měl vyvarovat sugestivní podobě pokládaných otázek, tj. neuvést dotazovaného do situace, kdy nebude odpovídat podle svého mínění, podle toho, jakou si myslí, že tazatel očekává reakci.¹²³

Ukončovací fáze jsou nedílnou součástí každého hloubkového rozhovoru. Uzavření rozhovoru by v žádném případě nemělo probíhat ve spěchu a nemělo by být shrnuto jen jednou větou. I přesto, že se již dozvěděl veškeré potřebné

¹²² ŠVAŘÍČEK, R.; ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*, s. 163.

¹²³ ŠVAŘÍČEK, R.; ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*, s. 164-165.

informace, neměl by se nechat zmást pocitem úspěšně provedeného rozhovoru. Úspěšnost totiž výzkumník nemůže rozpoznat hned, ale až po uplynutí několika dní, až při následné analýze a interpretaci dat. Závěrečná fáze by tedy měla být v dostatečné hloubce věnována samotnému ukončení rozhovoru a případnému vysvětlení směřování dalšího výzkumu. Vhodné je také znovu zdůraznit například to, že dotazovaný bude respektovat principy důvěrnosti.¹²⁴

10.2. Metodika zpracování

Pro zpracování analýzy byla vybrána metoda hloubkového rozhovoru, provedeného polostrukturovaným způsobem. Tedy tak, že byl předem připraven seznam témat a k nim se vážících otázek, které byly následně předkládány účastníkům výzkumu.

Výzkumu se zúčastnili celkem čtyři respondenti, kterým byly pokládány otevřené otázky, jež úzce souvisí s tematikou reality show.

Respondenti byli vybíráni tak, aby jejich profese či postavení bylo alespoň do určité míry spojeno právě s tematikou reality show, respektive, aby jim tato tematika byla bližší, než obyčejným lidem, mohli na ni tedy hlouběji reagovat. Mezi čtyři vybranými účastníky tak byl novinář, herečka, psycholog a osoba, která se sama jedné z reality show přímo účastnila. Kontakty na respondenty byly sehnány především prostřednictvím přátel, kteří v daných oborech pracují.

Cílem jednotlivých otázek bylo zjistit, jaký názor mají dotazovaní na tento typ televizních programů, zda jej sledují pravidelně či vůbec, jaký mají názor na účastníky reality show, jak vnímají budoucnost tohoto žánru, apod.

Výzkum s jednotlivými respondenty byl prováděn v prostorách jejich kanceláří a domovů. Délky jednotlivých rozhovorů byli odlišné s každým účastníkem, v průměru však činil jeden rozhovor zhruba 40 minut.

¹²⁴ ŠVAŘÍČEK, R.; ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*, s. 169-170.

Dotazovaným bylo položeno celkem 9 otázek, na které mohli odpovídat dle svého vlastního uvážení, bez jakéhokoliv časového či jiného omezení.

Následující výčet již představuje konkrétní otázky, které byly jednotlivým respondentům pokládány.

1. Když se před vámi vysloví spojení reality show, co to ve vás asociuje?
2. Jaký je váš vztah k reality show, díváte se někdy?
3. Myslíte si, že je reality show generační záležitost? Jaké publikum podle vás přitahuje?
4. Jací jsou podle vás lidé, kteří se reality show účastní?
5. Proč se podle vás lidé účastní reality show? Je to jenom kvůli penězům a zviditelnění?
6. Myslíte si, že účast v reality show člověku změní život?
7. Které formáty považujete za perspektivní? Kolikrát si myslíte, že je možné určité reality show opakovat?
8. Myslíte si, že mají v České Republice šanci extrémní typy reality show, které běží ve světě?
9. Jaká bude, podle vás, budoucnost reality show v České republice?

10.3. Charakteristika dotazovaných

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina

Ivan Brezina se narodil v září roku 1967 v Praze. Vystudoval gymnázium a poté Přírodovědeckou fakultu Univerzity Karlovy (obor systematická biologie a ekologie se specializací parazitologie) a také Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy (obor publicistika se specializací kultura). Studoval také obor Česká literatura na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy, kde však studium nedokončil. Profesi novináře se věnuje od listopadu 1989. V prosinci roku 1989 začal psát do Studentských listů, později se stal reportérem Reflexu

a Lidových novin. Jako externí spolupracovník působil například v časopise pro nezavedenou literaturu Iniciály, v Literárních novinách, Revolver Revue, nebo také v Rádiu Mikrofórum. Do pořadů jako Na vlastní oči a Fakta připravoval investigativní reportáže. V současné době Ivan Brezina pracuje jako redaktor časopisu Maxim a své komentáře a analýzy publikuje v Lidových novinách, Týdnu, Mladé frontě DNES a v internetovém deníku Neviditelný pes. Dlouhodobě se věnuje cestovatelské publicistice, zaměřuje se zejména na Asii. V roce 1996 napsal prvního českého průvodce pro nezávislé cestovatele po Asii, knihu Cesta na východ. Jeho články o asijských zemích se objevují v časopisech jako Outdoor, Koktejl a Pátek Lidových novin. Natáčí také reportáže pro cestovatelský pořad České televize Objektív. V roce 2009 vydal druhou knihu s názvem Zelená apokalypsa.

MgA. Tereza Helšusová

Tereza Helšusová se narodila 18. dubna 1978 v Liberci. Vystudovala Střední pedagogickou školu v Liberci, kde již sepsala své první dva divadelní scénáře, které později režírovala a hrála v nich hlavní roli. Poté studovala Divadelní fakultu na Janáčkově univerzitě múzických umění, dále Utrecht School of ten Arts Faculty of Theatre a také na Pedagogické fakultě Technické univerzity v Liberci. Tereza Sochorová působí jako herečka a režisérka. V současné době je na mateřské dovolené. Z filmů a televizních seriálů, ve kterých hrála, by se dali jmenovat například Nuda v Brně, Kobva garáž, Četnické humoresky, Ulice, Ordinace v růžové zahradě, Pojišťovna štěstí, The Court show, Kriminálka Anděl, Vůně kávy a další.

Mgr. Jana Říčařová

Jana Říčařová se narodila v roce 1962 v Pelhřimově. Vystudovala Gymnázium v Táboře, Střední zdravotnickou školu obor Rehabilitace a poté Filosofickou fakultu University Karlovy obor Psychologie. Již 22 let se věnuje psychologii. Vede vlastní psychologickou poradnu v Sezimově Ústí. Nejčastěji řeší téma

partnerských vztahů, vztahů mezi rodiči a dětmi a psychické problémy jednotlivců. V rámci různých projektů pracuje také s lidmi ohroženými sociálním vyloučením. Pracuje také jako lektorka komunikačních dovedností a time managementu.

Kateřina Langerová

Kateřina Langerová se narodila v roce 1986 v Písku. Studovala na střední zemědělské škole. Do podvědomí veřejnosti se dostala díky účinkování v reality show Vyvolení v roce 2005, kde obsadila třetí místo. Dále si zahrála v televizním seriálu Ordinace v růžové zahradě a v dokumentu Lidový rok.

11.Hloubkové rozhovory

1. Když se před vámi vysloví spojení reality show, co to ve vás asociuje?

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina: „Trapárnu, blbost, nesmysl, hovadinu, protože si myslím, že to je zábava pro takové ty masy, mezi které, ač se nějak jako netvářím jako nějaká elita, která se kouká na reality show, se nepočítám. Považuji to za ztrátu času. Já nevím, proč bych vlastně měl prožívat cizí život tímto způsobem, protože já sám ve svém životě takovéto věci zažívám dnes a denně a stačí mi to. Nepotřebuju se dívat, na nějaký vybraný vzorek. Já nevím, proč bych se na to měl dívat, že tam někdo dělá takový kašpařiny.“

MgA. Tereza Helšusová: „Čistě asociačně to je fast food. Je to jakýsi pocit z konzumace něčeho rychlého, laciného, umělého a nezdravého.“

Mgr. Jana Říčařová: „Nerealitu, spoustu času, zvědavost a relax.“

Kateřina Langerová: „Určitě nová životní zkušenost, která s sebou přináší dobré a bohužel i špatné zkušenosti. Mezi ty dobré patří poznání nových lidí a mezi ty špatné soužití s nimi ve vile, kdy se jen tak nemůžete sebrat a odejít.“

2. Jaký je váš vztah k reality show, díváte se někdy?

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina: „Viděl jsem pár dílu ze zájmu. A díval jsem se na to ze stejného důvodu, jako proč se občas dívám na akční film. Abych viděl, jak je to prostě blbý. Abych si užil ten zážitek blbosti a trapnosti. Nebo díval jsem se na těch pár dílů, protože mě zajímalo, jakým způsobem je to celý postavený a jak nějaký geniální tvůrce, opravdu jako geniální bez uvozovek, protože ono to je svým způsobem jako velký intelektuální výkon, postavit to tak, aby ty masy se na to chytly, tak jakým způsobem, to ten geniální tvůrce

vymyslel tak, aby opravdu na to nachytil tu bandu těch hlupáků, kteří od toho potom neodtrhnou oči. Takže vlastně jako jisté perverzní potěšení, že se člověk dívá na tu reality show a sleduje, jak tam na ně jsou nalíčený ty pasti. A já se do nich samozřejmě nechytnu, protože já mám ten intelektuální odstup, tak proto myslím, že člověk by toho alespoň dva, tři díly měl vidět.

MgA. Tereza Helšusová: „Tak samozřejmě jsem párkrát nějaké reality show viděla, žádnou z nich jsem však nesledovala pravidelně. Trávit čas sledováním uměle vytvořených příběhů jiných lidí je pro mě ztráta času.“

Mgr. Jana Říčařová: „Můj vztah k reality show není jednoznačný. Na pěvecké a taneční soutěže se dívám téměř pravidelně a ráda. Občas mě zlákájí reality show, kde jsou ve hře děti a rodinné vztahy např. Výměna manželek – často přemýšlím o tom, jak lidé přemýšlejí. Asi deset procent reality show řadím do kategorie pořadů, které slouží jako kulisa pro domácí práce. A přibližně osmdesát procent těchto show mám v kategorii „nedá se při nich zehlit ani prádlo.“ “

Kateřina Langerová: „Vzhledem k tomu, že už jsem se jedné takové reality show zúčastnila, tak teď už je můj vztah k tomu úplně jiný než obyčejného diváka, který nikdy v takové soutěži nebyl. Samozřejmě teď jsou i jiné reality show, které se například týkají zpěvu nebo talentu, takže i na takové reality show se občas podívám.“

3. Myslíte si, že je reality show generační záležitost? Jaké publikum podle vás přitahuje?

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina: „Ne, to vůbec ne. Nebo já to vlastně nevím, ale zdá se mi, že je to spíš záležitost mezigenerační, protože se na to chytí hlupáci všech generací. Já mám barák na venkově, takže tam chodím do hospody a přijdu mezi ty takzvané jednoduchý lidi, mezi který se ostatně jako i sám počítám, tak v té hospodě jsem si všiml, že tam o tom mluvili všichni od

sedmnáctiletých kluků až po starý dědky a že prostě každý to viděl. A každý buďto to kritizoval anebo se mu to líbilo, ale každý to vlastně znal. Takže myslím, že to je jako mezigenerační záležitost.

MgA. Tereza Helšusová: „Nemám k tomu žádná data, ale myslím si, že názor, že reality show sledují spíše mladší generace, může vzniknout pouze z toho, že o tom mladí více a beze studu komunikují, realita však může být jiná. Reality show sledují patrně lidé napříč generačním spektrem, kteří nemají vůli řídit a užívat svůj život a z tepla své pohovky „žijí“ osudy jiných, anebo lidé, kteří chtějí momentálně uspokojit svou zvědavost, škodolibost, či „šmírovací tendence“.“

Mgr. Jana Říčařová: „Podle mého názoru reality show přitahují všechny generace. Děti, protože u televize tráví hodně času, seniory z téhož důvodu a také proto, že mají tendenci spoluprožívat sledované příběhy. Střední generaci třeba pro nenáročný způsob odpočinku.“

Kateřina Langerová: „Podle mě je to celé o tom, jak to diváka zaujme bez ohledu na to, kolik mu je. Ale je pravdou, že spíše tyto pořady sledují mladší ročníky.“

4. Jací jsou podle vás lidé, kteří se reality show účastní?

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina: „To souvisí s tím publikem, tady se vlastně jedná o sortu lidí, která nedokáže žít svůj vlastní život naplno, takže si to prostě musí zažít jinde. Ale já zase nechci, aby to vypadalo jako nějaká intelektuální pýcha, protože vlastně já když si čtu nějaký takzvaně chytrý knihy, tak vlastně de facto taky jako hledám cizí osudy, ale hledám už takový složitější ty osudy a hledám nějaký přesahy v tom. Ono když si přečteš něco od Francze Kafky nebo od Camise nebo já nevím od koho, tak vždycky to jsou vlastně jako

lidský příběhy. Je to vlastně podobný jako to, co se odehrává v té vile, jenomže v té vile je to jako brutálně zjednodušený.“

MgA. Tereza Helšusová: „Domnívám se, že to jsou většinou lidé s nižší inteligencí, kteří z určitého úhlu pohledu „nemají co ztratit“ ať už práci, přátele, rodinu, pověst nebo čest. Najdou se zde však i tací, kteří jsou velice inteligentní a reality show vnímají jako soutěžní výzvu k boji a výhře.“

Mgr. Jana Říčařová: „Na tuto otázku nemám odpověď, škála reality show je tak široká, že nelze srovnávat typ lidí, kteří si přes reality show řeší bytové podmínky a lidi, kteří touží po senzaci nebo si potřebují zvednout sebevědomí, či mít publikum ke svému exhibicionismu. Samostatnou kategorií, velmi často početně zastoupenou, tvoří „zoufalci“.“

Kateřina Lngerová: „Jsou to spíše lidé, kteří se nebojí nových věcí a chtějí něco nového prožít, poznat nové lidi a zažít si dobrodružství.“

5. Proč se podle vás lidé účastní reality show? Je to jenom kvůli penězům a zviditelnění?

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina: „Mě nenapadá žádný jiný motiv. Jsou to lidi, kteří zase vlastně vycházejí z té skupiny, která se na to dívá. Takže jsou to lidi ze sociálně slabších vrstev, protože chtějí ty prachy, že jo. To je jedna motivace. A druhá motivace je, že jsou to, podle mě, lidi, kteří se cítí obyčejný, nevynikli v ničem v životě. A všechno to vlastně byli takový ty lidičky z té periferie, který zoufale chtěli jako proniknout na tu obrazovku, protože měli pocit, že to je vlastně ta brána k tomu, aby se z nich stali slavný, jako celebrity. Dokonce i poté, co ta reality show skončila, tak ty lidi ještě jako nějakou dobu jeli na takový vlně. Oni si to jako užívali a vůbec nepochopili, že ty diváci samozřejmě za týden na to zapomenou, protože tam budou jiný hvězdičky, v nějaký jiný vile. Takže oni určitě kalkulovali i s tím, že jako vlastně ta sláva na ně dopadne a že se stanou známý a slavný a bohatý. Já jsem to tak jako

dalece nestudoval, ale určitě tam může být ještě jedna psychologická motivace proč jít do reality show, utéct sám před sebou. Ale tak jako každý z nás nějakým způsobem utíká sám před sebou. Já třeba když jedu do světa, tak taky vždycky utíkám.“

MgA. Tereza Helšusová: „Myslím, že někoho reality show může přitahovat i z důvodu touhy po lepším poznání sebe sama, jak zvládám zátěžové situace, jak funguji v kolektivu a podobně anebo ona touha po vítězství jako takovém, ale výhra a zviditelnění, je patrně tím hlavním důvodem.“

Mgr. Jana Říčařová: „Myslím si, že peníze a zviditelnění jsou na předním místě. Potom zvědavost, touha po něčem novém, ale i potřeba poznat svoje možnosti – hranice, něco si dokázat.“

Kateřina Langerová: „Myslím si, že to jsou určitě dva hlavní důvody. Například já osobně jsem se chtěla zviditelnit kvůli své herecké kariéře a je pravdou, že také peníze jsou silným motivátorem.“

6. Myslíte si, že účast v reality show člověku změní život?

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina: „No, mezi těmi lidmi, kteří se na to dívají, tak se asi opravdu na nějakou chvíli stanou celebritou a mezi lidmi, kteří se na to nedívají, jako jsem já, nebo prostě skupina v který já se pohybuju, tak ty si o něm asi řeknou, že to je ubožák, podle mě. Ztrapnit se před celým národem, to jako opravdu asi není úplně normální. Nedokážu si představit, jak bych se s tím člověkem, jako nějak víc bavil. Je to pro mě takový stupid no.“

MgA. Tereza Helšusová: „Určitě, jako všechno co nás v životě potkává, přičemž při delším působení v reality show je tato změna možná hlubší, ale často člověka změní i jen casting, byť neúspěšný. Člověk si musí při cestě

reality show přeskládat žebříček hodnot, co je a není důležité, jakou má cenu, co jsem ochoten „zaplatit“ za získání něčeho a tak podobně.“

Mgr. Jana Říčařová: „Částečně ano, většinou ale jinak, než si lidé představují. Převážně jde o krátkodobou změnu, možná jen impuls ke změně.“

Kateřina Langerová: „Určitě ano. Po skončení reality show najednou o Vás mají zájem media, různé rozhovory a podobně a už jen to, že jdete po ulici a úplně cizí lidé vás poznávají. Je pravdou, že teď už to není jako ze začátku, protože těch reality show a podobných soutěží je mnoho.“

7. Které formáty považujete za perspektivní? Kolikrát si myslíte, že je možné určité reality show opakovat?

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina: „Já nevím, který ten formát může být perspektivnější než jiný, ale teď jsem si vzpomněl, že v literární vědě, vlastně už někdy od sedmdesátých let minulého století, mluví o fenoménu, kterému se říká: únava z fikce. Spisovatelé, v průběhu minulých dvou tisíc let, vychrtili neskutečný množství příběhů a většina těch příběhů byli vymyšlený a ukazují se, třeba na prodeji knih je to hodně vidět, že řadu lidí už nebaví číst ty vymyšlený příběhy a že spíš chtějí číst věci, který se opravdu staly, že už jsou z té fikce unavený. A proto si myslím, že ta reality show vlastně, přesto co jsem řekl, teď bude prožívat velký boom a bude čím dál tím víc žádanější. Právě proto, že ty lidi už nebaví ty vymyšlený věci a chtějí opravdu vidět, jak někdo skutečně něco skutečného prožívá. A vlastně reality show není nic jiného, než že se vlastně vytvoří jakýsi umělý dokument, umělý svět, který ale už pak zase funguje reálně. A proto si myslím, že tenhle přesah, tady to spojení reality a fikce bude mít čím dál tím víc diváků. Takže podle mě, je určitě možné je opakovat víckrát, protože lidi se rádi dívají, jak se někdo ztrapní v televizi, někdo se jim tam porve, tak to je jako vždycky dobrý, že jo. Anebo nějaký chlap balí ženskou a pak sbalí jinou a na to se vždycky lidi budou dívat

rádi. To jsou takový ty archetypální příběhy, který se opakují od začátku lidských dějin a na tom není nic, co by nás asi někdy jako přestalo bavit.“

MgA. Tereza Helšusová: „Za perspektivní považuji takové formáty, kde se mohou diváci s účastníky ztotožnit. Myslím, že opakování není možné, popřípadě maximálně jedno. Lidé jsou stále stejní a vzhledem k tomu, že při výběru účastníků je myšleno na to, aby byly zastoupeny různé typy lidí, vývoj se většinou nemění. Je tedy potřeba dlouho čekat, aby se pozapomnělo na předchozí reality show, anebo změnit okolnosti a tedy formát.“

Mgr. Jana Říčařová: „Za perspektivní považuji právě hudební a taneční reality show, možná obecně reality show za účasti odborníků, potom ty, které se dotýkají příběhů nebo dovedností lidí před televizní obrazovkou. Myslím si, že opakování reality show má několikanásobně nižší sledovanost. Z toho vyplývá, že opakování bez výrazné změny nemá velkou šanci na úspěch.“

Kateřina Langerová: „Myslím si, že každá realitu show se dá opakovat maximálně dvakrát, protože když je něco poprvé, tak to lidi zajímá, protože to neznají a má to docela úspěch, po druhé je už těžší diváka zaujmout, protože ví, co od daného pořadu už očekávat a většinou porovnává.“

8. Myslíte si, že mají v České Republice šanci extrémní typy reality show, které běží ve světě?

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina: „Stoprocentně jo. A já si dokonce myslím, že časem se to dostane do té podoby, kterou předjímají někteří autoři science fiction. A myslím si, že časem se k tomu dostane, že opravdu to může skončit třeba tím, že se znovu tady objeví gladiátorský hry, kde se v ringu budou lidi utkávat na život a na smrt a kde zločinci budou nucený bojovat o život a kde se prostě budou lidi navzájem zabíjet, aby my jsme se na to mohli dívat. Protože jestliže po tom bude poptávka, tak někomu se podaří ty zákony nějakým

způsobem obejít, anebo to udělat tajně a ty extrémní formy, až takhle extrémní, tady určitě časem budou.“

MgA. Tereza Helšusová: „Český televizní divák je veden k jistému konzervativizmu a proto si myslím, že takové tipy reality show nemají v ČR moc perspektivu.“

Mgr. Jana Říčařová: „Nevnímám velký rozdíl mezi českým a světovým divákem, takže ano, mají šanci i v České republice.“

Kateřina Langerová: „Myslím si, že ano, protože český národ má rád extrémny, otázkou je kam až to zajde.“

9. Jaká bude, podle vás, budoucnost reality show v České republice?

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina: „To už jsem vlastně asi zodpověděl, ale já myslím, že budou čím dál tím víc rozšířené. I když vlastně ono je to otázka. Česká politika a vlastně politika obecně je svým způsobem také reality show. A když se tam začnou hádat o úplatky a o tom kdo souložil s Kristýnou Kočí, jak se teď řeší, tak to je svého druhu také reality show. Takže to už je pomalu také žánr vlastně. Takže si myslím, že ta žádanost reality show bude čím dál tím větší.“

MgA. Tereza Helšusová: „Vzhledem ke střeoevropskému kulturnímu kontextu ČR nevidím tak „živnou půdu“ pro reality show jako například v jiných zemích. Neznám však formáty, které se teď rodí, může to být naopak překvapivě přitažlivé a úspěšné. Budoucnost si zkrátka netroufám odhadovat.“

Mgr. Jana Říčařová: „Vztahy, intriky, lehkost, emoce, konflikt, erotika, nebezpečí. To jsou témata, která budou mít za každých okolností široké publikum.“

Kateřina Langerová: „Myslím si, že pěvecké soutěže a talentové budou mít své stále místo, ohledně reality show Vyvolení a podobně se půjde do větších extrémů, což ukazuje Hotel Paradise.“

12.Diskuze

V první řadě je třeba charakterizovat účastníky výzkumu. Z jejich podrobného představení výše je patrné, že se jedná zejména o osoby středního věku od 35 do 50 let s výjimkou jedné, která je ve věku 26 let. Opět kromě posledního respondenta jsou všichni ostatní vysokoškolsky vzdělaní. Jeden z účastníků výzkumu se dokonce přímo účastnil jedné z reality show odvysílaných na obrazovkách české televize, konkrétně v reality show Vyvolení.

Z výzkumu vyplynulo následující níže položené závěry:

Většina respondentů se ve vztahu k reality show vyjádřila spíše negativně, popsala je jako televizní formáty které jsou trapné, laciné, případně neutrální. Jediný čistě pozitivní ohlas byl zaznamenán u respondentky, která se sama jedné z reality show zúčastnila a která zdůraznila, že to pro ni byla zejména nová životní zkušenost, jak v dobrém, tak i ve zlém smyslu.

Polovina respondentů pak televizní formáty typu reality show příliš nesleduje, viděli pouze ze zvědavosti pár dílů. Jedna respondentka uvedla, že tyto programy sleduje relativně pravidelně, přičemž nejsympatičtější jsou jí hudebně a tanečně zaměřené reality show.

Všichni dotazovaní respondenti jsou toho názoru, že publikum reality show není nijak generačně omezeno, může se na první pohled zdát, že tento formát přitahuje spíše mladé diváky, avšak všichni respondenti se v tomto případě sjednotili v názoru, že pořady typu reality show jsou mezigenerační. Sledují je tedy různé věkové skupiny diváků.

Samotné účastníky reality show pak respondenti (kteří se přímo žádné z nich nezúčastnili) vnímají jako lidi, méně inteligentní, kteří sami neumí žít naplno a nemají co ztratit. Část z respondentů však také připouští, že to nelze jednoznačně vymezit, že se jedná o širokou škálu lidí. Respondentka, která

byla přímým účastníkem reality show, pak vnímá tyto účastníky jako lidi, kteří se nebojí ničeho nového, a naopak je jejich cílem něco nové zažít.

Všichni dotazovaní respondenti se také jednotně shodli na tom, že hlavním důvodem, proč se lidí hlásí do těchto soutěží je vidina výhry (peněžního obnosu) a zviditelnění. Respondenti však uvádí také další možné důvody, které vedou jednotlivce k touze účastnit se těchto formátů. Mezi těmito důvody pak uvádí touhu utéci sám před sebou a svým životem, jiný respondent však uvedl jako důvod naopak právě jejich touhu poznat sami sebe v daném prostředí, dalším uvedeným důvodem byla touha poznat něco nové. I sama respondentka, která byla účastníkem reality show, přiznala, že její hlavní motivací byla jedna peněžitá výhra a zejména zviditelnění, které by jí mohlo napomoci v její herecké kariéře.

Dotazovaní se shodují také na tom, že reality show změní jejím účastníkům život, avšak tato změna je zpravidla relativně krátkodobá. Stanou se slavnými, významnými, o které je velký zájem, ale ten po uplynutí určité doby od odvysílání opadá.

Většina dotazovaných se shodla na tom, že opakované reality show již nemají takový úspěch. Neměli by se opakovat více než jednou, maximálně dvakrát. Jako důvod uvádí, že při opakování se zpravidla jedná neustále o to samé dokola. Pokud tedy nedojde k nějakým významným změnám, nemá časté opakování reality show úspěch. Pouze jeden z respondentů se s tímto názorem neztotožňuje, ve své výpovědi poukazuje na to, že i opakované reality show, budou mít vždy úspěch, jelikož se vždy jedná o zobrazení reality (i když uměle vytvořené), které láká diváky.

Tři z respondentů si myslí, že v ČR mají šanci na úspěch i extrémnější formy reality show, které jsou vysílány ve světě. Jeden z dotazovaných si však myslí, že by takovéto formáty již neměly úspěch, jelikož je na ně český divák příliš kontroverzní.

Co se týká budoucnosti reality show, tu vidí jednotlivý účastníci výzkumu pozitivně až na jednoho, který není schopen budoucnost reality show v současné době odhalit. Každý z dotazovaných respondentů však popisuje budoucí vývoj tohoto formátu odlišně. Jeden přímo poukazuje na to, že reality show v České republice budou stále rozšířenější a poroste o ně divácký zájem. Druhý se s tímto názorem ztotožňuje, přičemž podotýká, že poroste zájem zejména o reality show, ve kterých se budou objevovat intriky a nebezpečí. S tímto se opět slučuje i třetí respondent, který navíc dodává, že své stálé místo budou mít reality show, které jsou pěvecky zaměřené.

Na základě výše získaných faktů je možné konstatovat, že byl splněn cíl výzkumu, kdy bylo zjištěno, jak dotazovaní respondenti vnímají reality show. Stejně tak byly naplněny i jednotlivé dílčí cíle.

Výzkumná hypotéza: Respondenti budou vnímat reality show pozitivně, však byla na základě dosažených výsledků vyvrácena. Průzkum ukázal, že dva ze čtyř dozařovaných vnímají reality show negativně, označují je za trapné a laciné. Jeden je pak vnímá neutrálně, k jejich sledování ho přivádí zvědavost a relaxace u těchto typů pořadů. Poslední respondent, který byl sám účastníkem reality show, pak vidí tento televizní formát jako možnost získání nových zkušeností, avšak jak dobrých, tak i špatných.

Nelze však současně usuzovat, že jsou neplatná také východiska hypotézy, která byla postavena na tom, že je současným trendem rozvoj reality show, který by měl být spojován s neustále rostoucím zájmem televizních diváků. To, že počet reality show na televizních obrazovkách je značný nelze popírat, to je jasně patrné a logicky lze usuzovat, že pokud by takovéto pořady diváci nesledovali, pak by je jednotlivé televizní stanice do svých programů nezařazovali. Otázkou však může být, zda televizní stanice nepodlehli původnímu značnému boomu, kdy se reality show těšili opravdu velké oblibě a dnes, kdy již u diváků nejsou natolik zajímavé (jak vyplynulo z výzkumu) jsou však nimi stále více či méně sledované, ať už z důvodu zvědavosti, či nedostatku jiných pořadů v televizi.

ZÁVĚR

Jak vyplývá z teorie, jednotlivá vymezení pojmu reality show se shodují na tom, že se jedná o nehrané reakce reálných lidí, tedy tzv. neherců v autentických životních situacích. Reality show tak přináší divákům reálné lidi, ne fikci, ale skutečné reakce lidí z ulice, lidí jako jsme my sami. Všechny tváře jsou nové, neokoukané, všechny jejich reakce mohou být svým způsobem překvapující.

Teorie dále uvádí, že reality show mají velký vliv na společnost, respektive na jednotlivé národy. Opravdu úspěšná reality show, která má vysokou sledovanost, může dokázat vyburcovat celý národ. V podstatě dochází k tomu, že existuje jen malé procento lidí, kteří jsou nezasaženi a nemají vyhraněný názor, ať už pozitivní či negativní.

Praktická část práce se zabývala právě průzkumem toho, jak dotazovaní respondenti vnímají reality show (co v nich asociuje, zda a jak často se na ně dívají, jak vnímají soutěžící v těchto pořadech, jak přistupují k opakování jednotlivých reality show, či jak vidí jejich budoucnost). Pro samotný průzkum byla využita metoda hloubkového rozhovoru.

Výzkumu se zúčastnili celkem čtyři respondenti, kterým byly pokládány otevřené otázky, jež úzce souvisí s tematikou reality show. Respondenti byli vybíráni tak, aby jejich profese či postavení bylo alespoň do určité míry spojeno právě s tematikou reality show. Mezi čtyřmi vybranými účastníky tak byl novinář, herečka, psycholog a osoba, která se sama jedné z reality show přímo účastnila.

Dotazovaným bylo položeno celkem 9 otázek, na které mohli odpovídat dle svého vlastního uvážení, bez jakéhokoliv časového či jiného omezení.

Z průzkumu vyplynulo následující. Dva ze čtyř dotazovaných vnímají reality show negativně, označují je za trapné a laciné. Jeden je vnímá neutrálně.

Poslední respondent, který byl sám účastníkem reality show, pak vidí tento televizní formát jako možnost získání nových zkušeností, avšak jak dobrých, tak i špatných.

Tím byla vyvrácena výzkumná hypotéza, která zní: Respondenti budou vnímat reality show pozitivně.

Na základě výzkumu bylo dále zjištěno, že jednotliví respondenti se liší ve sledovanosti reality show, někteří viděli pouze pár dílů, jiní je sledují pravidelně. Všichni se shodli na tom, že tento televizní formát sledují všechny věkové skupiny, že motivací soutěžících přihlásit se do takovýchto soutěží je vidina peněžní výhry a zviditelnění a také na tom, že i v budoucnu mají reality show své místo na televizních obrazovkách. Budou se dále rozvíjet, a to zejména směrem k větším extrémům (více exhibice, intrik a nebezpečí).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDERSON, Michedlle, D. *The shows starter – reality TV made simple system*. 1st ed. DANVERS : Copyright Clearance Center, 2006. 32 s. ISBN – 13: 978-0-9787150-1-4. Dostupné take z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=HiJu2wCcLMMC&printsec=frontcover&dq=reality+show&hl=cs&sa=X&ei=BgUMT4T0DpO6hAfRv5GOBA&ved=0CEsQ6AEwAw#v=onepage&q=reality%20show&f=false>>.

BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Barrister & Principal, 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

FALLER, S. *Reality TV – Theology in the Video Era*. 1st ed. DANVERS : Copyright Clearance Center, 2009. 37 s. Dostupné take z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=c8QJkKc0JW4C&pg=PA36&dq=reality+show&hl=cs&sa=X&ei=FwQMT7HiAoS5hAfkqJjBBA&ved=0CGgQ6AEwCQ#v=onepage&q=reality%20show&f=false>>.

GOFFMAN, E. *Všichni hrajeme divadlo*. 1. vyd. PRAHA : Nakladatelství studia Ypsilon, 1999, 247 s. ISBN 80-902482-4-1.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace*. 1. vyd. PRAHA : Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

HOWIECKI, Tadeusz, M.; ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. 1. vyd. PRAHA : Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. PRAHA : Univerzita Jana Amose Komenského, 2007, 112 s. ISBN 978-80-86723-24-2.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 1. vyd. PRAHA : Portál, 2001, 288 s. ISBN 80-7178-535-0.

JIRÁK, J.; KÖPPLOVA, B. *Média a společnosti*. 2. vyd. PRAHA : Portál, 2007, 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KELLER, J. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. PRAHA : Sociologické nakladatelství, 2004, 204 s. ISBN 8086429393.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. PRAHA : Univerzita Karlova, vydavatelství Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. PRAHA : Portál, 2007, 447 s. ISBN 9788073673383.

MURRAY, S.; OUELLETTE, L. *Reality TV – Remaking television culture*. 2nd ed. NEW YORK : New York University, 2009. 377 s. Dostupné také z WWW: http://books.google.cz/books?id=4_W19oHGzZQC&printsec=frontcover&dq=reality+show&hl=cs&sa=X&ei=jgQMT-G3IIKZhQfKzoiABA&ved=0CD8Q6AEwAQ#v=onepage&q=reality%20show&f=false.

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti – veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2. vyd. PRAHA : Mladá fronta, 2010, 208 s. ISBN 978-80-204-2206-4.

RAMONET, I. *Tyranie médií*. 1. vyd. PRAHA : Mladá fronta, 2003, 71 s. ISBN 80-204-1073-6.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. PRAHA : Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SIPPLE, L. *All rights reserved*. 1st ed. DANVERS : Copyright Clearance Center, 2008. 73 s. Dostupné také z WWW: <http://books.google.cz/books?id=ILWiPiJlHVcC&pg=PA1&dq=reality+show&hl=cs&sa=X&ei=nwUMT6yAKIKEhQet25GIBA&ved=0CEUQ6AEwBDgU#v=onepage&q=reality%20show&f=false>.

ŠVAŘÍČEK, R.; ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1. vyd. PRAHA : Portál, 2007, 384 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

WOODS, J. *Big Brother: Why Did That Reality TV Show Become Such a Phenomenon?* 1st ed. BRISBANE : University of Queensland Press, 2002. 237 s. ISBN 0-7022-3315-3. Dostupné také z WWW: http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:8909/Johnson_Woods_Ch.pdf.

Internetové zdroje

Amazing Race – princip soutěže [online]. Amazin-race.cz, Leden 2012 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z WWW: <http://amazing-race.cz/amazing-race-o-show-a-princip-hry/>.

America's next Top Model [online]. Imdb.com, [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.imdb.com/title/tt0363307/>.

Amerika hledá Topmodelku online video [online]. Panáček v reality show – blog nejen o televizních reality show, [cit. 2012-02-27]. Dostupné z WWW: <http://reality-show.panacek.com/amerika-hleda-topmodelku>.

BENDO VÁ, H. *Reality show a kulturní válka* [online]. Cinepur, časopis pro moderní cinefilů, Říjen 2005 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://cinepur.cz/article.php?article=902>>.

Big Brother se dívá [online]. Hospodářské noviny, Červen 2005 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-16340830-big-brother-se-stale-diva>>.

Big Brother se stále dívá [online]. Ihned.cz, Červen 2005 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-16340830-big-brother-se-stale-diva>>.

Co jste možná nevěděli o faktoru strachu [online]. Faktorstrachu.cz, Září 2010 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.faktorstrachu.cz/co-jste-mozna-nevedeli-o-faktoru-strachu/>>.

Česko hledá SuperStar [online]. SuperStar.cz, [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://superstar.kategorie.cz/superstar.php>>.

Den D 4. řada online video [online]. Panáček v reality show – blog nejen o televizních reality show, [cit. 2012-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://reality-show.panacek.com/den-d>>.

Éra reality show ještě neskončila, jenom jich je méně [online]. Ihned.cz – Marketing a média, Říjen 2011 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-53317740-era-reality-show-jeste-neskoncila-jenom-jich-je-mene>>.

Finále Big Brother porazilo ve sledovanosti finále VyVolených [online]. Panáček v reality show – blog nejen o televizních reality show, [cit. 2012-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://reality-show.panacek.com/1171-finale-big-brother-porazilo-ve-sledovano.html>>.

Finále Česko Slovenské superstar sledovalo 1,5 milionu diváků [online]. Superstar4.com, Červen 2011, [cit. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://superstar4.com/>>.

History of reality TV [online]. Reality TV online.com, [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.reality-tv-online.com/articles/history-reality-tv.html>>.

Hlas Česko Slovenska je zcela nový, unikátní projekt, jehož jediným cílem je objevit ten nejlepší hlas v obou zemích [online]. Nova.cz, [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://hlas.nova.cz/o-soutezi/>>.

HULÁN, R. *VyVolení versus Big Brother po 2 týdnech* [online]. Myego.cz, Září 2005 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://myego.cz/item/vyvoleni-versus-big-brother-po-2-tydnech>>.

Investoři – III. řada [online]. Česká televize.cz, [cit. 2012-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10297718398-den-d-iii-rada/4666-investori/>>.

Jak to všechno probíhá... [online]. Česká televize.cz, [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10079901208-posta-pro-tebe/1074-jak-to-vsechno-probiha/>>.

KLIMEŠ, J. *Kde se bere síla reality show?* [online]. Klimeš-mysteria.cz, 2004 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z WWW: <http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm>.

LANGHOLT, A. *History of reality TV* [online]. Life123.com, [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.life123.com/arts-culture/television/reality-tv/history-of-reality-tv.shtml>>.

MÉDEIA: *Brazilská církev brojí proti televizním reality show* [online]. Ceskamedia.cz, Únor 2011 [cit. 2011-12-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=370234>>.

Mediální studia a předmět jejich zájmu [online]. Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů, Duben 2006 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html>>.

Miro a Martin: Česko Slovenská superstar 1 [online]. Miro Šmajda daily blog, Červen 2011, [cit. 2012-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://miro-smajda-daily.blog.cz/1106/miro-a-martin-cesko-slovenska-superstar-1>>.

Nečekaná setkání, usmíření po letech, nalezení dávné lásky, splnění tajných tužeb a snů. To vše před zraky diváků, které se stávají svědky opravdových emocí. [online]. Česká televize.cz, [cit. 2012-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10079901208-posta-pro-tebe/>>.

O soutěži [online]. Kdo přežije.cz, [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <kdoprezije.cz/o_soutezi.php>.

PONIEWOZIK, J. *How Reality TV Fakes It* [online]. Los Angeles : TIME Magazine, Únor 2006 [cit. 2012-02-06], s. 1-2. Dostupné z WWW: <http://resource.rockyview.ab.ca/rvlc/ela101/related_reads/how_reality_tv_fake_s_it.pdf>.

Průzkum UPC: Reality show sleduje jen třetina diváků [online]. DigiZone.cz, Prosinec 2005 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/pruzkum-upc-reality-show-sleduje-jen-tretina-divaku/>>.

Přihláška na casting do připravovaného pořadu TV Prima [online]. Vaření - moonface.cz, [cit. 2012-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://vareni.moonface.cz/>>.

Připomeňme si uplynulé řady soutěže Česko hledá SuperStar [online]. SuperStar.nova.cz, [cit. 2012-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://superstarcz.nova.cz/clanek/novinky/pripomente-si-uplynule-rady-souteze-cesko-hleda-superstar-2.html>>.

Reality-show a český divák [online]. The amazing race.cz, Říjen 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://the-amazing-race-cz.blog.cz/1010/reality-show-a-cesky-divak>>.

Reality show jsou všude [online]. Česká pozice.cz, Listopad 2010 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z WWW: <<http://m.ceskapozice.cz/byznys/ekonomika/reality-show-jsou-vsude>>.

Reality show negativně ovlivňuje chování dospívajících, varuje studie [online]. Týden.cz, Říjen 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/reality-show-negativne-ovlivnuji-chovani-dospivajicich-varuje-studie_214904.html>.

Slovenští katolíci protestují proti reality show VyVolení TV JOJ [online]. Christnet.cz, Srpen 2005 [cit. 2011-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.christnet.cz/magazin/zprava.asp?zprava=9545>>.

Demonstrace proti VyVolným [online]. Panáček v reality show – blog nejen o televizních reality show, [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://reality-show.panacek.com/905-demonstrace-proti-vyvolenym.html>>.

SMOLÍK, P. *Reality show* [online]. Impuls revue, 2005 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.impulzrevue.sk/article.php?12>>.

Televizní hotel Paradise: intriky a sex v karibském ráji [online]. Týden.cz, Leden 2012 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/televizni-hotel-paradise-intriky-a-sex-v-karibskem-raji_223499.html>.

V nejhoupější TV show se svléká kde kdo [online]. Idnes.cz, Srpen 2006 [cit. 2012-02-30]. Dostupné z WWW: <http://kultura.idnes.cz/show_aktual.aspx?c=A060810_182525_show_aktual_mgb>.

Vražda v přímém přenosu: Zastřelili Egyptana (17)! VIDEO [online]. Nova.cz, Leden 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/zahranici/vrazda-v-primem-prenosu-zastrelili-egyptana-17-video.html>>.

VyVolení bodují, *Big Brother* ztrácí [online]. Bleskove-centrum.cz, Září 2005 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/clanek.phtml?id=563081>>.

Zajímavosti ze seriálu [online]. Faktorstrachu.cz, Září 2010 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.faktorstrachu.cz/zajimavosti-ze-serialu/>>.

Žaloby týkající se faktoru strachu [online]. Faktorstrachu.cz, Září 2010 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.faktorstrachu.cz/zaloby-tykajici-se-faktoru-strachu/>>.

Žijeme v nepřetržité reality show? [online]. Idnes.cz, Březen 2011, [cit. 2011-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://pilny.blog.idnes.cz/c/183553/Zijeme-v-nepretrzite-reality-show.html>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: ORIENTACE A TYPY MEDIÁLNÍCH TEORIÍ	12
OBRÁZEK 2: POŠTA PRO TEBE	30
OBRÁZEK 3: FORT BOYARD, MÍSTO KDE SE ODEHRÁVÁ PEVNOST BOYARD	34
OBRÁZEK 4: DEMONSTRACE PROTI REALITY SHOW VYVOLENÍ	43
OBRÁZEK 5: SOUTĚŽÍCÍ HOTELU PARADISE	54
OBRÁZEK 6: SOUTĚŽNÍ ÚKOL V REALITY SHOW FEAR FACTOR	60
OBRÁZEK 7: SOUTĚŽÍCÍ AMERICA'S NEXT TOPMODEL	63

Seznam tabulek

TABULKA 1: POCENTNÍ VYJÁDŘENÍ SLEDOVANOSTI REALITY SHOW TYPU BIG BROTHER V ČESKÉ REPUBLICCE.....	39
TABULKA 2: PROCENTNÍ VYJÁDŘENÍ NEPŘIJATELNOSTI DANÉ ČINOSTI V REALITY SHOW Z POHLEDU ČESKÉHO DIVÁKA.....	39
TABULKA 3: CHOVÁNÍ PUBLIKA PŘI SLEDOVÁNÍ TELEVIZE.....	45

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A –HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	I
--------------------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Hloubkové rozhovory

Mgr. et Mgr. Ivan Brezina

1. Když se před vámi vysloví spojení reality show, co to ve vás asociuje?

„Trapárnu, blbost, nesmysl, hovadinu, protože si myslím, že to je zábava pro takové ty masy, mezi které, ač se nějak jako netvářím jako nějaká elita, tak mezi tento druh masy, která se kouká na reality show, se nepočítám. Považuji to za ztrátu času. Nevím, proč bych se měl dívat, jak někdo něco prožívá uměle v nějaké vile, jak se tam někdo s někým hádá, protože vím, že to je předem připravený, že to je strašně předem promyšlený. Ty situace vymysleli psychologové, aby ty lidi se dostali do stresu, aby se tam někdo do někoho zamiloval, aby tam někdo po někom něco házel. Já nevím, proč bych vlastně měl prožívat cizí život tímto způsobem, protože já sám ve svém životě takovéto věci zažívám dnes a denně a stačí mi to. Nepotřebuju se dívat, na nějaký vybraný vzorek. Když ještě v té reality show je to udělaný tak, že ty lidi vybírají typově tak, aby tam byl zástupce blbý blondýny, pak aby tam měli nějakého nervního kluka, který se s každým pere... A opravdu vybírají ty typy takhle účelově. Já nevím, proč bych se na to měl dívat, že tam někdo dělá takový kašpařiny. Je to pro mě naprostá ztráta času.“

2. Jaký je váš vztah k reality show, díváte se někdy?

„Viděl jsem pár dílu ze zájmu. Viděl jsem takovou tu vilu, ty Vyvolený a ještě nějaký další. A díval jsem se na to ze stejného důvodu, jako proč se občas dívám na akční film. Abych viděl, jak je to prostě blbý. Abych si užil ten zážitek blbosti a trapnosti. Když se člověk dívá na film Rambo, tak se na něj nedívá, nebo alespoň já, proto, abych si užil ty osudy toho Ramba, ale abych se podíval, jak je to celý vyrobený. A jakým způsobem tam jsou nalíčený ty pasti na toho diváka vlastně v tom filmu. Já jsem ještě teda navíc studoval literární vědu na filozofické fakultě, tam nám vždycky říkali: nechod'te na tuto školu, protože vám zničíme zážitek z četby, protože už navždycky budete analyzovat to

umělecký dílo a budete se koukat, jakým způsobem se ten autor snaží vyvolat na čtenáře dojem. A ze stejného důvodu se já dnes koukám na reality show. Nebo díval jsem se na těch pár dílů, protože mě zajímalo, jakým způsobem je to celý postavený a jak nějaký geniální tvůrce, opravdu jako geniální bez uvozovek, protože ono to je svým způsobem jako velký intelektuální výkon, postavit to tak, aby ty masy se na to chytly, tak jakým způsobem, to ten geniální tvůrce vymyslel tak, aby opravdu na to nachytal tu bandu těch hlupáků, kteří od toho potom neodtrhnou oči. Takže vlastně jako jisté perverzní potěšení, že se člověk dívá na tu reality show a sleduje, jak tam na ně jsou nalíčený ty pasti. A já se do nich samozřejmě nechytnu, protože já mám ten intelektuální odstup, tak proto myslím, že člověk by toho alespoň dva, tři díly měl vidět. To je na tom jako zábavný, jak je to celý postavený.“

3. Myslíte si, že je reality show generační záležitost? Jaké publikum podle vás přitahuje?

„Ne, to vůbec ne. Nebo já to vlastně nevím, ale zdá se mi, že je to spíš záležitost mezigenerační, protože se na to chytí hlupáci všech generací. Já mám barák na venkově, takže tam chodím do hospody a přijdu mezi ty takzvané jednoduchý lidi, mezi který se ostatně jako i sám počítám, tak v té hospodě jsem si všiml, že tam o tom mluvili všichni od sedmnáctiletých kluků až po starý dědky a že prostě každý to viděl. A každý buďto to kritizoval anebo se mu to líbilo, ale každý to vlastně znal. Takže myslím, že to je jako mezigenerační záležitost. Jednoduchý lidi, kteří mají takovou tu potřebu prožívat cizí osudy. Z důvodu toho, že jejich vlastní osud je nudný, v něčem se v životě zklamali. Chodí do nudný práce, mají takový ten pocit, že v životě nedosáhli to, co chtějí. A teď zoufale potřebují naplnit si hlavu cizím osudem a cizíma zážitkama, aby měli pocit, že vůbec jakoby žijou, že v tom životě něco prožili. Prostě že nejdou z té pokladny toho supermarketu domů a nekoupí si dva lahváče u televize, protože to je samozřejmě velmi frustrující pro člověka. Ten pocit, že život ho vlastně zklamal. A tak mají pocit, že s těma lidma prožívají ty úžasný osudy v té vile, že prostě tam jsou ty lásky velký a ty emoce a vlastně jako prožívají cizí životy k výplachu vlastního mozku. Sami nejsou schopni nic pořádného zažít, a proto potřebují prožívat cizí osudy. Je to jako velmi zvláštní vzorek populace. Vůbec jako to, že někdo má čas trávit hodinu a půl u televize denně. To je pro mě naprosto nepředstavitelný. Pro mě je to ztráta času. Já se třeba

nedívám ani na zprávy a představa, že bych takhle marnotratně plýtvat časem, že bych třeba radši nešel s dětmi ven, že bych radši neotevřel nějakou knihu a nečetl si jako. Tak to je pro mě naprosto něco nepředstavitelného. A znám pár lidí, kteří se právě dívají na reality show a přesně, když se podívám, co to je za lidi, tak tohle to se mi opravdu jako ukazuje zpětně, že ty lidi jsou vždycky jednoduchý a mají nějakým způsobem posranej vlastní život.“

4. Jací jsou podle vás lidé, kteří se reality show účastní?

„To souvisí s tím publikem, tady se vlastně jedná o sortu lidí, která nedokáže žít svůj vlastní život naplno, takže si to prostě musí zažít jinde. Ale já zase nechci, aby to vypadalo jako nějaká intelektuální pýcha, protože vlastně já když si čtu nějaký takzvaně chytrý knihy, tak vlastně de facto taky jako hledám cizí osudy, ale hledám už takový jako složitější ty osudy a hledám nějaký přesahy v tom. Ono když si přečteš něco od Francze Kafky nebo od Camise nebo já nevím od koho, tak vždycky to jsou vlastně jako lidský příběhy, že jo. Ta literatura, to jsou vlastně taky příběhy, že jo vlastně. Je to vlastně podobný jako to, co se odehrává v té vile, jenomže v té vile je to jako brutálně zjednodušený.“

5. Proč se podle vás lidé účastní reality show? Je to jenom kvůli penězům a zviditelnění?

„Mě nenapadá žádný jiný motiv. Tady ty dva, který jsi řekla, tak podle mě žádný jiný nejsou. Jsou to lidi, kteří zase vlastně vycházej z té skupiny, která se na to dívá. Takže jsou to lidi ze sociálně slabších vrstev, protože chtějí ty prachy, že jo. To je jedna motivace. A druhá motivace je, že jsou to, podle mě, lidi, kteří se cítí obyčejný, nevynikli v ničem v životě. Když se podíváš na všechny ty Zvěřiny a ty, já už ani nevím, jak se ty lidi jmenují, tak to jsou prostě jako ty no name lidičky. Jak ten Zvěřin říkal, to bylo to krásný heslo: Já jsem nepřišel do Prahy na Babetě. Tím chtěl říct, že není žádný niemand, ale že je někdo. Jenomže kdo tady to o sobě řekne: Já jsem nepřišel do Prahy na Babetě, tak tím na sebe prozrazuje, že na té Babetě do Prahy vlastně přijel, že jo. Protože má potřebu vlastně tohle to vůbec vyslovit. A všechno to vlastně byli takový ty lidičky z té periferie, prostě nějaký kluci, kteří chodí támhle do posiloven a nějaký prodavačky z hypermarketů, který zoufale chtěli jako proniknout na tu

obrazovku, protože měli pocit, že to je vlastně ta brána k tomu, aby se z nich stali slavný, jako celebrity. Dokonce i poté, co ta reality show skončila, tak ty lidi ještě jako nějakou dobu jeli na takový vlně. Tak třeba ještě dva roky, třeba ten Zvěřina, co já vím, já jsem to jako nestudoval, ale v metru jsem viděl samolepky, kde nějaký kluby vždy měly napsáno: A bude u nás, na naší party Zvěřina, prostě jo. A ještě ten odlesk té slávy z reality show na nich pořád byl. Oni si to jako užívali a vůbec nepochopili, že ty diváci samozřejmě za týden na to zapomenou, protože tam budou jiný hvězdičky, v nějaký jiný vile, prostě jo. Takže oni určitě kalkulovali i s tím, že jako vlastně ta sláva na ně dopadne a že se stanou známý a slavný a bohatý. Já jsem to tak jako dalece nestudoval, ale určitě tam může být ještě jedna psychologická motivace proč jít do reality show, utéct sám před sebou. Ale tak jako každý z nás nějakým způsobem utíká sám před sebou. Já třeba když jedu do světa, tak taky vždycky utíkám.“

6. Myslíte si, že účast v reality show člověku změní život?

„No, mezi těmi lidmi, kteří se na to dívají, tak se asi opravdu na nějakou chvíli stanou celebritou a mezi lidmi, kteří se na to nedívají, jako jsem já, nebo prostě skupina v který já se pohybuju, tak ty si o něm asi řeknou, že to je ubožák, podle mě. Takže pro mě představa, že bych seděl u stolu s nějakým Zvěřinou a jemu podobnými lidmi, jako mě by nevadilo s nimi sedět u stolu, ale jako ta představa, že bych s nimi měl skutečně jako obcovat, ve smyslu jako povídat si nebo bavit se, tak je docela pro mě nepředstavitelná. Protože pro mě to jsou ubožáci. Ztrapnit se před celým národem, to jako opravdu asi není úplně normální. Takže ještě jednou to zopakuju. Z pohledu těch diváků jako určitě jim to pomůže a z pohledu, dejme tomu, ale já zase nechci, aby to znělo blbě, já se jako nepovažuji za nějakou intelektuální vrstvu, ale prostě lidi, který o tom trochu jenom přemýšlej tak jako tam se asi ta jejich pověst zkazila, nebo oni vlastně žádnou ani neměli, ale nedokážu si představit, jak bych se s tím člověkem, jako nějak víc bavil. Je to pro mě takový stupid no.“

7. Které formáty považujete za perspektivní? Kolikrát si myslíte, že je možné určité reality show opakovat?

„No, které považuji za perspektivní. Já to vlastně nevím jo, protože já jsem se na to jako moc nekoukal a nezabýval jsem se tím teoreticky natolik, abych v tom žánru

dokázal rozlišit ty formáty od sebe. Já nevím, který ten formát může být perspektivnější než jiný, ale teď jsem si vzpomněl, že v literární vědě, vlastně už někdy od,dejme tomu, sedmdesátých let minulého století, mluví o fenoménu, kterému se říká: únava z fikce. Spisovatelé, v průběhu minulých dvou tisíc let, vychrlili neskutečný množství příběhů a většina těch příběhů byli vymyšlený a ukazuje se, třeba na prodeji knih je to hodně vidět, že řadu lidí už nebaví číst ty vymyšlený příběhy a že spíš chtějí číst věci, který se opravdu stali, že už jsou z té fikce unavený. Proto se třeba objevil žánr dokumentů, proto se objevil v americký literatuře ten takzvaný nový román, který pracuje hodně s realismem a často jako přímo přebírá příběhy, který se opravdu stali. Třeba typickým případem je kniha Trumana Capota: Chladnokrevně, což je vlastně přepis opravdové vraždy na nějaké farmě a ty lidi víc baví to, co se opravdu stalo a proto si myslím, že ta reality show vlastně, přesto co jsem řekl, teď bude prožívat velký boom a bude čím dál tím víc žádanější. Právě proto, že ty lidi už nebaví ty vymyšlený věci a chtějí opravdu vidět, jak někdo skutečně něco skutečného prožívá. Já třeba osobně to cítím i sám na sobě, mě už nebaví číst vymyšlený knihy a dívat se na filmy, který jsou jako fikce, ale strašně mě třeba baví žánr dokumentů. A to jak ve filmové podobě, hrozně rád se dívám na různé dokumenty o všem možným, i rád čtu knihy, který jsou faktografický a dokumentární. A vlastně reality show není nic jiného, než že se vlastně vytvoří jakejsi umělý dokument, umělý svět, který ale už pak zase funguje reálně. A proto si myslím, že tenhle přesah, tady to spojení reality a fikce bude mít čím dál tím víc diváků, protože opravdu ty lidi jsou unavený z těch umělých příběhů. Takže podle mě, je určitě možné je opakovat víckrát, protože lidi se rádi dívají, jak se někdo ztrapní v televizi, někdo se jim tam porve, tak to je jako vždycky dobrý, že jo. Anebo nějaký chlap balí ženskou a pak sbalí jinou a na to se vždycky lidi budou dívat rádi. To jsou takový ty archetypální příběhy, který se opakují od začátku lidských dějin a na tom není nic, co by nás asi někdy jako přestalo bavit.“

8. Myslíte si, že mají v České Republice šanci extrémní typy reality show, které běží ve světě?

„Stoprocentně jo. A já si dokonce myslím, že časem se to dostane do té podoby, kterou předjímají někteří autoři science fiction. Třeba film Závod. To semyslím jmenuje Death race v originále anebo takový ten film, jehož jméno si teď nevzpomenu, v kterým hrál

myslím Silvestr Stalone a který byl o tom, jak ty zločinci museli bojovat o život v nějakým podzemním labyrintu a před kamerami diváků. A myslím si, že časem se k tomu dostane, že opravdu to může skončit třeba tím, že se znovu tady objeví gladiátorský hry, kde se v ringu budou lidi utkávat na život a na smrt a kde zločinci budou nucený bojovat o život a kde se prostě budou lidi navzájem zabíjet, aby my jsme se na to mohli dívat. Protože jestliže po tom bude poptávka, tak někomu se podaří ty zákony nějakým způsobem obejít, a nebo to udělat tajně a ty extrémní formy, až takhle extrémní, tady určitě časem budou. Ještě jsem si vzpomněl na takový jeden maďarský film z osmdesátých let, který se jmenoval Pevnost a který byl o tom, že skupina znuřených milionářů se sama stala záměrně součástí reality show, která byla o tom, že tam třeba bylo deset lidí, kteří spolu bojovali v nějakém baráku a věděli, že předem se ví, že tři z nich budou zabiti. A to vzrušení z toho, že už prostě nevím roupama, co by, že jsem milionář a teď jsem už jako všechno zažil v tom životě a jenom chci zažít to skutečný ohrožení vlastního života a vlastně vědomí, že můžu být mezi těma třiceti procentama, kteří budou zabiti tak to je prostě rajcovalo, jo. Takže možná, že se ještě časem dočkáme nejextrémnější formy reality show, v které budeme hrát my sami. A ještě jsem si vzpomněl na jeden film, který se jmenuje Truman show, úplně úžasný, který je vlastně o chlapovi, který hraje v reality show, která je vlastně o něm a on o tom neví. Takže oni mu vystaví úplně nový život, nový svět, který je celý reality show a on nic neví. Takže on je vlastně 24 hodin denně na takovém ostrově, který vypadá úplně normálně, jako normální svět a teď třeba jde po té ulici a nejednou, z ničeho nic, z nebe spadne světlo, prostě jako zářivka a on si říká, co se stalo. Jak mohla z nebe spadnout zářivka a najednou slyší v rádiu hlášení, že letí letadlo, z kterého spadla zářivka a netuší, že vlastně celý to nebe je umělý. A že on vlastně žije v tom světě, který je udělaný v tom studiu a že bohužel jim teda spadla z toho stropu ta zářivka a že oni to rychle potřebovali nějak vysvětlit, aby jemu to nebylo divný, takže okamžitě pustili do rádia zprávu o tom, že z nebe spadla zářivka. A všichni lidi kolem něj jsou vlastně herci, on žije ve světě, kde jsou jenom herci. A ty lidi, kteří se dívají na tu televizi, se dívají jenom na to, jak on bude reagovat na ty situace, které vymýšlí ten tvůrce té reality show. A on prostě od narození až třeba do čtyřiceti let, je vlastně herec v reality show a neví o tom.“

9. Jaká bude, podle vás, budoucnost reality show v České republice?

„To už jsem vlastně asi zodpověděl, ale já myslím, že budou čím dál tím víc rozšířené. I když vlastně ono je to otázka. Česká politika a vlastně politika obecně je svým způsobem také reality show. A když se tam začnou hádat o úplatky a o tom kdo souložil s Kristýnou Kočí, jak se teď řeší, tak to je svého druhu také reality show. Takže to už je pomalu také žánr vlastně. Takže si myslím, že ta žádanost reality show bude čím dál tím větší.“

MgA. Tereza Helšusová

1. Když se před vámi vysloví spojení reality show, co to ve vás asociuje?

„Čistě asociačně to je fast food. Je to jakýsi pocit z konzumace něčeho rychlého, laciného, umělého a nezdravého.“

2. Jaký je váš vztah k reality show, díváte se někdy?

„Tak samozřejmě jsem párkrát nějaké reality show viděla, žádnou z nich jsem však nesledovala pravidelně. Trávit čas sledováním uměle vytvořených příběhů jiných lidí je pro mě ztráta času.“

3. Myslíte si, že je reality show generační záležitost? Jaké publikum podle vás přitahuje?

„Nemám k tomu žádná data, ale myslím si, že názor, že reality show sledují spíše mladší generace, může vzniknout pouze z toho, že o tom mladí více a beze studu komunikují, realita však může být jiná. Reality show sledují patrně lidé napříč generačním spektrem, kteří nemají vůli řídit a užívat svůj život a z tepla své pohovky „žijí“ osudy jiných, anebo lidé, kteří chtějí momentálně uspokojit svou zvědavost, škodolibost, či „šmírovací tendence“.“

4. Jací jsou podle vás lidé, kteří se reality show účastní?

„Domnívám se, že to jsou většinou lidé s nižší inteligencí, kteří z určitého úhlu pohledu „nemají co ztratit“ ať už práci, přátele, rodinu, pověst nebo čest. Najdou se zde však i

tací, kteří jsou velice inteligentní a reality show vnímají jako soutěžní výzvu k boji a výhře.“

5. Proč se podle vás lidé účastní reality show? Je to jenom kvůli penězům a zviditelnění?

„Myslím, že někoho reality show může přitahovat i z důvodu touhy po lepším poznání sebe sama, jak zvládám zátěžové situace, jak funguji v kolektivu a podobně anebo ona touha po vítězství jako takovém, ale výhra a zviditelnění, je patrně tím hlavním důvodem.“

6. Myslíte si, že účast v reality show člověku změní život?

„Určitě, jako všechno co nás v životě potkává, přičemž při delším působení v reality show je tato změna možná hlubší, ale často člověka změní i jen casting, byť neúspěšný. Člověk si musí při cestě reality show přeskládat žebříček hodnot, co je a není důležité, jakou má co cenu, co jsem ochoten „zaplatit“ za získání něčeho a tak podobně.“

7. Které formáty považujete za perspektivní? Kolikrát si myslíte, že je možné určité reality show opakovat?

„Za perspektivní považuji takové formáty, kde se mohou diváci s účastníky ztotožnit. Myslím, že opakování není možné, popřípadě maximálně jedno. Lidé jsou stále stejní a vzhledem k tomu, že při výběru účastníků je myšleno na to, aby byly zastoupeny různé typy lidí, vývoj se většinou nemění. Je tedy potřeba dlouho čekat, aby se pozapomnělo na předchozí reality show, anebo změnit okolnosti a tedy formát.“

8. Myslíte si, že mají v České Republice šanci extrémní typy reality show, které běží ve světě?

„Český televizní divák je veden k jistému konzervativizmu a proto si myslím, že takové typy reality show nemají v ČR moc perspektivu.“

9. Jaká bude, podle vás, budoucnost reality show v České republice?

„Vzhledem ke středoevropskému kulturnímu kontextu ČR nevidím tak „živnou půdu“ pro reality show jako například v jiných zemích. Neznám však formáty, které se teď rodí, může to být naopak překvapivě přitažlivé a úspěšné. Budoucnost si zkrátka netroufám odhadovat.“

Mgr. Jana Říčařová

1. Když se před vámi vysloví spojení reality show, co to ve vás asociuje?

„Nerealitu, spoustu času, zvědavost a relax.“

2. Jaký je váš vztah k reality show, díváte někdy?

„Můj vztah k reality show není jednoznačný. Na pěvecké a taneční soutěže se dívám téměř pravidelně a ráda. Občas mě zlákaají reality show, kde jsou ve hře děti a rodinné vztahy např. Výměna manželek – často přemýšlím o tom, jak lidé přemýšlejí. Asi deset procent reality show řadím do kategorie pořadů, které slouží jako kulisa pro domácí práce. A přibližně osmdesát procent těchto show mám v kategorii „nedá se při nich žehlit ani prádlo.“ “

3. Myslíte si, že je reality show generační záležitost? Jaké publikum podle vás přitahuje?

„Podle mého názoru reality show přitahují všechny generace. Děti, protože u televize tráví hodně času, seniory z téhož důvodu a také proto, že mají tendenci spoluprožívat sledované příběhy. Střední generaci třeba pro nenáročný způsob odpočinku.“

4. Jací jsou podle vás lidé, kteří se reality show účastní?

„Na tuto otázku nemám odpověď, škála reality show je tak široká, že nelze srovnávat typ lidí, kteří si přes reality show řeší bytové podmínky a lidi, kteří touží po senzaci nebo si potřebují zvednout sebevědomí, či mít publikum ke svému exhibicionismu. Samostatnou kategorií, velmi často početně zastoupenou, tvoří „zoufalci“ .“

5. Proč se podle vás lidé účastní reality show? Je to jenom kvůli penězům a zviditelnění?

„Myslím si, že peníze a zviditelnění jsou na předním místě. Potom zvědavost, touha po něčem novém, ale i potřeba poznat svoje možnosti – hranice, něco si dokázat.“

6. Myslíte si, že účast v reality show člověku změní život?

„Částečně ano, většinou ale jinak, než si lidé představují. Převážně jde o krátkodobou změnu, možná jen impuls ke změně.“

7. Které formáty považujete za perspektivní? Kolikrát si myslíte, že je možné určité reality show opakovat?

„Za perspektivní považuji právě hudební a taneční reality show, možná obecně reality show za účasti odborníků, potom ty, které se dotýkají příběhů nebo dovedností lidí před televizní obrazovkou. Myslím si, že opakování reality show má několikanásobně nižší sledovanost. Z toho vyplývá, že opakování bez výrazné změny nemá velkou šanci na úspěch.“

8. Myslíte si, že mají v České Republice šanci extrémní typy reality show, které běží ve světě?

„Nevnímám velký rozdíl mezi českým a světovým divákem, takže ano, mají šanci i v České republice.“

9. Jaká bude, podle vás, budoucnost reality show v České republice?

„Vztahy, intriky, lehkost, emoce, konflikt, erotika, nebezpečí. To jsou témata, která budou mít za každých okolností široké publikum.“

Kateřina Langerová

1. Když se před vámi vysloví spojení reality show, co to ve vás asociuje?

„Určitě nová životní zkušenost, která s sebou přináší dobré a bohužel i špatné zkušenosti. Mezi ty dobré patří poznání nových lidí a mezi ty špatné soužití s nimi ve vile, kdy se jen tak nemůžete sebrat a odejít.“

2. Jaký je váš vztah k reality show, díváte se někdy?

„Vzhledem k tomu, že už jsem se jedné takové reality show zúčastnila, tak teď už je můj vztah k tomu úplně jiný než obyčejného diváka, který nikdy v takové soutěži nebyl. Samozřejmě teď jsou i jiné reality show, které se například týkají zpěvu nebo talentu, takže i na takové reality show se občas podívám. Nyní běží v televizi Hotel Paradise, který mi nepřijde tak zábavný jako reality show, které jsem měla možnost se zúčastnit osobně, protože mi přijde, že je to o ničem. Celý den jen leží, válí se, pomlouvají, intrikují a popíjejí. Na rozdíl od reality show Vyvolení, kde jsme museli splňovat určité úkoly, za které jsme dostávali jídlo, cigarety a alkohol. Zdá se mi, že to mělo alespoň hlavu a patu a nějaký smysl.“

3. Myslíte si, že je reality show generační záležitost? Jaké publikum podle vás přitahuje?

„Podle mě je to celé o tom, jak to diváka zaujme bez ohledu na to, kolik mu je. Ale je pravdou, že spíše tyto pořady sledují mladší ročníky.“

4. Jací jsou podle vás lidé, kteří se reality show účastní?

„Jsou to spíše lidé, kteří se nebojí nových věcí a chtějí něco nového prožít, poznat nové lidi a zažít si dobrodružství.“

5. Proč se podle vás lidé účastní reality show? Je to jenom kvůli penězům a zviditelnění?

„Myslím si, že to jsou určitě dva hlavní důvody. Například já osobně jsem se chtěla zviditelnit kvůli své herecké kariéře a je pravdou, že také peníze jsou silným motivátorem.“

6. Myslíte si, že účast v reality show člověku změní život?

„Určitě ano. Po skončení reality show najednou o Vás mají zájem media, různé rozhovory a podobně a už jen to, že jdete po ulici a úplně cizí lidé vás poznávají. Je pravdou, že teď už to není jako ze začátku, protože těch reality show a podobných soutěží je mnoho.“

7. Které formáty považujete za perspektivní? Kolikrát si myslíte, že je možné určité reality show opakovat?

„Myslím si, že každá realitu show se dá opakovat maximálně dvakrát, protože když je něco poprvé, tak to lidi zajímá, protože to neznají a má to docela úspěch, po druhé je už těžší diváka zaujmout, protože ví, co od daného pořadu už očekávat a většinou porovnává.“

8. Myslíte si, že mají v České Republice šanci extrémní typy reality show, které běží ve světě?

„Myslím si, že ano, protože český národ má rád extrém, otázkou je kam až to zajde.“

9. Jaká bude, podle vás, budoucnost reality show v České republice?

„Myslím si, že pěvecké soutěže a talentové budou mít své stále místo, ohledně reality show Vyvolení a podobně se půjde do větších extrémů, což ukazuje Hotel Paradise.“

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Sandra Onderčaninová

Obor: SMK

Forma studia: prezenční

Název práce: Trendy reality show v České republice

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 79

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů české literatury a pramenů: 10

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 9

Počet internetových zdrojů: 39

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

