

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA
BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM
2013–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Jirmásková

Reality show jako fenomén doby

Praha 2016
Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2013–2016

BACHELOR THESIS

Kateřina Jirmásková

Reality Show As an Era Phenomenon

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....
Kateřina Jirmásková

Poděkování

Mé poděkování patří paní PhDr. Soně Štroblové za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá fenoménem dnešní doby, a tím je reality show. V teoretické části podrobně vysvětlíme problematiku reality show a typy těchto pořadů, které jsou v České republice a v zahraničí vysílány. Nejdůležitější pro tyto pořady je publikum, kterému je věnována samostatná kapitola, taktéž i teorii užívání a uspokojení a jaký vliv mají tyto produkty na diváka. Nakonec v praktické části s pomocí dotazníkového šetření zhodnotíme, jaký postoj zaujímají respondenti k televiznímu žánru reality show.

Klíčová slova

Diváci, fenomén, konzument, média, odpověď, publikum, reality show, televizní pořad.

Annotation

This bachelor thesis deals with a phenomenon of these days which is a reality show. In the theoretical part, we are going to explain the issues of reality shows and their different types broadcasted in the Czech Republic and abroad. The most important thing for these programmes is the audience who is dealt with in a special chapter as well as the theory of enjoyment and satisfaction and the influence of these products on its viewers. Finally, in the practical part, we are going to assess (using a questionnaire survey) what is the respondents' attitude towards the television genre of reality shows.

Keywords

Audience, consumer, media, phenomenon, reality show, response, television programme, viewers.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DEFINICE POJMU REALITY SHOW	10
1.1 Společné rysy a typy pořadů reality show.....	11
2 HISTORIE A CHARAKTERISTIKA REALITY SHOW U NÁS I V ZAHRANIČÍ.....	14
2.1 Skupinové reality show.....	15
2.1.1 Pěvecké reality show	17
2.1.2 Kuchařské reality show	18
2.1.3 Ostatní reality show	19
2.2 Zahraniční reality show	21
3 BUDOUCNOST A NEÚSPĚCH NĚKTERÝCH REALITY SHOW	23
4 PUBLIKUM.....	25
4.1 Historie a typy publika	25
4.2 Aktivita publika	27
5 TEORIE UŽÍVÁNÍ A USPOKOJENÍ	28
5.1 Dopad, vliv a účinek médií	29
PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 FENOMÉN REALITY SHOW.....	31
6.1 Cíl a téma praktické části	31
6.2 Výzkumné hypotézy a operacionalizace.....	32
6.3 Výzkumná metodika a sběr dat	33
7 VÝSLEDKY VÝZKUMU PRÁCE	34
ZÁVĚR.....	47
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	49
SEZNAM ZKRATEK.....	51
SEZNAM GRAFŮ	52
SEZNAM PŘÍLOH.....	53
PŘÍLOHY	I

ÚVOD

V posledních desítkách let jde vývoj civilizace obzvláště dopředu. Především v oblastech komunikace – internetu, mobilních aplikací a sociálních sítí. Naši společnost naprosto pohltil fenomén, který je pro všechny velice známý jako reality show. Tento produkt má mnoho nadšenců, ale i odpůrců.

Používání masových médií je pro nynější společnost jednou z nejdůležitějších a klíčových charakteristik. Jestliže je člověk komunikačně aktivní, zařazuje se tak svým způsobem do dnešní moderní společnosti. Komunikace, ať je umožněna pomocí mluveného slova či jiných prostředků, slouží jako přenos různých informací od podavatele k člověku, který danou informaci přijímá. Užívání médií slouží k uspokojování potřeb jednotlivce.

Formát je pro všechny diváky především lákavý z hlediska specifické formy zábavy, která je pro konzumenty primární od uvolnění se a úniku od stereotypu běžného života a od každodenních situací, které lidé v životě prožívají. Už od dávných dob forma zábavy uspokojovala společnost, a to například způsobem interpersonální komunikace. Zábavné pořady slouží i jako identifikace diváků podle toho, které formáty společnost sleduje. Vyvolává v nich různé emocionální propojení s objektem zájmu.

Pořady typu reality show jsou konzumovány diváky převážně z televizního vysílání. Dnešní doba nám umožňuje sledovat velmi pestrý výběr televizních kanálů, a to nejen českých a slovenských, ale díky digitálnímu satelitnímu přijímači televizní kanály z celého světa. Pořady jsou vysílány ve vysokém rozlišení Full HD a do budoucna ve 4K. Při tomto vysílání dostává divák velice kvalitní záběry, kdy pořad nabývá dojmu, že konzument je součástí nějakého televizního pořadu. Divák si tak může vybírat z celého spektra pořadů, které jsou zaměřeny na romantiku, drama, krimi, politiku, sci-fi, ale i na různé vzdělávací kanály, přírodu, zprávy z celého světa a spoustu dalšího, co výběr nabízí.

Divák může sledovat reality show typu *Vyvolení*, *Big Brother* nebo *Hotel Paradise* i prostřednictvím internetu 24 hodin denně, i když není pořad vysílán na určitém televizním kanále. Moderní doba přinesla možnost vysílání těchto pořadů i prostřednictvím mobilních zařízení.

Z hlediska aktuálnosti tohoto tématu bakalářská práce přináší informace nejen pro konzumenty reality show, ale i pro jejich kritiky a pro každého, kdo se chce dozvědět něco o tomto fenoménu. Žádný jiný formát nám neumožňuje nahlédnout do života lidí, které neznáme. Tento produkt nám zachycuje každodenní realitu bez

jakéhokoliv přikrášlování a falše. Ukazuje nám skutečný život a problémy lidí, které mnohdy pomáhají těm, kteří si myslí, že život je krutý jenom k nim. Na druhou stranu mohou u diváka vyvolat záporné pocity ve formě agrese či naučit mladou generaci nesprávnému chování. Cílem práce je zjistit, jak je reality show vnímána diváky. To vše je v této práci rozebráno v několika částech.

Teoretická část této bakalářské práce je rozdělena do několika kapitol, ve kterých je rozebrána terminologie vztahující se k tomuto fenoménu doby. V první kapitole práce blíže přiblížíme problematiku pojmu reality show. V jednotlivých podkapitolách jsou dále rozebrány společné rysy a typy těchto pořadů. Druhá kapitola je zaměřena na historii a charakteristiku jednotlivých reality show, které jsou nebo byly vysílány u nás a v zahraničí. V dalších podkapitolách jsou blíže rozvedeny skupinové, pěvecké, kuchařské a další reality show včetně těch zahraničních. Zde je rozebráno, jaké pořady tohoto typu existují a například jaké sledovanosti se v historii vysílání těšily. Třetí kapitola je zaměřena na budoucnost, kterou tvůrci reality show od svých produktů očekávají a také na to, které formáty se setkaly s největším neúspěchem. Ve čtvrté kapitole je definováno publikum, které je pro mediálně zaměřené obsahy nezbytné jako forma zpětné vazby. Zde je rozebrána historie publika, jeho typy a aktivita. V poslední kapitole teoretické části je rozebrána teorie užívání a uspokojení, která je primární pro tuto práci. Zde je rozebráno, kvůli jakým potřebám diváci sledují pořady a také jaký dopad, vliv a účinek na ně média mají.

V praktické části bakalářské práce si rozebereme fenomén reality show z hlediska vnímání jeho diváky. Pro tuto část byl zvolen kvantitativní způsob výzkumu, který byl následně doplněn grafy ke každé z otázek. Celkem třináct otázek bylo předkládáno konzumentům pomocí dotazníkového šetření, a to především přes internetové stránky. Dále je tato část práce rozdělena do dvou kapitol. V první kapitole je definován cíl a téma praktické části, výzkumné otázky a hypotézy, které byly k výzkumu vytvořeny a také výzkumná metodika a způsob, jakým byly data sbírány. V další kapitole jsou už vypsány a vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníku s následně vytvořeným grafem.

V závěru práce popíšeme, co z dané práce vyplývá. Zhodnotíme, které typy lidí sledují reality show, jaký postoj zauímají respondenti k tomuto fenoménu a dále jaké pocity v divácích reality show vyvolává.

TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMU REALITY SHOW

Moderní doba přináší do našich životů nové poznatky o světě. Instituce, které nás informují a baví, vnesly to života mnohých z nás nový rozměr a všeobecný přehled. A toto období přineslo i nově vzniklé televizní žánry, které uspokojují naše lidské potřeby.¹ Pořady můžeme sledovat skrze vysílající média, která umožňují naší společnosti přímé sledování vybraných událostí podle toho, kdy jsou vysílány.² V této bakalářské práci se zaměříme na televizní produkt, který se jmenuje reality show. Podle Luhmanna dochází v reality show k „*Promísení reálné a fiktivní reality, jež jsou ale reflektovány jako zábava, zakoušeny jako epizoda, a zůstávají bez následků.*“³

V odborné literatuře je reality TV definována podle Reifové jako „*Televizní žánr postavený na znázorňování reálných situací – prezentuje dokumentární záznamy či zaznamenává spontánní scény.*“⁴

Tyto scény bývají často přehnané a nepravdivé. Pro tvůrce, kteří reality show vytvářejí, je podstatné, aby pořady působily napínavě a u diváků způsobily pocity napětí. Důraz je kladen na emocionální stránku publika, které se mnohdy v příbězích vidí a ztotožňuje se s problémy a životními cestami osob, kteří v pořadech vystupují. Hlavním problémem reálnosti pořadů tohoto typu je v tom, že neherci vědí, že jsou sledováni a kamerováni. V posledních letech jsou takto zaměřené pořady velmi oblíbené, a to především proto, že rozpočet na jejich vznik bývá nízký a lze ho produkovat do celého světa.⁵

Jiráček uvádí konkrétní příklad významu pojmu z francouzské komedie Hračka, kde si malý chlapec přeje jako hračku živého muže. Rodiče mu ji pořídí. Jednoho večera chlapec dovede muže bez jeho vědomí oblečeného v pyžamu před dveře. Jakmile muž vstoupí do místnosti, ocitne se vystrašený mezi lidmi, kteří jsou společensky oblečení a nevlídně na něho hledí. Z hlediska chlapce se jedná o reality show, jelikož dovedl reálného muže, do reálné místnosti a z hlediska lidí v místnosti se

¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 28-39. ISBN 80-7178-697-7.

² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999, s. 39. ISBN 80-7178-714-0.

³ LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014, s. 99. XXI. století. ISBN 978-80-200-2333-9.

⁴ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 206. ISBN 80-7178-926-7.

⁵ Tamtéž, s. 206–207.

opět jedná o reality show, jelikož lidé v reálné místnosti měli reálného muže v pyžamu. Z hlediska pána v pyžamu se o reality show nejedná, protože muž se v místnosti ocitl nedobrovolně.⁶

Štroblová uvádí, že reality show jsou šířené jako „Licenční produkty. Země, které přebírají od vlastníků práv možnost výroby a vysílání programu jsou smluvně zavázané proti jakýmkoliv zásahům, které ohrožují podobu formátu, což minimalizuje možnost zohlednění národnostních specifik.“⁷ Dodržování těchto pravidel je přísně střeženo. Musí být ponechána znělka, rozměry prostoru, kde se soutěž odehrává a logo pořadu.

Pojem reality show vytváří u diváků rozdílné názory. Někteří zájemci tento typ pořadu považují za zábavu, inspiraci, proniknou do příběhů účastníků a sledují to každý den. Jiní naopak považují takový druh zábavy za ztrátu času, úpadek inteligence či za moderní zlo, které učí mládež špatnému chování. Především starší generace nepovažuje takové pořady za vhodné a naučné pro dnešní a budoucí generaci.⁸ Kunczik dále uvádí, že reality TV „Označuje pořady, s jejichž pomocí jsou reálné události využívány k získání co největší pozornosti diváků a pocuchání jejich nervů. Informační hodnota děje a zprávy o souvislostech událostí ustupují do pozadí ve prospěch spekulární prezentace.“⁹ Podrobně si rozebereme problematiku reality show z pohledu veřejnosti v praktické části mé bakalářské práce.

1.1 Společné rysy a typy pořadů reality show

Je velmi obtížné určit společné rysy pořadů reality show, které byly nebo jsou vysílány v České republice, protože každý z nich má jiný scénář a cíl vysílání. Pár společných rysů se však vyskytuje.

Hlavním cílem těchto pořadů je, aby se diváci pobavili. Pro tvůrce je primární získat si pravidelnou sledovanost pro jejich pořady, proto diváky napínají a vtahují do děje s očekáváním, co se bude vysílat v dalším díle. Než tvůrce získá sledující, musí

⁶ ROHÁL, Robert a Petr TYCHTL. *To každopádně!: realita, nebo show?*. 1. vyd. Praha: XYZ, 2005, s. 166. ISBN 80-86864-46-4.

⁷ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.110. ISBN 978-80-86723-73-0.

⁸ ROHÁL, Robert a Petr TYCHTL. *To každopádně!: realita, nebo show?*. 1. vyd. Praha: XYZ, 2005, s. 162. ISBN 80-86864-46-4.

⁹ KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995, s.153. ISBN 80-7184-134-x.

nejdříve sehnat účastníky do svých pořadů. Už od pradávna jsou lidé soutěživí. Reality show je jedna velká soutěž, v které navíc můžete vyhrát peníze či jinou zajímavou cenu. Některé účastníky přitahuje už jenom touha po slávě a představa, že budou viděni v televizi. Dalším hlavním společným rysem je obyčejnost účastníků. V reality show vystupují lidé, kteří nemají zkušenosti s herectvím, jsou vybíráni pomocí konkurzů, nebo si je diváci zvolí sami. Výjimkou jsou pořady typu *Vyvolení*, *Big Brother* nebo *Hotel Paradise*, kde je skupina lidí dlouhodobě uzavřena v nějakém domě. Tyto reality show nemají pevný scénář, tvůrci mají pouze předpřipravený plán, neboť nikdy neví, co za příběh se mezi soutěžícími vyvine.

Reality show se liší dějem a zaměřením.¹⁰ Například *Prostřeno* má jiné tematické zaměření než *Výměna manželek*, *Superstar* má jiný děj než *Star Dance*. Reality show nabízí mnoho typů pořadů. Štroblová uvádí: „*Výrazové prostředky hraných filmů, inscenací, zábavných pořadů a dalších televizních žánrů se při současné nadprodukcí televizních příběhů staly opakujícím se schématem. Nejen proto, že je jich příliš, ale také proto, že si společnost žádá neustále něco nového, co je společensky „in“.*“¹¹

V Americe jsou nyní nejpopulárnější pořady, které jsou zaměřené na lidské vztahy. Naopak v Austrálii a ve Velké Británii mají největší sledovanost pořady o tom, jak správně a zdravě žít. Evropa zase vytváří nové typy reality show.¹² Hlavním cílem těchto pořadů je překonávat hranice, a morální kodexy mnohdy nikdo neřeší. Jako příklad můžeme uvést Haysův kodex, který spočívá v tom, že určuje, co se může a nemůže v televizi vysílat. S postupem času převážně v 70. letech tento kodex přestal být řešen a později byl úplně zrušen. V televizi se začaly objevovat jevy jako sex, diskriminace či násilí. Dnes převážně negativní věci divák přímo vyhledává. Násilí, nevěra a neslušnost jsou velmi populární.¹³ V České republice najdeme k sledování mnoho typů reality show s různým zaměřením. Pořady můžeme sledovat v televizi, ale i formou internetového vysílání.

Podle Štroblové „*Lze jednotlivé typy reality show rozdělit na programové formáty, které vytvářejí jasně stanovenou výchozí situaci, jejíž další vývoj záleží na*

¹⁰ ROHÁL, Robert a Petr TYCHTL. *To každopádně!: realita, nebo show?.* 1. vyd. Praha: XYZ, 2005, s. 162-164. ISBN 80-86864-46-4.

¹¹ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba.* Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.103. ISBN 978-80-86723-73-0.

¹² HILL, Annette. *Reality TV: audiences and popular factual television.* New York: Routledge, 2005, viii, s. 24. ISBN 0-415-26152-x.

¹³ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba.* Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.104. ISBN 978-80-86723-73-0.

chování zapojených osob a rozhodování diváků.“¹⁴ Reality show si rozdělíme podle toho, na co se specializují. Existují pořady, kde se monitoruje každodenní život soutěžících, tedy kontejnerové show, mezi takové patří například soutěž *Vyvolení*, *Big Brother* a *Hotel Paradise*. Dále máme vztahové emoční pořady typu *Pošta pro tebe*, *Pot, slzy a naděje*, *4 svatby* či *Tchýně*, kde příběhy působí na city diváků. Pěvecké a talentové soutěže, které nazýváme jako castingové show, jsou *Superstar*, *X Factor*, *Talentmania* či *Hlas Československa*. Populární jsou i změny visáže takzvané makeover show ve formátech typu *Jste, to co jíte*, *Ostříháno*, *Popelka* či *Vypadáš skvěle*. Milovníci jídla preferují kuchařské pořady známé pod názvem *Prostřeno*, *Ano, šéfe*, *MasterChef* či *Božské dorty od Markéty*. *Výměna manželek* a *Jak se staví sen* se zabírají rodinnými problémy. Velmi oblíbeným formátem je u české společnosti taneční hvězdná soutěž *Star Dance*. Existují i pořady k vyhledávání partnera či partnerky, mezi nejznámější v Čechách a na Slovensku patří pořady *Farmář hledá ženu*, *Mama ožeň ma* a *Milionový pár*. V zahraničí jsou populární reality show s extrémními ději. Nejznámějšími jsou dobrodružné pořady *Faktor strachu* a *Ninja faktor*, které jsme mohli sledovat i my na českém televizním kanálu Prima Cool. V Americe jsou také oblíbené pořady, kde lidé mohou sledovat život bohatých rodin či celebrit. Mezi nejsledovanější patří *Keeping up with the Kardashians* nebo *The Osbournes*. Dále mezi světově známé a u nás vysílané reality show o přežití a soutěžení patří francouzská *Pevnost Boyard* a *Survivor (Kdo přežije)*.

Například castingové reality show mají za úkol zesměšnit soutěžící při jejich účasti. Soutěžící hned po přihlášení do soutěže podepisují souhlas s tím, že vše, co se natočilo, bude odvysíláno bez ohledu na to, co se v průběhu reality show stane. Takto například vznikla *Hvězdná pěchota* v pořadu *Superstar*, kde byla odvysílána samá tragická pěvecká čísla, na kterých se diváci pobavili, a pak v reálném životě si z těchto lidí dělali srandu. Tato vystoupení lze dodnes dohledat na internetu. Mnoho odborníků, intelektuálů a umělců si stojí za názorem, že reality show působí na lidi negativně.¹⁵

¹⁴ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.104. ISBN 978-80-86723-73-0.

¹⁵ Tamtéž, s.111.

2 HISTORIE A CHARAKTERISTIKA REALITY SHOW U NÁS I V ZAHRANIČÍ

Počátky reality show lze nalézt už ve starých filmových dokumentech z šedesátých let 20. století.¹⁶ Prvně se pořady začaly vysílat ve Spojených státech amerických a s postupem času se dostaly i do Evropy.¹⁷ Už kdysi Andy Warhol říkal, že každý z nás bude jednoho dne aspoň na chvíli slavný. V době 365 let před Kristem Herostratos kvůli své touze po pozornosti podpálil antický chrám, který byl tehdy považován za div antiky. Na stejném principu vznikl nový televizní žánr reality show.¹⁸ Naplno pronikla Reality TV do světa v 80. letech 20. století. Prvopočátky lze datovat v době, kdy začaly vznikat takzvané skryté kamery, kde byli lidé tajně sledováni a pozorující zkoumali jejich výstupy na různé nástrahy.¹⁹

V České republice můžeme hledat prvopočátky reality show v živě moderované výstavě *EXPO 67*, která se tehdy konala v Montrealu, tedy ještě v době, kdy Česko a Slovenskou tvořilo jednu republiku. Jednalo se o Kínoautomat, který se jmenoval *Člověk a jeho dům*, kde diváci prvně hlasovali. Režiséry tohoto konceptu byli Radúz Činčera, Vladimír Svitáček, Ján Roháč a Pavel Juráček. Tato komedie byla natočena v roce 1967, hlavním hrdinou byl pan Novák, který se často dostává do překérných situací. Vždy, když taková situace nastane, ozve se stop a na scénu vstoupí moderátor a pozastaví tak děj filmu. Jak se konkrétní situace vyřeší, je už v rukách diváků, kteří o pokračování děje mohou hlasovat. Hlavními hrdiny byli například Miroslav Horníček, Karla Chadimová nebo Libuše Švormová. Dalšími pořady, ve kterých mohli diváci rozhodovat svými hlasy, byl seriál *Rozpaky kuchaře Svatopluka*. Seriál byl natočen v roce 1984. Jedná se o třináctidílný seriál, ve kterém, jako v předchozí komedii, mohli diváci zasahovat do děje svým hlasováním. Seriál byl populární i díky hereckému obsazení. Zahráli si v něm např. Josef Dvořák, Kateřina Macháčková, David Matásek. Režisérem byl František Filip. Dalším prvopočátkem reality show lze považovat *Experiment v Tišňově*, který byl uskutečněn v 80. letech minulého století. *Experiment* spočívá v tom, že ve školách byli uzavřeni dobrovolníci, a to především studenti

¹⁶ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 207. ISBN 80-7178-926-7.

¹⁷ HILL, Annette. *Reality TV: audiences and popular factual television*. New York: Routledge, 2005, viii, s. 24. ISBN 0-415-26152-x.

¹⁸ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.102. ISBN 978-80-86723-73-0.

¹⁹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 206-207. ISBN 80-7178-926-7.

a novináři. *Experiment* se prováděl pro sovětskou kosmickou agenturu Interkosmos. Studenti a novináři byli kamerami sledováni. Dalším příkladem je projekt Heleny Třeštíkové s názvem *Manželské etudy*. Dokument byl poprvé vysílán v roce 1987 v Československé televizi a obsahoval šest dílů. Cyklus spočíval v tom, že režisérka mapovala život šesti párů po dobu šesti let od doby, kdy se vzaly. Jedná se také o reality show, jelikož byly dvojice občas přistiženy v intimních okamžicích. Pod dohledem kamer byl i manželský pár, který byl po nějakou dobu ve výkladní skříni obchodního centra Kotvy, sledován lidmi. Jednalo se tehdy o projekt rádia Kiss 98, který byl realizován v roce 1993. Další projekt na obdobném principu, od stanice Kiss, byl vytvořen pod názvem *Jeden musí z kola ven*. Děj spočíval v tom, že ze čtrnácti soutěžících, kteří opět byli po nějakou dobu uzavřeni ve výkladní skříni, zbyl jen jeden. Kolemjdoucí totiž každý den napsali na lístek, koho už ve výkladní skříni nechtěli.²⁰

2.1 Skupinové reality show

Roku 1948 napadlo amerického herce a technika Allena Funta, aby se v televizním studiu CBS vyzkoušel neobvyklý nápad. Chtěl oslovovat lidi skrytou kamerou, jejich reakce na různé trapné a zvláštní situace nahrát a po domluvě, pokud lidé souhlasili, tyto nahrávky odvysílat v televizi. Vznikl tehdy nový pořad, který se jmenoval *Candid Camera*, který měl u diváků velký úspěch, jelikož měl vtipnou formu a diváci se u něho velmi pobavili. Mimo známých herců, zpěváků a moderátorů se tehdy dostal na televizní obrazovku i obyčejný lid. Tyto žertíky pomocí skryté kamery se začaly vysílat po celém světě, a to včetně České republiky, například v pořadech *Ego*, *Šprtouchlata* nebo *Camera Populi*. V 70. letech přišel v návaznosti na Allena Funta další muž, který posunul počátky reality show na novou úroveň. Jmenoval se Chuck Barries, který poprvé přišel s myšlenkou o větší propojení diváků s účinkujícími, chtěl začít zveřejňovat detaily ze života těchto lidí. První reality show v historii se stal seriál *An American Family*, který odvysílala americká televizní stanice Public Broadcasting Service. Seriál obsahoval dvanáct dílů. S postupem času se reality show posunula trochu jiným směrem. V projektech jako *Big Brother* nebo *Survivor*, které byly pro soutěžící psychicky mnohem náročnější, měli soutěžící po celou dobu soutěže po

²⁰ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.105–106. ISBN 978-80-86723-73-0.

ruce psychologa, který byl účastníkům k dispozici. Od té doby se stala reality show velmi populární.²¹

Mezi jednu z prvních zahraničních vysílacích stanic, která spustila do světa televize pořad, kde vystupují vybraní jedinci, kteří nejsou považováni za herce a nemají pevný scénář, se nazývá MTV. Program byl spuštěn roku 1992. Děj reality show, která se jmenovala *Real World*, spočíval v tom, že se do jedné vily nastěhovali lidé, kteří se před tím nikdy neviděli. V domě účastníci společně žili pod dohledem kamer do té doby, dokud nezbyli v soutěži poslední dva finalisté, z nichž jeden vyhrál. Během společného bytí skupina plnila úkoly a byl na ně kladen velký psychický nátlak. Někteří hráči se nesnášeli, jiní se naopak milovali. Tvůrci celý produkt sestříhali a následně produkovali jako seriál, který byl moderován.²² Podněty jako jsou sex, hádky a deprese. Hlavní důvody, které přitahovaly zvědavé diváky.

V první polovině 19. století měl český divák možnost sledovat dva celoplošné veřejnoprávní kanály České televize a dvě soukromé komerční televize, které dnes známe pod jménem Nova a Prima.²³ V České republice jsme mohli vidět reality show tohoto typu pod názvem *Vyvolení*, *Big Brother* či *Hotel Paradise*, které měly stejný děj jako americký *Real World*. S dobou, kdy přišly tyto pořady, Ramonet popisuje jako: „*Vstup do nové etapy. Do etapy posttelevize. Veřejnost fascinuje proměna, kterou před našima očima provádějí produkované seriály. Proměňuje naprosto obyčejné osoby vytažené ze skutečného života v postavy nějakého příběhu.*“²⁴ První televizní stanicí, která přišla s takto zaměřenou reality show i do naší země, byla televize Prima, která vysílala první řadu *Vyvolených*. Diváci si soutěžící vybírali z třiceti devíti přihlášených, kteří se dostali až do užšího výběru. Mohli si tak vybrat soutěžící podle svého gusta, a následně pro ně hlasovat v přímém přenosu. Už od prvopočátku tak každý z nich měl svého oblíbence, který jim přišel nejsympatičtější. *Vyvolení* se stali fenoménem. Média tehdy šlela, když se dozvěděla, že fenomén reality show propukne i v Čechách. Rozruch se zvýšil, když bulvár zjistil, že televize Nova ve stejnou dobu chystá podobný formát, ale s názvem *Big Brother*. Tehdy byla na oba projekty svalena samá negativa. Začal konkurenční boj mezi oběma stanicemi. Prima však nad Novou vyzrála a začala

²¹ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.103. ISBN 978-80-86723-73-0.

²² REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 206–207. ISBN 80-7178-926-7.

²³ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 378. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

²⁴ RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, s. 210. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-1037-6.

vysílat dříve, než měla v plánu, a to 14. srpna 2005. Tím si získala většinu diváků a vynesla si rekordní úspěch ve sledovanosti v historii jejího vysílání. Naopak konkurenční televize ostrouhala.²⁵ Výhercem *Vyvolených* se stal afektovaný kontroverzní Vladko Dobrovodský. Hillová ve svém výzkumu zjistila, že pořady takového typu jsou populární především u mladší generace a pořad *Big Brother* z výzkumu vyšel jako nejméně populární.²⁶

2.1.1 Pěvecké reality show

V roce 2001 začali ve Velké Británii vysílat zpěvácký pořad s názvem *Pop Idol* pod vedením Simona Fullera. Soutěž objevuje mladé talentované lidi. Nejoblíbenější je show v Americe, kde se tento formát vysílal už čtrnáctkrát a tento rok se má odvysílat další řada. V České republice se show jmenuje *Superstar*. U nás se soutěž poprvé vysílala v roce 2004 jako *Česko hledá Superstar*. Pořad se v té době, kdy ho začali vysílat, stal obrovským hitem u českých diváků. Historicky první českou výherkyní *Superstar* se stala Aneta Langerová, nyní velmi úspěšná a oblíbená zpěvačka.

Další velmi oblíbenou reality show, která vznikla ve světě, a to přímo v Anglii v roce 2004 v televizi ITV, se jmenuje *X Factor*. Zakladatelem je populární porotce, herec, producent a spisovatel Simon Cowell, který dříve působil jako porotce v obdobně zaměřeném pěveckém pořadu *Pop Idol*, o kterém jsme se zmínili v předešlém odstavci. *X Factor* je jiný v tom, že v něm mohou soutěžit jednotlivci, dua či skupiny a show není věkově omezená. Popularita soutěže *X Factor* rostla rychlostí světla. Od doby, kdy vznikl, byl odvysílán celkem v 44 zemích po celém světě a objevil přes 105 nových talentovaných zpěváků a výherců této show. Nejpopulárnější je *X Factor* ve Velké Británii, kde soutěž vyhrály hvězdy jako One Direction, Leona Lewis, Olly Murs či James Arthur. V České republice byl tento pořad poprvé odvysílán v roce 2008 na televizní stanici Nova. Soutěž u nás nebyla tolik úspěšná jako ve světě. Pořad tehdy vyhrál Jiří Zonyga, ale více se proslavili zpěváci jako Kamila Nývltová, Martina Pártlová či Ondřej Ruml.²⁷ Posledním objevem právě zmiňovaného Simona Cowella byl v roce 2006 vzniklý pořad *American Investor*, kde mezi sebou vždy soutěžili nově vzniklí podnikatelé. Ti seznamovali porotu se svým podnikatelským záměrem. Výherce

²⁵ ROHÁL, Robert a Petr TYCHTL. *To každopádně!: realita, nebo show?.* 1. vyd. Praha: XYZ, 2005, s. 16–17, ISBN 80-86864-46-4.

²⁶ HILL, Annette. *Reality TV: audiences and popular factual television.* New York: Routledge, 2005, viii, s.162, ISBN 0 -415-26152-x.

²⁷ *Panáček v reality show: Historie* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/?s=historie+>.

poté získal jeden milion dolarů, aby mohl zrealizovat svůj podnikatelský záměr. Prvním výhercem této soutěže se stal Janusz Liberkowski. Vymyslel extra bezpečnou sedačku pro děti, která se jmenuje Anecia Safety Capsule. K realizaci nápadu ho vedla smrt dcery, která se zabila při autohavárii.²⁸

2.1.2 Kuchařské reality show

Gordon Ramsay je anglický kuchař, který získal mnoho kulinářských ocenění, mezi kterými nechyběly ani ty nejvyššího rázu, a to michelinské hvězdy. Tento světový kuchař je tváří nejpopulárnější vysílané kuchařské show v Anglii. Pořad se jmenoval *Ramsay's Kitchen Nightmares*, který byl dokonce oceněný cenou Grammy. Reality show se uchytila po celém světě, a to především v Americe pod názvem *Kitchen Nightmares*. V anglické verzi pořadu se snažil Gordon Ramsay zachránit upadající restaurace, které ho povolaly, aby jim pomohl před bankrotem. V České republice se na stejné bázi promítá pořad, který se jmenuje *Ano, šéfe*. Hlavní tváří show je úspěšný uznávaný kontroverzní český kuchař a majitel Café Imperial Zdeněk Pohlreich. Gastronomický pořad je u české veřejnosti velmi populární. Natočeno bylo celkem pět řad a každý díl se těší v průměru ze 700 000 sledujících. Poslední díly se natočily naposled v roce 2012 a od té doby je televize Prima stále opakuje ve svém televizním programu.

Před více jak dvaceti lety se poprvé začala v Anglii vysílat jiná kulinářská show s názvem *MasterChef*. Pořad se vysílal v různých koutech světa. Monstrózní sledovanost naměřily v Austrálii a Izraeli, kde měla soutěž největší oblibu. Nad přihlášenými soutěžícími dohlížela odborná porota složená ze tří úspěšných kuchařů. Účastníci byli každé kolo podrobeni těžkým zkouškám. Každé jídlo muselo být originální a jedinečné. V minulém roce 2015 televize Nova odvysílala českou verzi *MasterChefa*. Výhercem se stal mladý talentovaný Roman Kotlář, který si odnesl peněžní výhru v celkové částce větší jak jeden milion korun a s možností vydání své vlastní kuchařky.²⁹

Dalším pořadem, který je zaměřený nejen na jídlo, ale i na změnu image, je formát *Jste to, co jíte*, který byl vysílán na televizní stanici Prima. Pořad pochází z Británie od společnosti Celador International Ltd. Do každého dílu byl vždy vybrán

²⁸ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.104. ISBN 978-80-86723-73-0.

²⁹ *Panáček v reality show: Ano, šéfe* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/ano-sefe>.

jeden člověk, který trpěl nadváhou, nebo naopak nemohl přibrat, a pod vedením Kateřiny Cajthamlové se učil a snažil změnit svůj životní styl a orientaci v potravinách. Průměrná sledovanost se pohybovala kolem 730 tisíců diváků.³⁰

Gastronomická show, která se vysílá dodnes, se nazývá *Prostřeno*. Od roku 2010 je pořad pravidelně každý pracovní den vysílán na Primě. Formátem už prošla široká škála účastníků z každého kouta České republiky. Každý týden se v soutěži ocitne pět soutěžících, kteří se navzájem hodnotí body od 1 do 10. Ten, který získá nejvíce bodů, vyhraje peněžní hodnotu ve výši 50 tisíc korun. Vysílaly se i díly, kdy v pořadu vařili známí lidé, v tom případě šla výhra na dobročinné účely. Pořad komentují Václav Vydra a Jana Boušková. Kořeny pořadu pocházejí z Británie, kde byl formát vysílán v televizi Channel 4 pod názvem *Come dine with me*.

2.1.3 Ostatní reality show

Dalším velmi oblíbeným formátem je po celém světě taneční reality show *Star Dance*, v jiných zemích nazvaná *Let's dance*. V roce 2006, kdy byla soutěž poprvé odvysílána, se pořad umístil v české anketě na první příčce nejoblíbenějších reality show. Taneční show poprvé v Česku spustili na ČT1. *Star Dance* byl převzat z Velké Británie, kde byl vysílán v televizi BBC pod názvem *Strictly Come dancing*. Taneční páry byly tvořeny z jednoho profesionálního tanečníka a z celebrity. V každém kole páry odtančily a po hlasování prostřednictvím SMS zpráv od diváků ten, který získal nejméně hlasů, vypadl. Moderátory byli Marek Eben a Tereza Kostková. Vítězem první řady se stal pár Roman Vojtek a Kristýna Coufalová.³¹ O něco méně sledovaný pořad, ale i tak velmi úspěšný, byla soutěž *Bailando*, která se k nám dostala až z Mexika, kde byla známa pod názvem *Bailando po un Sueño*. Jednalo se o zábavný pořad, který byl především charitativního účelu. Pořad měl v průměru sledovanost okolo 1, 4 milionu diváků.

Ještě méně úspěšnou reality show se stal pořad *Bar*, který vznikl ve Švédsku od produkční společnosti Strix. Soutěžící byli uzavřeni v Praze v areálu, kde se nachází Go Žluté lázně. Pořad sledovalo pouze okolo 350 tisíc diváků, což je velmi málo. Za neúspěch tvůrci považují především nešťastný výběr soutěžících.

³⁰ ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.104. ISBN 978-80-86723-73-0.

³¹ *Panáček v reality show: STAR DANCE aneb Když hvězdy tančí* [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/star-dance-kdyz-hvezdy-tanci/page/10>.

Mezi jednu ze světových nejúspěšnějších dobrodružných reality show lze považovat *Trosečníka*, avšak ne u nás, jelikož tuto soutěž v České republice sledovalo jenom 550 tisíc diváků. Tento formát se k nám dostal od americké společnosti Castaway Television Productions LTD. Na projektu pracovala televize Prima se švédskou produkční společností STRIX. Formát byl u nás vysílán v roce 2006 a princip soutěže byl v tom, že soutěžící žili na pustém tropickém ostrově, plnili různé úkoly a vše si museli obstarat sami včetně jídla, pití či obydlí. Postupně vyřazovali spoluhráče, které už mezi sebou nechtěli. Moderátorem byl Marek Vašut, který nebyl u diváků příliš oblíbený, ani výběr soutěžících nebyl dobrý, jelikož pocházeli všichni z dobrého finančního zázemí a výhra pro ně nebyla tak lákavá, proto nedávali do soutěže vše jako například v jiných zemích.

Dalším velmi oblíbeným formátem je u českých diváků reality show *Výměna manželek*. Pořad o životním stylu je velmi oblíbený u všech věkových kategorií i dnes. V každém díle si dva muži vymění své manželky, které odjedou každá do domu druhé rodiny a tam vyměněné páry společně žijí po dobu deseti dnů. Pořad byl, jako první v historii reality show v České republice, natáčen přímo v bytech účastníků soutěže. Divák tak mohl nakouknout do každého zákoutí života soutěžících. Ze všech sérií byla prozatím nejúspěšnější druhá série celkem s 1,95 miliony diváků. Psychologové tento formát nehodnotí příliš kladně pro děti, které jsou do této reality show zapojeny, kvůli psychické zátěži, která je na ně kladena. Na Prima Cool jsme mohli sledovat i americkou verzi pořadu.

Jiným typem reality show byl například pořad *Vypadáš skvěle*, kde se specialisté na vlasy, make-up a oblečení snaží změnit celkový vzhled účastníka, který většinou skrývá i nějaký zajímavý životní příběh, o který se podělí s diváky. Na začátku pořad sledovalo průměrně 785 tisíc diváků, postupně sledovanost začala klesat.

Pořad *Chůva v akci* patří mezi další pořady, které byly k nám převzaty ze zahraničí. Prvně se reality show vysílala v roce 2004 v Americe v televizi FOX. Formát spočívá v tom, že do rodiny, která nezvládá své děti, je povolána chůva, která učí rodiče, jak své dítě správně vychovávat, jak s ním jednat a zároveň jak zlepšit jejich rodinné vztahy. V první sérii formát průměrně sledovalo 950 tisíc diváků.

Dodnes je velmi oblíbeným projektem *Pošta pro tebe*. Jedná se o zábavný pořad s prvky reality. Pro pořad jsou typické velké emoce, které diváci prožívají s aktéry. Moderátorkou je Ester Janečková, za kterou vždy do studia přijde host, který se do pořadu přihlásil a touží se setkat s někým, koho dlouho neviděl, nebo mu chce za něco poděkovat, či se s někým usmířit. Formát pochází ze Slovenska od

společnosti MAJA Production. Sledovanost se pohybuje průměrně okolo 950 tisíc diváků.

Pro lidi, kteří milují bytový design a hlavně proměny obydlí, byl velmi oblíbený pořad *Jak se staví sen*. V každém díle odborníci předělali jedné rodině místnost nebo i více místností v jejich bytě či domě. Sledovanost se pohybovala v průměru 630 tisíců diváků. Moderátorem byl Pavel Cejnar.³²

2.2 Zahraniční reality show

Americká reality show s názvem *Amerika hledá topmodelku*, je typ reality show, která u nás nebyla ještě vysílána. Soutěž spočívá v tom, že v každé nové řadě, jelikož už jich bylo několik, si porota vybírá své finalistky do soutěže, které se pak všechny společně nastěhují do nějakého luxusního domu. Podstatou každého dílu je, že dívky jsou podrobeny dvěma úkolům. První úkol spočívá v tom, že se dívky musí například rychle nalíčit či natočit reklamu. A druhý úkol je focení profesionálních fotografií se známými fotografy. Po splnění těchto úkolů porota rozhodne, která z dívek si vedla nejhůře, a ta soutěž opustí. Během soutěže je natáčeno i jejich spolužití v luxusním domě, které je často doprovázeno hádkami, brekem a stresem. Dívky podnikají i výlety do světoznámých měst jako je Londýn, Milano, Peking nebo Paříž. Tváří této soutěže je Tara Banks. Tento pořad už byl vysílán ve 33 zemích. Tuto reality show jsme u nás mohli sledovat na televizní stanici Prima Love.

Dalším pořadem, známým nejen v zahraničí, je *How Clean is your house*. Tato reality show pochází z Británie. Pořad je o tom, že dvě specialistky na úklid navštíví zanedbaný byt či dům, který se snaží uklidit a navíc naučit majitele, jak má správně uklízet. U nás byly britské díly vysílány na Prima Love pod názvem *Máte doma uklizeno*.

Velmi populární reality show, která si v Americe přišla již na 31. řadu, se jmenuje *Survivor*. Reality show je v Americe vysílána na stanici CBS. Soutěžící musí po dobu třiceti devíti dní přežít na opuštěném ostrově, kde si jídlo, vodu a obydlí musí sehnat sami. Odměnu dostávají pouze tehdy, jestliže vyhrájí nějakou soutěž. Soutěžící jsou rozděleni do několika kmenů, v kterých společně plní různé úkoly. Během soutěže

³² ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s.107–109. ISBN 978-80-86723-73-0.

dochází k promíchávání kmenů a k vyhazování soutěžících, kteří se vyřazují navzájem. Výherce si odnáší výhru ve výši jednoho milionu dolarů.

U mužů je populární pořad *Pimp my ride*, který můžeme i v Česku sledovat na televizní stanici MTV. Pořad je velmi oblíbený a moderátorem je rapper Xzibit. Podstatou pořadu je, že z naprosto odepsaného auta, které je zralé na vrakoviště, udělají profesionální opraváři z vašeho vraku luxusní auto, které bude mít zabudováno vše, co si budete přát. V mnoha dílech mohli diváci vidět, jak specialisté do aut namontovali kávovar, botník, masážní sedačky a spousty dalších vymožeností. Do americké reality show se mohli přihlásit i evropští zájemci, pokud uměli perfektně anglicky a vlastnili nějaké auto.³³

³³ Panáček v reality show: MTV a její show „Pimp My Ride“ i pro naše auta [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/1236-mtv-a-jeji-show-pimp-my-ride-i-pro-c.html>.

3 BUDOUCNOST A NEÚSPĚCH NĚKTERÝCH REALITY SHOW

Jednou z nejznámější celosvětových reality show je bezesporu *Superstar*. Celkově všechny pěvecké a talentové soutěže jsou u nás velmi často vysílaným formátem.

V České republice a na Slovensku se odvysílalo již několik řad *Superstar*. Jelikož bývají tyto soutěže opakovány rychle po sobě a stále vznikají nové ročníky těchto pořadů, stávají se pro diváky tyto formáty nezajímavé a okoukané. Mezi hlavní příčiny nynějšího neúspěchu můžeme uvést nedostatek zpěváků, kteří z hlediska častého vysílání nestačí dorůstat, a tak je výběr mezi přihlášenými čím dál užší. Oproti jiným zemím, které vysílají tento produkt, je úroveň u nás poněkud méně kvalitní. Diváci si často stěžovali i na to, že sestavení poroty a moderátora je stále stejná. Tudíž v každé nové řadě soutěže na diváka nečekalo nic nového, co by ho překvapilo nebo na co by se mohl těšit. Největším problémem je tedy stereotyp pořadu. U nás je to již vyčerpaný formát.

Dalším velmi často se opakujícím pořadem je u nás a na Slovensku reality show *ČeskoSlovensko má talent*. Tato soutěž oproti *Superstar* neztrácí u diváků na úspěšnosti. Přestože je pořad vysílán pravidelně každý rok, stále se těší velké sledovanosti. Formát má výbornou produkci, která si na produktu dává záležet. Slabším článkem je u mnohých jen jeden člen poroty, a tím je Jaro Slávik, který je pro některé diváky příliš hrubý a nesympatický. Jinak je pořad srovnatelný se světovými show. Budoucnost pořadu *ČeskoSlovensko má talent* je stále velmi pozitivní.

Co se týče takzvaných opravdových reality show, jako jsou *Vyvolení* a *Big Brother*, ty se staly v minulosti vyčerpaným formátem. Nyní se často spekuluje o tom, zda by měly být pořady tohoto typu znovu vysílány. Podle diváků svůj úspěch *Vyvolení* mají dávno za sebou. Malá šance úspěšnosti je vkládána do formátu *Big Brother*, který je ve světě stále úspěšný i po několika odvysílaných sériích, ale jelikož u nás *Big Brother* příliš úspěšný nebyl, byla by to pro tvůrce sázka do loterie. Šance k budoucímu vysílání je dávana i formátu *Hotel Paradise*.

Čeho se český divák na obrazovkách televizí do budoucna nejspíš určitě nedočká, je u nás velmi neúspěšná reality show *Trosečník*. Tato soutěž se nedala naprosto srovnat se světovým formátem stejného typu s názvem *Survivor*. Špatný výběr soutěžících a moderátora vedl k minimální sledovanosti formátu.

Mezi další neúspěšnou reality show, které se v budoucnu nedočkáme na televizních obrazovkách, patří *Hlas*, který měl za cíl najít ty nejlepší talenty. Nicméně

tento produkt nijak neoslňil. Další neúspěchy zaznamenali tvůrci pořadů *Farmář hledá ženu*, *Bar*, *Wipeout* a mnoho dalších.

Neúspěchy některých pořadů lze hledat i ve velkém počtu reality show, které jsou divákům v této době nabízeny na mnoha televizních stanicích. Slabším článkem je i propagace některých produktů. Budoucnost reality show spočívá v nových formátech, a především v nových nápadech.³⁴

³⁴ *Panáček v reality show: Má formát reality show v českých obrazovkách na kahánku?* [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/25261-ma-format-reality-show-na-ceskych-obrazovkach-na-kahanku.html>.

4 PUBLIKUM

V další kapitole se zaměříme na publikum, které je pro mediálně zaměřené obsahy nezbytné. Pro mediální instituce je publikum nástrojem zpětné vazby. Jejich chování umožňuje institucím posoudit, jak lidé hodnotí jejich tvorbu. Slovo publikum podle Jiráka *„Slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení – ať je to divadelní představení, filmová projekce, fotbalový zápas, číslo časopisu, nebo rozhlasové či televizní stanice.“*³⁵ Vcítit se do diváka a poznat jeho potřeby je hlavním cílem mediálních organizací. Publikum má významově blízko k obecenstvu, avšak druhý termín je odlišný v tom, že diváci jsou v jeden čas na jednom místě. Hlavními rysy publika podle Jiráka jsou *„Plánované a organizované 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 dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost.“*³⁶

4.1 Historie a typy publika

Původ publika lze datovat už z dávného starověku, kdy obecenstvo poslouchalo lovce u ohně, který jim předával cenné rady o lovu. Za předchůdce dnešního publika se považují diváci antického divadla, kteří znali čas a místo vstupu do hlediště. První mediální publikum vzniklo poté v 15. století se vznikem knihtisku. Vznikla takzvaná čtenářská komunita.³⁷ Avšak čtenáři jsou pouze nejstarším typem publika, existují i další typy, o kterých se nyní zmíníme. S postupem času můžeme rozlišovat čtyři etapy publika. První etapou je elitní publikum. V této době bylo publikum menší a mezi společností tou vzdělanější skupinou. V tomto období lidé začali posuzovat, co jim bylo z hlediska médií nabízeno, čili začali kritizovat. Druhou skupinou je masové publikum, které přišlo se vznikem kinematografie a vysílacích médií v 19. století. Publikum začalo být mnohem početnější a ve velkém rozměru konzumovalo nabízená mediovaná sdělení. Publikem se staly všechny typy společnosti. Jirák se o masovém publiku vyjadřuje jako o zboží, které *„Se dá zhodnotit na trhu, a současně souborem*

³⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPELOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 86. ISBN 80-7178-697-7.

³⁶ Tamtéž, s. 87.

³⁷ Tamtéž, 87–88.

*konzumentů, jimž se dá nabízet mediální produkce jako spotřební zboží.*³⁸ Výrobce mediovaného sdělení nezná členy masového publika, jelikož ti zůstávají anonymní. Třetím typem je specializované publikum, které spočívá v tom, že se média snaží oslovit konkrétní typ skupiny specializované na určité zájmy. S tímto typem se začaly rozšiřovat například různé typy časopisů a knih, které byly specializované na určitá témata. Později se začaly rozrůstat i nové televizní a rozhlasové pořady podle zájmu příjemců. Posledním typem je interaktivní publikum, které je definováno jako „*Zatím poslední fází ve vývoji publika spojeného s nástupem síťových médií, tedy nových informačních a komunikačních technologií.*“³⁹ Tento typ u nás propukl v devadesátých letech 20. století. Příjemci si s absolutní svobodou mohou vybírat, na co se budou dívat, co budou číst či poslouchat. Vybírat si může i na webových stránkách a zde následně na produkt reagovat svým komentářem.⁴⁰

Denis McQuail ve své knize uvádí další tři typy publika, které rozlišuje. Prvním je potenciální publikum, to jsou lidé, kteří mohou být nebo jsou pohlceni nějakým způsobem médií. Například vlastní televizi, rádio. Tento typ je závislý na více faktorech. Dalším typem je platící publikum. To jsou všichni, kteří si kupují časopisy, noviny, lístky do kina, předplácí si různé televizní stanice. A posledním typem je zasažené publikum. Jsou to opravdoví čtenáři určitého typu novin a časopisů a ti, kteří sledují příslušný kanál nebo program.⁴¹

Jelikož je reality show televizní žánr, je třeba se zaměřit především na televizní diváky. Ti jsou rozděleni do čtyř skupin. První skupina se nazývá příležitostní diváci. Tento typ diváků sleduje televizi minimálně. Další skupinou jsou striktně selektivní diváci. To jsou takoví sledující, kteří se dívají například jenom na seriály nebo kuchařské pořady a jiné pořady nesledují. Třetí skupina jsou shovívaví diváci. Tato skupina má také své vyhraněné pořady, ale občas sleduje i něco jiného. A čtvrtou kategorií jsou televizní maniaci. Typičtí jsou pro tuto kategorii důchodci, ale nejen ti, zkrátka jedná se o diváky, kteří sledují vše, co je vysíláno. Podle programových preferencí televizních diváků bylo zjištěno, že děti mezi 4.–14. rokem převážně a nejrady sledují televizní stanici Nova. Vysokoškoláci také preferují televizní stanici

³⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 210. ISBN 978-80-7367-466-3.

³⁹ Tamtéž, s. 214.

⁴⁰ Tamtéž, s. 207–214.

⁴¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999, s. 330–331. ISBN 80-7178-714-0.

Nova, ale i pořady na České televizi. Nejdůležitější je pro každého diváka, aby byl onen pořad, který chce sledovat, atraktivní.⁴²

4.2 Aktivita publika

Už v Lazarsfeldových studiích, v době kolem třicátých a čtyřicátých let dvacátého století, se objevovaly první známky zkoumání aktivit a chování publika. Reifová je ve svém výzkumu rozčlenila do dvou přístupů. První linii nazvala jako oběti médií, které mají pasivní přístup a média používají dennodenně, a druhou jako tu, která si pečlivě vybírá obsah toho, co bude sledovat je tedy aktivní a vybírá si mezi různými typy médií. Například Thomas R. Lindlof a Paul Traudt rozlišují pro změnu zase jiné typy aktivity sledujících. První skupinou jsou plně soustředění televizní diváci, kteří naprosto věnují pozornost obsahu vysílaného pořadu. Druhá skupina koncentruje svou pozornost méně, jen aby věděla, o čem program pojednává a třetí, ta obsah vnímá pouze takzvaně jedním uchem a provádí u vysílání i jiné aktivity.⁴³

Mediální materiály jsou od publika vnímány mnoha způsoby. Podle Jiráka „*Z hlediska podílu fyzické námahy na komunikaci mohou čtenáři, posluchači či diváci vsutku působit pasivněji, pokud jde ale o mentální výkony, rozhodně pasivní nejsou.*“⁴⁴ Ve skutečnosti, když divák vnímá informace z mediálních materiálů, se tím učí. Někteří diváci jsou tak nadšeni, že svoje emoce projevují potleskem, vydáváním různých zvuků či poznámkami. To samé platí, pokud divák je s něčím nespokojen, tehdy vyjadřuje své emoce například nesouhlasnými zvuky.

U publika se můžeme setkat i s nepřímými aktivními reakcemi. Jako typický příklad nepřímé reakce u publika si můžeme uvést stav, kdy zpětná vazba od diváků klesá, nebo naopak se zvyšuje vzhledem k zájmu o nějaké samotné médium. Za největší zpětnou vazbu u nás lze považovat spojení se sportovními pořady. Největší úspěch doposud mají hokejové soutěže, kdy například na olympijských hrách v Naganu došlo k neuvěřitelnému zájmu diváků, kteří přenosy sledovali hromadně v hospodách, u televize nebo dokonce i na Staroměstském náměstí v Praze.⁴⁵

⁴² URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s.88–89. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

⁴³ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 197–198. ISBN 80-7178-926-7.

⁴⁴ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 338. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

⁴⁵ Tamtéž, s. 338-339.

5 TEORIE UŽÍVÁNÍ A USPOKOJENÍ

Podle McQuaila „Užívání médií slouží široké škále potřeb pramenících z osobní společenské situace jednotlivce.“⁴⁶ Už od dob 40. a 50. let se odborníci začali zajímat o to, z jakých důvodů lidé vyhledávají právě tento typ obsahů a jaké motivy je k tomu vedou. Teorie se začala více rozebírat později, a to v 60. a 70. letech. Diváci sledují média proto, aby uspokojili své konkrétní potřeby, a zaměřují se tak na konkrétní druhy médií. V novinách či časopisech si čtenáři vybírají určité rubriky, které je zajímají nebo se zajímají o takové sekce, o kterých chtějí zrovna zjistit nějaké informace. Jindy mají zas čtenáři chuť přečíst si nějaké novinky ze světa celebrit. Záleží tak na pocitových potřebách konzumenta těchto médií.⁴⁷ Podstata používání médií spočívá především v psychologických a sociálních okolnostech. Lidé v médiích hledají řešení svých či jiných problémů. Výzkumy z minulých let ukázaly, že publikum vnímá média jako rozptýlení, vyplňování času, vnímání sama sebe, zábavu či sociální kontakt.⁴⁸

Tyto potřeby jsou rozděleny do několika skupin podle toho, jak uspokojují konzumenty. Podle Jiráka lze rozlišovat tyto skupiny: První skupina potřebuje informace a rady, diváci jsou především zvědaví anebo chtějí získat informace a mít všeobecný přehled. Další skupina si potřebuje udržet pocit vlastní totožnosti tím, že si zvyšuje pocit sebejistoty a soucítí s problémy druhých. Třetí skupina touží po společenské interakci. Další skupina se chce nechat bavit a rozptylovat, kdy je pro publikum primární utéct od problémů a nechat se potěšit a uvolnit. Poslední skupina si potřebuje strukturovat čas v každodenních běžných činnostech. Tato teorie navíc nachází propojení napříč interpersonální a masovou komunikací.⁴⁹ McQuail popisuje ještě další typy motivů a upokojování potřeb. Mezi ně například patří „*Pocit spojení s ostatními, získávání přístupu do imaginárního světa, vyplňování času, poučení se o společnosti a o světě či získávání vhledu do vlastního života.*“⁵⁰ Publikum tedy nepřijímá vše, co je mu z mediálního materiálu nabídnuto, ale i tak si může vybírat

⁴⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999, s. 349. ISBN 80-7178-714-0.

⁴⁷ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s.339–340. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

⁴⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999, s. 349-350. ISBN 80-7178-714-0.

⁴⁹ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 342. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

⁵⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999, s. 351. ISBN 80-7178-714-0.

pouze z nabídky, která existuje.⁵¹ Podle Jiráka „Konzumací médií navíc mohou lidé uspokojovat více potřeb najednou. Na jedné hudební nahrávce mohou být písně, které uspokojí různé osobní potřeby. Potřebu informací může poskytnout naprosto fiktivní příběh. Tytéž materiály dokážou uspokojit i sociální potřeby, třeba jako náhražka za vztahy, jichž se v reálném životě nedostává.“⁵²

5.1 Dopad, vliv a účinek médií

V literatuře se mluví o různých dopadech a vlivech působení médií na společnost. Rozlišujeme několik typů působení médií. Podle Berelsona lze rozlišit působení krátkodobé a dlouhodobé, zjevné či skryté nebo silné a slabé. Záleží i na hodnotách, dovednostech, chování, postojích, vkusu a informovanosti.⁵³ Média mají velký dopad na publikum, ať záměrný nebo náhodný. Vytvářejí produkty, které u diváků vytvářejí nějaké reakce. Při sledování nějakého mediálního obsahu se u konzumenta mohou projevit krátkodobé reakce. Například pokud divák sleduje nějaký napínavý příběh, cítí napětí, dojemný příběh může vyvolat u diváka pláč, horor zase vyvolá pocit strachu, komedie v nás pro změnu probudí smích. Na druhou stranu mohou tyto mediální obsahy vyvolat i dlouhodobé reakce. Pokud člověk sleduje v televizi dlouhodobě násilí a kriminalitu, ovlivní to jeho myšlení o nynějším světě. Bude mít pocit nebezpečí v této době.⁵⁴

Například nekonečné seriály, tím nejznámějším je u nás seriál *Ulice*, jsou ve skutečnosti podřizovány skupinám, které je sledují nejvíce, a to jsou především ženy v domácnosti a střední vrstva celkově. Podle Jiráka „Je tedy zřejmé, že ve vztahu mezi médií a publikem jde o vztah vzájemného ovlivňování. Důraz na interaktivitu může vést ke zjištění, že média sice sama o sobě nezpůsobují posuny v postojích, chování či emocionálních rozpoložení, ale že je mohou potvrzovat, posilovat či oslabovat nebo dokonce zpochybňovat.“⁵⁵

Nejen na diváka reality show působí média převážně z hlediska emocionálního. Obsahy, které se snaží v nás vyvolat nějaké emoce, jsou součástí člověka už od

⁵¹ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 342. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

⁵² Tamtéž, s. 343.

⁵³ BERELSON, Bernard (ed.) a Morris JANOWITZ. *Reader in public opinion and communication*. London: Collier-Macmillan Limited, s. 359, 1966.

⁵⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 333–334. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁵⁵ Tamtéž, str. 334.

nepaměti. Pokud divák často nebo dlouhodobě sleduje vypjaté podněty, může se proti nim stát imunní a takzvaně znecitlivět. Konkrétně si můžeme uvést časté používání sexuálních a násilnických scén v produktech médií, které dříve byly tabu, ale dnes je společnost bere za samozřejmost. Tyto scény mohou mít nežádoucí vliv na divákovo jednání, a to napodobování chování, které konzument vidí dennodenně na obrazovkách televize ve formě násilí a trestných činů. Dopad reality show pořadů není tak úplně zřejmý. Někteří tvrdí, že tyto pořady ovlivňují postoje a hodnoty člověka a učení se nesprávnému chování. Jiráček se ve své knize zmiňuje o výzkumu Dorothy Hobsonové, která provedla průzkum u diváků reality show, ve kterém se dozvěděla, že diváci si jsou plně vědomi, že jsou to pouze mediální produkty, které mají funkci zábavy a nijak je záporně neovlivnily.⁵⁶

Jinak však působí televizní produkty na dětské diváky. Ve své knize Urban apeluje na rodiče, *„Aby své děti k televizi neodkládali jako k levné a vždy ochotné chůvě, nenechávali je u televizních obrazovek příliš dlouho samotné, aby kontrolovali skladbu pořadů, které děti sledují, respektive je doprovázeli vysvětlujícím komentářem.“*⁵⁷

⁵⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 359–361. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁵⁷ URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 104. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 FENOMÉN REALITY SHOW

Celkový postoj sledování reality show od konzumentů těchto pořadů, který byl zkoumán pomocí dotazníkového šetření.

6.1 Cíl a téma praktické části

Cílem praktické části je zaměřit se na fenomén reality show, a jeho vnímání především televizními diváky, kteří jsou konzumenty tohoto televizního žánru. V dotazníkovém šetření byl osloven každý člověk, který byl ochotný podrobit se dotazníkovému šetření a bylo tak zjištěno, zda je tento konkrétní respondent konzumentem reality show či ne. Proto se ve výsledku dozvíme i to, kdo takzvanému fenoménu dnešní doby nepodlehl.

Pro praktickou práci byl zvolen kvantitativní výzkum, který se zabývá číselnými údaji, který byl následně doplněn tabulkami a grafy. Při získání informací od diváků byl zvolen nestranný pohled, to znamená, že osoby, které vyplňovaly toto dotazníkové šetření, byly anonymní. Poté bylo pro celý výzkum primární třídění získaných informací a následné vyhodnocení výsledků celého výzkumu.

Hlavním principem tohoto kvantitativního výzkumu a celkového dotazníkového šetření je obeznámit veřejnost s informacemi, které byly v praktické části zjištěny. A to takové, které nám zodpoví otázky typu, zda pořady reality show sledují spíše ženy nebo muži, jaké vzdělání tito konzumenti mají, zda pořady sledují spíše méně vzdělaní lidé nebo lidé z celé sféry vzdělanosti. Ve výzkumu bylo důležité zjistit, jaké typy pořadů konzumenti sledují. Konkrétní typy pořadů byly blíže rozebrány v teoretické části práce, v kapitole Společné rysy a typy pořadů reality show. Ve výzkumu bylo od dotazovaných také zjištěno, proč pořady reality show sledují, jaké důvody je k tomu vedou, co si o těchto pořadech myslí a zda znají i nějaké zahraniční pořady tohoto typu. Dále od dotazovaných bylo zjištěno, zda by se sami osobně přihlásili do nějaké reality show.

Smyslem této praktické části také je, aby veřejnost více porozuměla dnešnímu fenoménu doby, kterým je televizní žánr zvaný reality show. Někteří lidé dodnes nechápou, proč konzumenti sledují tyto pořady a co je k tomu vede. Ve vytvořeném

dotazníkovém šetření na tyto otázky byly zjištěny odpovědi, a tím mnohým z nás byly zvětšeny okruhy informovanosti o tomto postmoderním televizním žánru naší doby.

6.2 Výzkumné hypotézy a operacionalizace

Jelikož byl v tomto šetření vybrán kvantitativní způsob výzkumu, nejprve byly vypsány výzkumné otázky a hypotézy.

Hlavní výzkumná otázka:

Jaký názor mají konzumenti na fenomén reality show?

Výzkumné podotázky:

Jaké typy lidí zodpověděly dotazníkové šetření o fenoménu reality show?

Jaký postoj mají konzumenti k pořadům reality show?

Jaké pocity vyvolává reality show u diváků?

Nyní bylo zvoleno několik hypotéz.

První tři hypotézy byly zaměřeny na lidi, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu a vyplnili tak dotazníkové šetření.

Hypotéza č. 1: Fenomén reality show konzumují spíše ženy.

Hypotéza č. 2: Reality show konzumují spíše lidé středního věku okolo 26 až 40 roků.

Hypotéza č. 3: Reality show konzumují primárně lidé s maturitou.

Další tři hypotézy byly zaměřeny na to, jaký postoj mají konzumenti k reality show a k pořadům tohoto televizního žánru.

Hypotéza č. 4: Konzumenti se nejraději dívají na pěvecké reality show.

Hypotéza č. 5: Konzumenti by spíše nechtěli účinkovat v reality show.

Hypotéza č. 6: Za neznámějšího aktéra všech reality show lidé považují Vladka Dobrovodského.

Poslední dvě hypotézy byly zaměřeny na pocity, které reality show vyvolávají u respondentů.

Hypotéza č. 7: Konzumenti si o soutěžících reality show myslí, že se do soutěží chodí zviditelnit.

Hypotéza č. 8: Konzumenti se dívají na reality show kvůli zábavě.

6.3 Výzkumná metodika a sběr dat

Praktická část byla zaměřena na pojem reality show a především na to, jak je vnímána televizními diváky, kteří byli v dotazníkovém šetření osloveni.

Z kvantitativního a kvalitativního výzkumu byl vybrán výzkum kvantitativní, který je založen na hypotézách, které v této práci v analytické části buď budou potvrzeny, nebo naopak vyvráceny. Prvně byl vytvořen v počítačovém programu Microsoft Word dotazník, který obsahuje třináct otázek, z nichž je deset povinných a tři jsou nepovinné, pro dotazované, kterých se otázka netýkala. Dotazníkové šetření zodpovědělo 109 respondentů, ať z blízkého okruhu známých, či naprosto cizí lidé.

S dotazovanými nebyl vytvořen přímý kontakt, aby nebyli respondenti nijak ovlivňováni a jejich odpovědi byly tak naprosto anonymní. S úsilím, aby dotazník vyplnil co největší počet konzumentů, bylo využito mnoho způsobů sdílení tohoto dotazníkového šetření.

Nejprve byl dotazník rozeslán lidem pomocí sociálních sítí. Později byl dotazník sdílen do skupin, které měly něco společného s reality show či s televizním vysíláním. Nakonec byly využity i jiné internetové stránky, a to převážně diskuze o reality show nebo webová stránka Vyplnto.cz, která se přímo specializuje na vyplňování dotazníků. Na každé z oslovených stránek byli lidé velice ochotní. Nebylo pro výzkum primární oslovovat pouze konzumenty reality show, ale především také zjistit, kolik lidí z dotazovaných nepodlehlo tomuto fenoménu doby.

Dotazníkové šetření bylo prováděno od konce listopadu roku 2015 do 20. ledna 2016. Po překročení hranice sta respondentů byl výběr dat ukončen a bylo zahájeno vyhodnocování dotazníků. Po sečtení všech získaných informací byl ke každé otázce vytvořen graf, který zobrazuje zjištěné informace. Grafy byly vytvořeny v počítačovém programu Microsoft Excel.

7 VÝSLEDKY VÝZKUMU PRÁCE

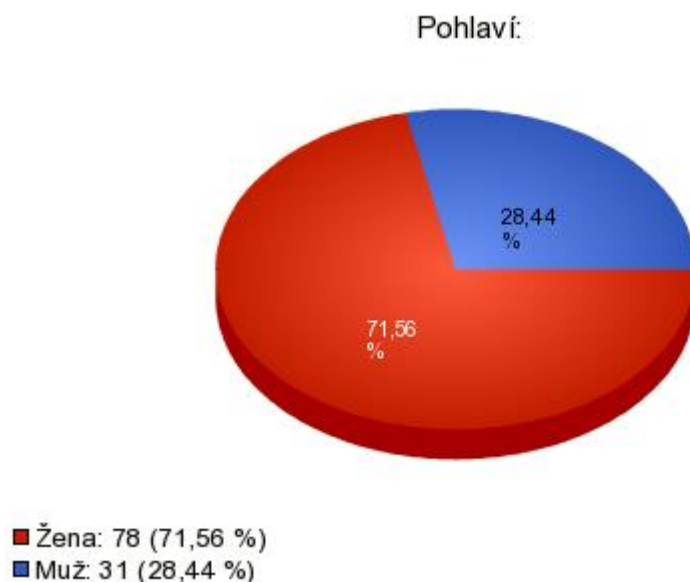
První tři výsledky budou zaměřeny na lidi, kteří vyplnili toto dotazníkové šetření.

Otázka č. 1: Pohlaví

První otázka se týkala pohlaví respondentů. V této hypotéze bylo uvedeno, že reality show sledují spíše ženy, jelikož muži spíše sledují pořady typu dokumentů, sportu či zpráv. Proto byla vytvořena hypotéza, že reality show spíše sledují ženy (Hypotéza č. 1). Tato otázka byla povinná.

Ve skutečnosti výsledky ukázaly, že fenomén reality show sledují ze 109 respondentů ženy s počtem 78 hlasů (tj. 71,56 %) a muži s počtem 31 hlasů (tj. 28,44 %). Z výsledku tedy vyplývá, že tato **hypotéza k otázce č. 1 byla potvrzena**.

Graf 1: Pohlaví konzumentů reality show



Zdroj⁵⁸

⁵⁸ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

Otázka č. 2: Věkové rozhraní respondentů

Druhá otázka se týkala věkového rozhraní všech respondentů. Vyplňující mohli vybírat ze tří věkových skupin a zakroužkovat, do které oni právě zapadají.

Respondenti tak mohli zakroužkovat buď první odpověď, kde věková škála byla od 13 do 25 let, na kterou odpovědělo celkově 69 respondentů (tj. 63,3 %), nebo druhou odpověď, kde věková škála byla od 26 do 40 let, na kterou odpovědělo celkem 26 respondentů (tj. 23,85 %), anebo poslední odpověď, kde byl uveden věk od 41 let a více, na kterou odpovědělo nejméně lidí, a to 14 respondentů (tj. 12,84 %). Tato otázka byla pro respondenty povinná.

V této hypotéze č. 2, která byla aplikována na tuto otázku, se předpokládalo, že reality show sledují a dotazník spíše vyplní ženy středního věku, tudíž nejčastější odpovědí bude věková škála od 26 do 40 let. Z výše získaných informací je tedy jasné, že nejaktivnější jsou především na internetu a sociálních sítích lidé od 13 do 25 let a lze říci, že tato **hypotéza byla vyvrácena**.

Graf 2: Věkové rozhraní respondentů



Zdroj⁵⁹

⁵⁹ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

Otázka č. 3: Vzdělání respondentů

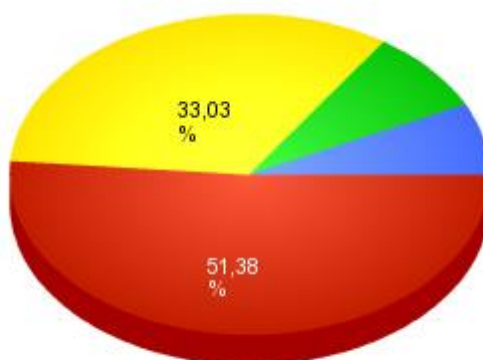
Ve třetí otázce bylo zjišťováno od odpovídajících, jakého vzdělání ve svém životě doposud dosáhli. Vybírat mohli respondenti ze čtyř odpovědí.

Respondenti tak mohli zakroužkovat buď odpověď „základní“, na kterou odpovědělo celkem 8 respondentů (tj. 7,34 %), nebo odpověď „výuční list“, na kterou odpovědělo celkem 9 respondentů (tj. 8,26 %), dále odpověď „středoškolské s maturitou“, na kterou odpovědělo 56 respondentů (tj. 51,38 %), nebo poslední odpověď „vysokoškolské“, na kterou odpovědělo 36 respondentů (tj. 33,03 %). Tato odpověď byla pro všechny povinná.

V této hypotéze č. 3 bylo uvedeno, že v dotazníku budou spíše zastoupeni lidé se středoškolským vzděláním, jelikož tato kategorie je na internetu neaktivnější. Ze získaných informací je viditelné, že tato **hypotéza byla potvrzena**.

Graf 3: Vzdělání respondentů

Vaše vzdělání:



- Středoškolské s maturitou: 56 (51,38 %)
- Vysokoškolské: 36 (33,03 %)
- Výuční list: 9 (8,26 %)
- Základní: 8 (7,34 %)

Zdroj⁶⁰

V dalších otázkách výzkumu především bylo zjištěno, jaký postoj mají respondenti k fenoménu reality show.

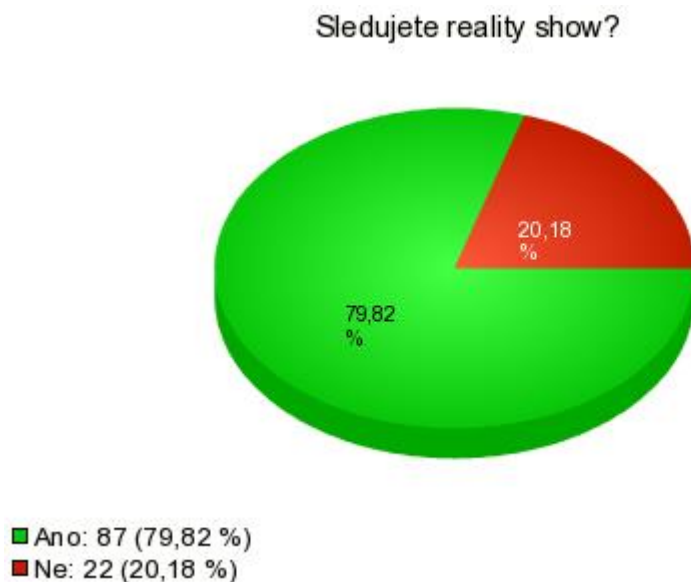
⁶⁰ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

Otázka č. 4: Sledujete reality show?

Jelikož byla praktická část zaměřena na všechny respondenty ze širokého okolí, nebylo úplně jisté, zda všichni fenomén reality show sledují. Proto byla zvolena tato otázka, zda jsou sledujícími tohoto televizního žánru. Pro výzkum bylo přínosné a velmi zajímavé zjistit, kolik lidí není tímto typem pořadů pohlceno. Tato otázka byla pro všechny povinná.

Respondenti mohli jednoduše zakroužkovat odpověď buď „ano“, na kterou odpovědělo celkem 87 respondentů (tj. 79,82 %), nebo „ne“, na kterou odpovědělo celkově 22 respondentů (tj. 20,18 %). Můžeme tedy říci, že většina odpovídajících pořady typu reality show sledují.

Graf 4: Zda respondenti sledují reality show



Zdroj⁶¹

⁶¹ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

Otázka č. 5: Jaký typ reality show sledujete nejraději?

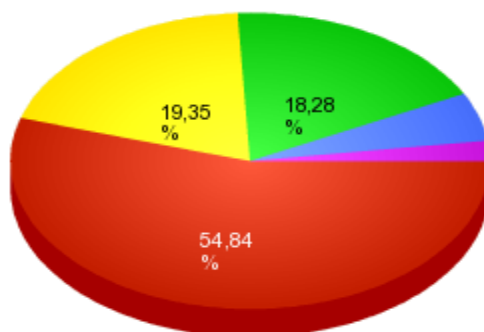
Pátá otázka byla zaměřena na konkrétní typy pořadů reality show a výzkum měl zjistit, jaké pořady sledují konzumenti nejčastěji. Odpovídající měli možnost vybírat z pěti odpovědí.

Lidé mohli zakroužkovat buď odpověď „kuchařské (Prostřeno, MasterChef, Ano, šéfe)“, kterou nejraději sledovalo celkově 51 respondentů (tj. 54,84 %) nebo druhou odpověď „pěvecké (Superstar, X Factor)“, tuto odpověď vybralo 18 respondentů (tj. 19,35 %), dále odpověď „taneční (Stardance)“, možnost zvolilo 17 respondentů (tj. 18,28 %), předposlední možností byla odpověď „vztahové (Výměna manželek, 4 svatby, Farmář hledá ženu)“, kterou vybralo 5 respondentů (tj. 5,38 %) a poslední odpověď byla „skupinové (Vyvolení, Big Brother, Hotel Paradise)“, kterou zvolili 2 respondenti (tj. 2,15 %). Tato otázka nebyla povinná pro respondenty, kteří v otázce č. 4 zakroužkovali odpověď „ne“. Pokud však chtěli, mohli na otázku odpovědět.

V hypotéze č. 4 bylo uvedeno, že nejraději lidé sledují pěvecky zaměřené reality show, protože jsou populární a oblíbené u nás i v zahraničí a vysílají se poněkud často. Z výše zjištěných informací lze však říci, že tato **hypotéza byla vyvrácena**. Nejčastěji dotazovaní sledují kuchařské reality show.

Graf 5: Jaké reality show lidé sledují nejčastěji

Pokud ano, jaký typ reality show sledujete nejraději?



- Kuchařské (Prostřeno, MasterChef, Ano, šéfe): 51 (54,84 %)
- Pěvecké (Superstar, X Factor): 18 (19,35 %)
- Taneční (Star dance): 17 (18,28 %)
- Vztahové (Výměna manželek, 4 svatby, Farmář hledá ženu): 5 (5,38 %)
- Skupinové (Vyvolení, Big Brother, Hotel Paradise): 2 (2,15 %)

Zdroj⁶²

⁶² Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

Otázka č. 6: Přihlásili byste se do reality show?

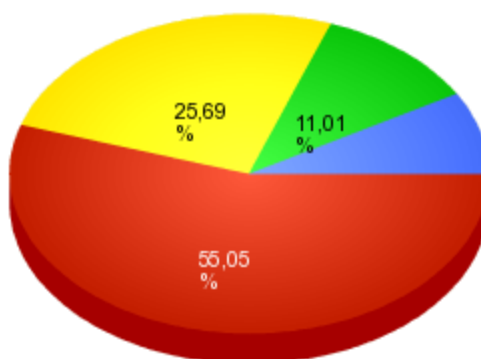
Šestá otázka byla pro výzkum jedna z nejzajímavějších, jelikož zodpověděla, kolik lidí by se nebálo zúčastnit některé z reality show či naopak. Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí.

Lidé si mohli vybrat z možnosti první, která zněla „ne, v žádném případě“, tuto odpověď vybralo celkově 60 respondentů (tj. 55,05 %), další odpověď zněla „ne, nemám na to povahu“, kterou si vybralo 28 respondentů (tj. 25,69 %), třetí odpověď zněla „ano“, kterou zvolilo 12 respondentů (tj. 11,01 %) a poslední odpověď byla „ano, ale bojím se, co by na to řekli známí“, tu si vybralo 9 respondentů (tj. 8,26 %). Tato otázka byla pro respondenty povinná.

Na tuto otázku byla vytvořena hypotéza č. 5, která říká, že respondenti by spíše nechtěli účinkovat v reality show. Ze získaných údajů je naprosto patrné, že lidé se, až na nějaké výjimky, nechtějí zúčastnit pořadů reality show. **Hypotéza byla potvrzena.**

Graf 6: Zda by se respondenti chtěli zúčastnit některé z reality show

Přihlásili byste se do reality show?



- Ne, v žádném případě: 60 (55,05 %)
- Ne, nemám na to povahu: 28 (25,69 %)
- Ano: 12 (11,01 %)
- Ano, ale bojím se, co by na to řekli známí: 9 (8,26 %)

Zdroj⁶³

⁶³ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

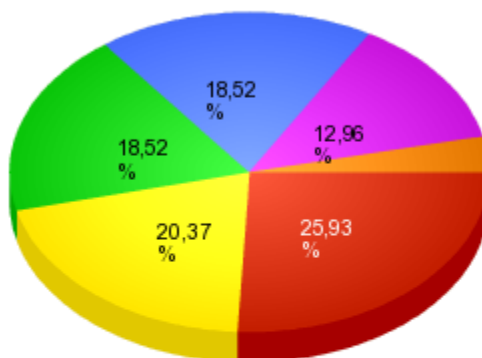
Otázka č. 7: V jaké reality show byste chtěli účinkovat?

V sedmé otázce bylo zjištěno, v jaké reality show by si respondenti dovedli představit svoji účast. Odpovídající mohli vybírat celkem z šesti přítomných odpovědí.

První odpověď zněla „Výměna manželek, Farmář hledá ženu“, kterou si vybrali celkem 2 respondenti (tj. 3,7 %), druhá odpověď byla „Superstar, X Factor“, kterou si zvolilo dohromady 7 respondentů (tj. 12,96 %), třetí odpověď zněla „Prostřeno, MasterChef“, kterou si vybralo 10 respondentů (tj. 18,52 %), čtvrtá odpověď byla „Superstar, Big Brother, Hotel Paradise“, kterou si zvolilo 11 respondentů (tj. 20,37 %), předposlední odpověď byla „Stardance“, kterou si vybralo 14 respondentů (tj. 25,93 %) a poslední odpověď byla pro ty, kteří by si nevybrali ani jednu z odpovědí, a ta zněla „jiná“, kterou si vybralo celkem 10 respondentů (tj. 18,52 %). Tato otázka byla nepovinná pro ty, kteří v otázce č. 6 odpověděli, že by se do reality show nepřihlásili. Pokud však chtěli, mohli si některou pro ně z nejbližších odpovědí zvolit.

Graf 7: V jaké reality show by chtěli respondenti účinkovat

Pokud ano, v jaké reality show byste chtěli účinkovat?



- Star Dance: 14 (25,93 %)
- Vyvolení, Big Brother, Hotel Paradise: 11 (20,37 %)
- Prostřeno, MasterChef: 10 (18,52 %)
- Jiná: 10 (18,52 %)
- Superstar, X Factor: 7 (12,96 %)
- Výměna a manželek, Farmář hledá ženu: 2 (3,7 %)

Zdroj⁶⁴

⁶⁴ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

Otázka č. 8: Jaký účastník těchto show se Vám vybaví jako první?

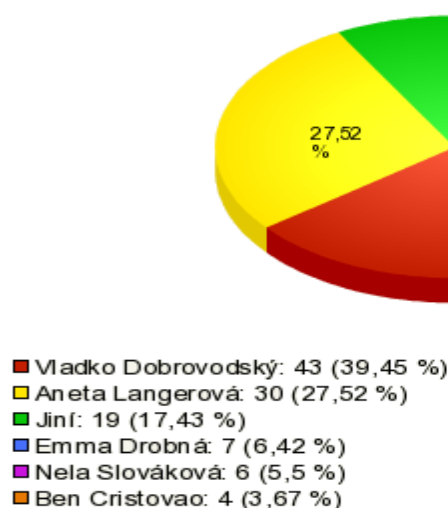
V České republice, za dobu existence a vysílání reality show v našich televizních stanicích, se odvysílalo mnoho pořadů tohoto zaměření. Soutěžící se stali mediálně známí a u českých diváků se vryli do paměti. V otázce č. 8 bylo zjištěno, kdo z těchto účastníků je pro respondenty nejznámější účastník reality show. Respondenti měli na výběr ze sedmi odpovědí.

První odpověď zněla „Vladko Dobrovodský“, kterého zvolilo celkem 43 respondentů (tj. 39,45 %), druhou odpovědí byla „Aneta Langerová“, kterou zvolilo 30 respondentů (tj. 27,52 %), třetí odpovědí byla „Emma Drobná“, kterou zvolilo 7 respondentů (tj. 6,42 %), čtvrtou odpovědí byla „Nela Slovákova“, kterou zvolilo 6 respondentů (tj. 5,5 %), předposlední odpověď zněla „Ben Cristovao“, kterého vybrali 4 respondenti (tj. 3,67 %) a ti, kteří si vybavili někoho jiného, mohli zvolit odpověď „jiní“, tento způsob vybralo 19 respondentů (tj. 17,43 %). Tato otázka byla pro všechny odpovídající povinná.

V této hypotéze č. 6 bylo uvedeno, že nejznámější účastník reality show je pro veřejnost Vladko Dobrovodský, jelikož vyhrál první řadu Vyvolených, která byla v historii české reality show nejsledovanějším pořadem. Ze získaných informací lze uvést, že tato **hypotéza byla potvrzena**.

Graf 8: Nejznámější účastník reality show

Jaký účastník těchto show se Vám vybaví jako první?



Zdroj⁶⁵

⁶⁵ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

V posledních otázkách se výzkum zaměřil, jaké pocity vyvolávají reality show v respondentech.

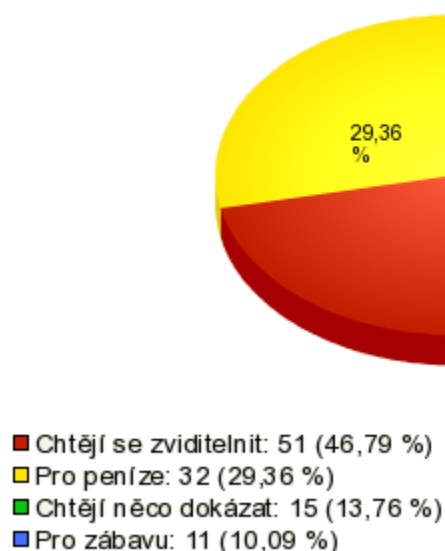
Otázka č. 9: Co si myslíte o lidech, kteří se zúčastňují reality show?

V naší společnosti jsou názory na pořady reality show velice rozdílné, někteří je milují a jiní zase odsuzují. Proto výzkum především zajímalo, co si o pořadech myslí respondenti dotazníkového šetření, kteří mohli vybírat ze čtyř odpovědí.

První odpověď zněla „chtějí se zviditelnit“, kterou zvolilo celkem 51 respondentů (tj. 46,79 %), druhá odpověď byla „pro peníze“, kterou zvolilo 32 respondentů (tj. 29,36 %), další odpověď byla „chtějí něco dokázat“, tu zvolilo 15 respondentů (tj. 13,76 %) a poslední odpověď zněla „pro zábavu“, kterou zvolilo 10 respondentů (tj. 10,09 %). Otázka byla pro všechny odpovídající povinná.

Společnost bývá skeptická k některým účastníkům reality show, hypotéza č. 7 zněla, že lidé se chodí do reality show především zviditelnit. **Tato hypotéza byla potvrzena.**

Graf 9: Názor respondentů na účastníky reality show
Co si myslíte o lidech, kteří se reality show zúčastňují?



Zdroj⁶⁶

⁶⁶ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

Otázka č. 10: Čím je pro Vás reality show přínosná?

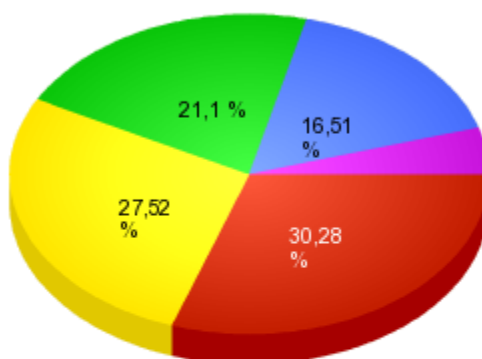
V desáté otázce bylo zjištěno, proč lidé sledují reality show, co je k tomu vede. Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí.

První odpověď zněla „odreagování“, tuto možnost zvolilo celkem 33 respondentů (tj. 30,28 %), další možnost byla „zábava“, kterou zvolilo 30 respondentů (tj. 27,52 %), třetí odpověď zněla „bavení se nad lidmi“, kterou zvolilo 23 respondentů (tj. 21,1 %), předposlední odpověď byla „inspirace“, kterou vybralo 5 respondentů (tj. 4,59 %) a poslední odpověď byla pro lidi, kteří sledují reality show za jiným účelem, možnost zněla „jiný důvod“, kterou vybralo 18 respondentů (tj. 16,51 %). Tato otázka byla pro všechny respondenty povinná.

Hypotéza č. 8 spočívala v tom, že lidé sledují reality show, aby se zabavili. K zjištěným údajům lze říci, že respondenti sledují tyto pořady hlavně proto, že se chtějí odreagovat, tudíž tato **hypotéza byla vyvrácena**.

Graf 10: Jaký přínos má pro konzumenty reality show

Čím je pro Vás reality show přínosná?



- Odreagování: 33 (30,28 %)
- Zábava: 30 (27,52 %)
- Bavení se nad lidmi: 23 (21,1 %)
- Jiný důvod: 18 (16,51 %)
- Inspirace: 5 (4,59 %)

Zdroj⁶⁷

⁶⁷ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

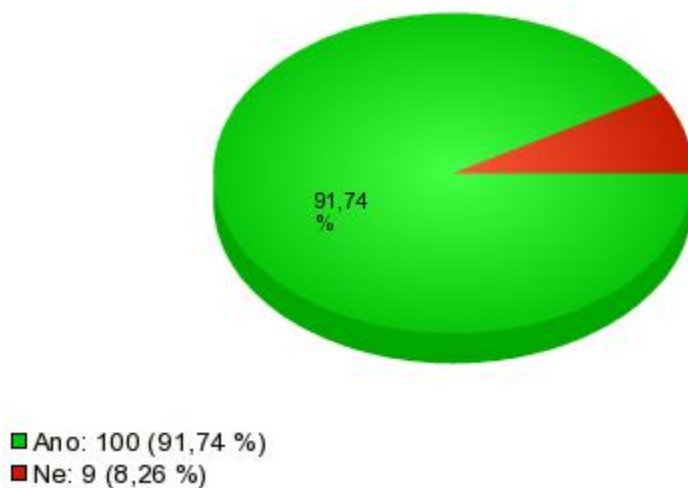
Otázka č. 11: Znáte nějakou celosvětovou reality show?

V dnešní době nám televizní stanice dávají tu možnost, že můžeme sledovat i zahraniční reality show, kterých je velké množství. Dotazníkové šetření zjistilo od respondentů, jestli i oni sledují nějaké zahraniční reality pořady, které u nás nevysíláme. Otázka byla pro všechny respondenty povinná.

Odpovídající mohli vybírat ze dvou odpovědí, a to buď „ano“, kterou zvolilo 100 respondentů (tj. 91,74 %), nebo odpověď „ne“, kterou vybralo zbylých 9 respondentů (tj. 8,26 %). Respondenti až na pár výjimek znají nějakou cizí reality show.

Graf 11: Zda respondenti znají nějakou celosvětovou reality show

Znáte nějakou celosvětovou reality show?



Zdroj⁶⁸

⁶⁸ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

Otázka č. 12: Jakou konkrétní celosvětovou reality show znáte?

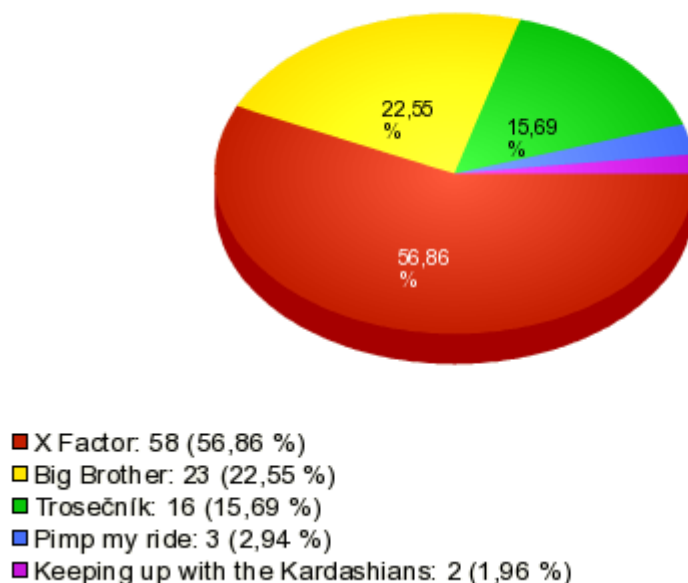
V předchozí otázce bylo zjištěno, zda respondenti sledují či nesledují nějakou celosvětovou reality show. Proto výzkum dále zajímalo, kterou reality show sledují nejraději a je tak jejich nejoblíbenější. Vybírat mohli odpovídající z pěti odpovědí.

Mezi možnostmi byla odpověď „X Factor“, kterou zvolilo celkem 58 respondentů (tj. 56,86 %), druhá odpověď zněla „Big Brother“, tuto možnost vybralo 23 respondentů (tj. 22,55 %), třetí odpověď byla „Trošečník“, kterou zvolilo 16 respondentů (tj. 15,69 %), čtvrtá odpověď zněla „Pimp my ride“, tu vybrali celkem 3 respondenti (tj. 2,94 %) a poslední možnost byla „Keeping up with the Kardashians“, kterou zvolili dva respondenti (tj. 1,96 %). Otázka byla nepovinná pro ty, kteří v otázce č. 11 zvolili odpověď, že neznají žádnou světovou reality show.

Z výše definovaných informací bylo zjištěno, že celosvětově nejznámější je pro české diváky cizí televizní pořad X Factor.

Graf 12: Jaké znají respondenti konkrétní celosvětové reality show

Pokud ano, jakou?



Zdroj⁶⁹

⁶⁹ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

Otázka č. 13: Myslíte si, že je reality show fenoménem doby?

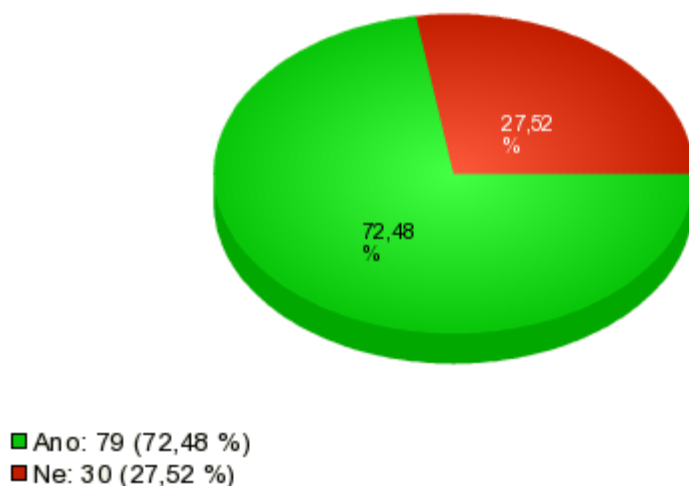
Jak už říká název bakalářské práce, pro toto šetření je reality show fenoménem doby. Dále bylo zjišťováno, jestli i respondenti tohoto dotazníku mají stejný názor. Ve třinácté, poslední otázce dotazníkového šetření byl zjištěn následující výsledek šetření.

Odpovídající mohli zakroužkovat buď první odpověď „ano“, kterou zvolilo celkem 79 respondentů (tj. 72,48 %), nebo druhou odpověď „ne“. Kterou si vybralo zbylých 30 respondentů (tj. 27,52 %). Tato otázka byla pro všechny odpovídající povinná.

Lze tedy říci, že společnost a především mladí lidé považují reality show za fenomén doby.

Graf 13: Považují respondenti reality show za fenomén doby

Myslíte si, že je reality show fenoménem doby?



Zdroj⁷⁰

⁷⁰ Autorka práce, 2016 (vlastní šetření).

ZÁVĚR

Celá tato bakalářská práce byla vytvořena proto, aby zjistila, jak je reality show vnímána jejími diváky. Produkt reality show nabízí divákům fiktivní pohled na skutečnost. Zprostředkovává nám nový způsob televizní zábavy. Účastníci těchto pořadů jsou od veřejnosti často kritizováni. Na některých soutěžících se může kritika podepsat neblahým účinkem, ale dle získaných informací účastníci kritiku snášejí s nadhledem.

Cílem bakalářské práce bylo definovat produkt reality show, a to nejprve z teoretického hlediska. Zde bylo zjištěno, že je reality show tvořena na principu fiktivního scénáře. Jediné pořady tohoto typu, které nemají předem připravený scénář, jsou *Vyvolení*, *Big Brother* či *Hotel Paradise*. Účastníci reality show jsou vybíráni převážně pomocí castingů, jedná se o neherce. Diváci často vnímají tyto pořady jako realitu, ačkoliv je vše předem nahrané tak, aby to u diváka vyvolalo co největší emoce. Konzumenti pořadů se často ztotožňují s příběhy soutěžících. Odborníci si stojí za názorem, že sledování pořadů reality show je pro společnost nepřínosné, mnohdy až nebezpečné. Dle výzkumu bylo však zjištěno, že si lidé plně uvědomují, že jsou to pouze mediální produkty, které mají funkci zábavy a nijak je záporně neovlivnily. Jinak však působí pořady na dětské diváky, odborníci apelují na rodiče, aby dávali pozor na to, co jejich ratolesti sledují.

V praktické části jsme pomocí kvantitativního výzkumu zjistili, jaké důvody vedou konzumenty k sledování pořadů typu reality show, dále jaký postoj zaujímají k odvysílaným pořadům, jak vnímají tento fenomén a také jaké pocity v nich reality show vyvolává. Zjištěné informace z výzkumu si nyní blíže rozvedeme.

S pomocí kvantitativního výzkumu, který nám zjistil následné výsledky v číselných údajích, byla vyhodnocena tato fakta: Z výzkumu jsme zjistili, že fenomén reality show sleduje s převahou spíše ženské zastoupení než mužské pohlaví. Tito konzumenti jsou zastoupeni především ve věku od 13 do 25 let. Zjistili jsme, že reality show spíše sleduje mladá generace žen. Sledující mají převážně dokončené středoškolské vzdělání s maturitou, ale z výsledků jsme zjistili i to, že pořady tohoto typu sleduje i značná část vysokoškolsky vzdělaných lidí.

Z dalších otázek bylo zjištěno, jaký postoj mají respondenti k fenoménu reality show. Z výzkumu je zřejmé, že skoro každý sleduje nějaký pořad tohoto zaměření. Více jak polovina lidí nejraději sleduje pořady, které jsou zaměřeny na kuchařské show typu *Prostřeno*, *MasterChef* nebo *Ano, šéfe*. Nejméně oblíbené jsou pořady zaměřené

na vztahy jako je *Výměna manželek*, *4 svatby* či *Farmář hledá ženu* a také skupinové reality show jako jsou *Vyvolení*, *Big Brother* nebo *Hotel Paradise*. Velice zajímavé bylo zjištění, že více než polovina dotazovaných by se v žádném případě nezúčastnila některé z reality show, a to i z toho důvodu, že na to nemají povahu. V případě, že by se z nějakých okolností ocitli v ději z některé reality show, nejraději by konzumenti soutěžili ve *Star Dance* nebo v pořadech *Vyvolení* a *Big Brother*. Za to nejméně by se chtěli zúčastnit pořadů typu *Výměna manželek* nebo *Farmář hledá ženu*. Vzhledem k tomu, že formátů v televizním vysílání bylo nespočet, prošlo pořady mnoho soutěžících. Pro veřejnost je nezapomenutelným aktérem reality show účastník a vítěz soutěže *Vyvolení* Vladko Dobrovodský a také účastnice a vítězka první řady *Superstar* zpěvačka Aneta Langerová. Naopak nejméně lidí si s reality show spojují zpěváka Bena Cristovao a vítězku *Hotelu Paradise* Nelu Slovákovou.

V posledních otázkách výzkumu bylo zjištěno, jaké pocity reality show vyvolává v respondentech. Odpovídající uvedli, že podle nich se soutěžící přihlašují do reality show hlavně proto, aby se zviditelnili a také proto, že je láká peněžní výhra, kterou některé soutěže nabízejí. Divákům sledování těchto pořadů dopřává pocit odreagování od každodenního stresu a starostí a navíc je to pro ně forma zábavy. Ovšem neberou si z těchto pořadů inspiraci. Vzhledem k tomu, že nám moderní doba nabízí sledovat i jiné celosvětové televizní kanály, zajímalo nás, zda znají respondenti i některé reality show z jiných zemí. Skoro většina lidí zná některý pořad tohoto typu, který je ve světě vysílán. Jedná se především o formáty *X Factor* a *Big Brother*, který jsou v cizině velmi častými vysílanými soutěžemi. Z poslední výzkumné otázky vyplývá, že dnešní společnost považuje reality show za fenomén doby.

Reality show je fenomén doby přinášející nové, ale i již vysílané televizní pořady z celého světa. V budoucnu se počítá s tím, že vzniknou nové formáty, které přinesou novou éru pořadů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. Studium. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-697-7.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-7184-134-x.

LUHMANN, Niklas. *Realita masmédií*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014, XXI. století. ISBN 978-80-200-2333-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 1999, ISBN 80-7178-714-0.

RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-1037-6.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7.

ROHÁL, Robert a Petr TYCHTL. *To každopádně!: realita, nebo show?*. 1. vyd. Praha: XYZ, 2005, s. 166. ISBN 80-86864-46-4.

ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 164 s. ISBN 978-80-86723-73-0.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BERELSON, Bernard (ed.) a Morris JANOWITZ. *Reader in public opinion and communication*. London: Collier-Macmillan Limited, 1966.

HILL, Annette. *Reality TV: audiences and popular factual television*. New York: Routledge, 2005, viii, ISBN 0-415-26152-x.

Seznam použitých internetových zdrojů

Panáček v reality show: STAR DANCE aneb Když hvězdy tančí [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/star-dance-kdyz-hvezdy-tanci/page/10>.

Panáček v reality show: MTV a její show „Pimp My Ride“ i pro naše auta [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/1236-mtv-a-její-show-pimp-my-ride-i-pro-c.html>.

Panáček v reality show: Má formát reality show v českých obrazkách na kahánku? [online]. [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/25261-ma-format-reality-show-na-ceskych-obrazkach-na-kahanku.html>.

Panáček v reality show: Ano, šéfe [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/ano-sefe>.

Panáček v reality show: Historie [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/?s=historie+>.

SEZNAM ZKRATEK

TV – televizní vysílání

ČT – česká televize

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví konzumentů reality show	34
Graf 2: Věkové rozhraní respondentů.....	35
Graf 3: Vzdělání respondentů.....	36
Graf 4: Zda respondenti sledují reality show.....	37
Graf 5: Jaké reality show lidé sledují nejčastěji.....	38
Graf 6: Zda by se respondenti chtěli zúčastnit některé z reality show	39
Graf 7: V jaké reality show by chtěli respondenti účinkovat	40
Graf 8: Nejznámější účastník reality show	41
Graf 9: Názor respondentů na účastníky reality show.....	42
Graf 10: Jaký přínos má pro konzumenty reality show	43
Graf 11: Zda respondenti znají nějakou celosvětovou reality show.....	44
Graf 12: Jaké znají respondenti konkrétní celosvětové reality show	45
Graf 13: Považují respondenti reality show za fenomén doby	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
----------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma Reality show jako fenomén doby.

Za každé Vaše vyplnění Vám budu velice vděčná. Předem děkuji za spolupráci.

Správné otázky zakroužkujte.

1, Pohlaví: (povinná otázka)

A, Žena

B, Muž

2, Věkové rozhraní: (povinná otázka)

A, 13 – 25

B, 26 – 40

C, 41 a více

3, Vaše vzdělání: (povinná otázka)

A, Základní

B, Výuční list

C, Středoškolské s maturitou

D, Vysokoškolské

4, Sledujete reality show? (povinná otázka)

A, Ano

B, Ne

5, Pokud ano, jaký typ reality show sledujete nejraději? (nepovinná otázka)

A, Kuchařské (Prostřeno, MasterChef, Ano, šéfe)

B, Pěvecké (Superstar, X Faktor)

C, Taneční (Star Dance)

D, Vztahové (Výměna manželek, 4 svatby, Farmář hledá ženu)

E, Skupinové (Vyvolení, Big Brother, Hotel Paradise)

6, Přihlásili byste se do reality show? (povinná otázka)

A, Ano

B, Ne

7, Pokud ano, v jaké reality show byste chtěli účinkovat? (nepovinná otázka)

- A, Star Dance
- B, Vyvolení, Big Brother, Hotel Paradise
- C, Prostřeno, MasterChef
- D, Superstar, X Factor
- E. Výměna manželek, Farmář hledá ženu
- F, Jiná

8, Jaký účastník těchto show se Vám vybaví jako první? (povinná otázka)

- A, Vladko Dobrovodský
- B, Aneta Langerová
- C, Ben Cristovao
- D, Emma Drobná
- E, Nela Slováková
- F, Jiní

9, Co si myslíte o lidech, kteří se reality show zúčastňují? (povinná otázka)

- A, Chtějí se zviditelnit
- B, Pro peníze
- C, Chtějí něco dokázat
- D, Pro zábavu

10, Čím je pro Vás reality show přínosná? (povinná otázka)

- A, Odreagování
- B, Zábava
- C, Bavení se nad lidmi
- D, Inspirace
- E, Jiný důvod

11, Znáte nějakou světovou reality show? (povinná otázka)

- A, Ano
- B, Ne

12, Pokud ano, jakou? (nepovinná otázka)

- A, X Factor
- B, Big Brother
- C, Trosečník
- D, Pimp my ride
- E, Keeping up with the Kardashians

12, Myslíte si, že je reality show fenoménom doby? (povinná otázka)

A, Ano

B, Ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Jirmásková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Reality show jako fenomén doby

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 41

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová