

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Aneta Mošnová

Reality show – nové rituály masové společnosti

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2010 – 2013

BACHELOR THESIS

Aneta Mošnová

Reality show – new rituals of mass society

Prague 2013

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 11. 3. 2013

Aneta Mošnová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat PhDr. Soně Štroblové za cenné připomínky, podnětné komentáře a pomoc při psaní bakalářské práce a také Prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D. za rozhovor, který mi poskytnul.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá televizním žánrem reality show. V teoretické části informuje o vlastnostech reality show, její historii a vizuální podobě. Představuje, jaké druhy reality show existují a co je charakterizuje. Rozebírá reality show z psychologického hlediska, zejména soužití ve skupině a řešení konfliktů. Praktická část slouží jako doplněk informací k části teoretické. Její nedílnou součástí je dotazníkové šetření. Praktická část nám zodpovídá řadu otázek vztahujících se k reality show a názoru společnosti na ni.

Klíčové pojmy

Bakalářské práce, dotazníková šetření, etika, kultura, média, psychologie soužití, reality show, sledovanost, televize, voyeurismus.

Annotation

The Bachelor Thesis deals with the TV's genre reality show. The thesis informs us about the properties of reality show, its history and visual form in the theoretical part. It represents what kinds of reality shows exist and what characterizes them. It analyses the reality show from the psychological point of view, especially coexistence in the group and conflict resolution. The practical part is used as a supplement of the information to the theoretical part. Questionnaire surveys formed an integral part. Practical part of the thesis corresponds to us many questions about the reality show and view of society on it.

Key words

Bachelor Thesis, culture, ethics, media, psychology coexistence, questionnaire surveys, ratings, reality show, television, voyeurism.

OBSAH

ÚVOD.....	9
------------------	----------

TEORETICKÁ ČÁST

1 STANOVENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	11
1.1 Kultura	11
1.2 Média	12
1.3 Televize.....	14
2 VYMEZENÍ POJMU REALITY SHOW.....	16
2.1 Co je to reality show?	16
2.2 Voyeurismus	19
2.3 Není reality show jako reality show	20
3 VÝVOJ REALITY SHOW A JEJÍ VIZUÁLNÍ PODOBA.....	22
3.1 Allen Funt s Candid Camera.....	23
3.2 An American Family	24
3.3 Nummer 28	25
3.4 Expedition Robinson.....	26
3.5 Big Brother versus Vyvolení	27
3.6 Historie reality show v České republice	29
4 PSYCHOLOGIE SOUŽITÍ V REALITY SHOW.....	31

PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ EMPIRICKÉHO VÝZKUMU	34
6 ANALÝZA PRAKTICKÉ ČÁSTI	36
6.1 Sledovanost reality show	36
6.1.1 Sledovanost „kontejnerové“ reality show	38
6.1.2 Sledovanost „castingové“ reality show.....	39
6.1.3 Sledovanost pořadů s prvky reality show	41
6.2 Význam reality show	42
6.3 Reality show jako zábava	44

6.4 Vliv reality show na společnost.....	45
6.5 Důvod přihlášení do reality show	47
6.6 Etická stránka reality show	48
6.7 Účinkování v reality show	50
6.8 „Hvězda“ reality show	51
6.9 Faktor strachu	52
6.10 Fenomén reality show	54
7 ZHODNOCENÍ PROJEKTU	55
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	61
SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Karel Čapek, spisovatel, dramatik a mimo jiné novinář 1. poloviny 20. století, je díky svým dílům nadčasovým a stále aktuálním autorem. Již před sto lety varoval lidstvo před zhoubou zvanou „technika“. Jako by tušil, co všechno přijde, proto kladl důraz na lásku a lidskost, ale nejspíš v jiném slova smyslu, než si představujeme dnes. Technika jde neustále kupředu a my s ní, bohužel, bohudík. Přináší spoustu pozitivního, ale i negativního. Karel Čapek zdůrazňoval hlavně stránku negativní, totiž, že lidé jednou budou pod nadvládou strojů. To se může zdát na první pohled přehnané, ale zdání klame. Jsme na novodobých vymoženostech doslova závislí a to samo o sobě vypovídá o tom, že stroje svou vládu nad námi už vzaly do svých „rukou“. Vývoj civilizace nezná hranice a nás už nic nepřekvapí. Jsme apatičtí vůči informacím. Dnes totiž není problém v nedostatku informací, ale díky technice vznikl ještě větší problém, a to „přeinformovanost“.

Aby informace dnešní společnost zaujala, musí být něčím víc, musí šokovat. Tohoto trendu se chopily zejména televize a spustil se boj o diváka. Jednotlivé stanice se předhánějí v tom, kdo přijde s lepším skandálem. Čím dramatičtější zprávy jsou, tím déle vydrží lidé u obrazovek. Do světa se vypouštějí „paparazzi“, aby nám přinesli úlovky ze světa celebrit, nejlépe obnažených. Tím se posouvá i hranice etiky a my opět s ní. Proto vznikl žánr reality show. Žánr o životě „obyčejných“ lidí před kamerou. Reality show je pouhopouhým výdobytkem dnešní společnosti. A tím, že reality show *Superstar* zahájila již šestou sérii, je zřejmé, že přesně tento typ zábavy alespoň na pár let potřebujeme. Televize reagují na poptávku a nabídku. Vítejte v 21. století, století reality show.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a empirickou. Teoretická část poslouží jako přehled o tom, co reality show znamená a co si pod ní můžeme představit. Empirická naproti tomu přináší zajímavé dotazníkové šetření na téma reality show, která je mnohými nenáviděná, ale přesto stále vysílaná.

V teoretické části práce se seznámíme se základními pojmy, které jsou nedílnou součástí mediální výuky a jsou úzce spjaty se žánrem reality show. Mezi základní pojmy této bakalářské práce považujeme kulturu, média a televizi, a to přesně v tomto

pořadí, jelikož práce je psána deduktivním způsobem, kdy od obecného přecházíme k jednotlivému. Práce dále vymezuje žánr reality show, který je hlavním tématem, definuje pojem reality show podle odborné literatury a podává i informaci o úchylce zvané voyeurismus, která reality show doprovází a kterou zřejmě trpí většina jejích diváků. Jelikož reality show zažívá na televizních obrazovkách stále nebývalý úspěch, vznikají neustále nové druhy těchto show. Pro přehlednost některých typů reality show se v bakalářské práci dělí podle programového formátu na několik podskupin. Pokud se chceme o něčem dozvědět více, musíme vždy nahlédnout do historie. Z toho důvodu se v práci dozvíme, co předcházelo a později dalo základ reality show, kterou známe dnes. Bakalářská práce také pohlíží na reality show z psychologického hlediska. V poslední kapitole teoretické části je rozebrána psychologie soužití lidí v reality show. Teoretická část je často doprovázena příklady z reality show *Vyvolení* a *Big Brother*, jelikož tento druh reality show zažil velký boom v celém světě a uvádění příkladů na těchto reality show je zajímavější a především pochopitelnější než na jakýchkoliv jiných formátech.

Empirická část slouží jako doplněk informací k části teoretické. Tato část je tvořena dotazníkem, který vypovídá mnohé o reality show a společnosti. Praktická část bakalářské práce je tvořena představením výzkumu, stanovením cílů celého projektu, samotným dotazníkem a jeho zhodnocením. Tato část je doplněna o grafy a popisky se zdůvodněním výsledků výzkumu, přináší rovněž údaje o sledovanosti jednotlivých druhů reality show a také názor společnosti na ni i informace o tom, zda by se někdo z respondentů přihlásil do takového pořadu. V dotazníku padne i diskutabilní etika reality show. V samém závěru dotazníkového šetření se můžeme přesvědčit o tom, zda společnost považuje reality show i přes všechny její negativa za fenomén. Empirická část je zakončena celkovým zhodnocením projektu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 STANOVENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Kultura

Každý si pod slovem kultura představuje něco jiného. Někdo chodí za kulturou do divadla, pro někoho je podstatný význam kultury ve stravování, jiní si zase spojí kulturu se stylem oblékání. Pojem kultura má opravdu široký význam, a možná právě proto vznikla věda o kultuře zvaná *kulturologie*.

Kultura pochází z latinského slova *colere*, což znamená pěstovat, obydlovat, starat se. *Akademický slovník cizích slov* o kultuře uvádí: „...*souhrn duchovních a materiálních hodnot vytvořených a vytvářených lidstvem v celé jeho historii.*“¹ Kultura je kolektivní, nikdy se netýká jedince. Je tvořena po mnoho generací a dokáže lidi spojovat, ale zároveň jeden národ od druhého oddělovat. My ji od narození přejímáme a také dotváříme. Kultura je tak široký pojem, že pro představu uvedeme jen pár příkladů toho, co ji vlastně tvoří. Jsou to např. jazyk, zvyky, tradice, oblečení, umění, literatura, dějiny, náboženství atd. Její nejdůležitější vlastností je komunikace. Bez ní by pojem kultura úplně zanikl a jako by nebyl. Komunikace jí umožňuje přežívat a předávat ji dalším generacím.

Irena Reifová ve svém slovníku jmenuje kulturu masovou, která je komercializovaná, homogenizovaná, není určena výlučně skupině obyvatel a není ani tradiční. Je druhotným produktem průmyslové revoluce, industrializace a urbanizace. Na jejím vytváření se nepodílí ti, kterým je určena, a jde ruku v ruce s vývojem masových médií.²

Po celém 20. století se vedou polemiky o vývoji, nazývaném nástup masové kultury. Doktor Josef Musil tento vývoj popisuje ve své publikaci *Sociální a mediální*

¹BUCHTELOVÁ, R. et al. *Nový akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2006. s. 458. ISBN 80-200-1415-2

²REIFOVÁ, I. & kolektiv. 2004. s. 139.

komunikace: „Tento vývoj v posledních desetiletích probíhá – a to zrychleně – především v oblasti hromadných sdělovacích prostředků. Snaha o co největší sledovanost a poslechovost vyvolává nastavení pořadů na nízkou vzdělanostní, intelektuální a estetickou úroveň příjemce, takže dílo je schopen konzumovat téměř každý, i jedinec bez vzdělání a předchozí estetické průpravy.“³

Média jsou v každé společnosti a kultuře jiná. Mohou se lišit obsahem, stylem, jakým podávají informace publiku, i samotným vztahem publika k médiím. Trefně cituje profesor Jiráček v knize *Média a společnost*: „Kdyby kultura neovlivňovala média, byla by si média v každé společnosti značně podobná.“⁴

1.2 Média

Média jsou pojem, který je sice každému dobře znám, ale málokdo si uvědomuje, že jsou nedílnou součástí našich životů. Opravdu jen těžko bychom si zvykali na svět bez jejich existence. Jsou naším zdrojem informací, často i zkreslených, proto jsou média i naším terčem nadávek. Na druhou stranu nás ale baví, smějeme se s nimi, dokonce nám určují, jak na daná společenská témata nahlížet. Paradoxně by bez nich mnoho lidí nemělo ani svůj vlastní názor. Média jsou naše přítomnost a budoucnost.

Slovo média je množné číslo od slova médium, které je latinského původu a podle *Slovníku mediální komunikace* znamená prostředek, prostředí a vlastně to, co zprostředkovává děj.⁵ Ovšem významů existuje více, jelikož s pojmem médium se můžeme setkat v mnoha oborech jako např. ve fyzice, chemii, biologii a také výpočetní technice. Nejčastěji se médium používá v teorii komunikace a to ve spojení s komunikačními prostředky, jako jsou televize, rozhlas a také tisk.

Komunikaci zprostředkovává daleko více médií než jen televize, rozhlas a tisk. Komunikační média můžeme rozdělit na primární a sekundární. Za primární považujeme kódy, které se při komunikaci používají a zprostředkovávají sdělení mezi

³MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. s. 107. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴GROSSBERG, L., E. WARTELLA a D. WHITNEY. In: JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 55. ISBN 80-7178-697-7

⁵REIFOVÁ, I. & kolektiv. 2004. s. 139.

účastníky komunikace. „*Kódem se rozumí jakýkoli systém vzájemně souvisejících znaků a pravidla pro jejich užívání, na nichž se shodují příslušníci kultury, v níž se příslušný kód užívá.*“⁶ Je to i přirozený jazyk, např. čeština. Kdybychom ale užívali jen komunikační kód, jako je čeština, nebude to zdaleka dostačující. Sekundární média, s rozvojem společnosti nabyla velké důležitosti. Pomáhají nám komunikovat na větší vzdálenosti a také komunikovat v co nejkratším čase k co největšímu počtu lidí. Mezi sekundární média řadíme např. obrázky, písmo, tisk a prostředky mechanického, analogového a digitálního nahrávání, posly a pozdější pošty a organizace zajišťující přepravu sdělení a počítačové komunikační sítě.

Existuje řada dalších rozdělení médií, ale snad nejznámějším, které je součástí většiny mediálních studií, je rozlišování médií na „hot“ a „cool“ neboli horká a chladná média, se kterými přišel jeden z nejvlivnějších autorů 20. století zabývající se vztahem člověka, civilizace a komunikace, Marshall McLuhan. Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“ a vysoká definice je pak stav naplněnosti daty. Mezi horké můžeme zařadit kino, rozhlas, ale také fotografii, která je vizuálně „vysokodefiniční“. Mezi „nízkodefiniční“, tedy chladná média se řadí telefon, ze kterého se nám dostává jen malé množství informací, a ve srovnání s fotografií to může být i karikatura, která neobsahuje tolik vizuálních informací jako fotografie. Pro větší pochopení pojmů „hot“ a „cool“ média můžeme uvést základní rozdíl, který spočívá v oslovení lidských smyslů. Horká média nám působí jen na jeden smysl a není potřeba dalších vkladů příjemce. Na rozdíl od nich chladná média oslovují více smyslů najednou a je potřeba o doplnění řad informací příjemcem.⁷

Nejsou média jako média. Těm, co nám jsou paradoxně nejbližší (tisk, rozhlas, televize), a přitom nepromlouvají jen k nám, říkáme masová. Jsou určena mase lidí, publiku. Patří mezi nejdůležitější a jejich význam stále vzrůstá. „*V nejobecnější rovině jsou masová média považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí.*“⁸ uvádí Denis McQuail.

⁶JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 136. ISBN 80-7178-697-7

⁷MCLUHAN, M. 2011. s. 36 - 46.

⁸MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 22. ISBN 978-80-7367-338-3

1.3 Televize

„Znám jednoho pilného studenta, který se večer před důležitou zkouškou vrátil do svého skromného příbytku a zjistil, že jeho jediná lampa se mu rozbila a nedá se opravit. Nejprve propadl záchvatu paniky, ale pak se uklidnil a jeho naděje opět stouply – zapnul televizní přístroj, vypnul zvuk a zády k obrazovce si jejím světlem svítil na důležité kapitoly, z nichž měl být zkoušen.“⁹ I takové může být využití televize, ač je to v dnešní společnosti spíše úsměvné.

Televize plní funkci zábavní a ve stále menším měřítku i informační. Je nedílnou součástí všech domácností a jen málokdo se pozastaví nad tím, že 1. května tohoto roku tomu bude šedesát let od prvního televizního vysílání v Československu. Zrodil se televizní národ. Roku 1953 vypadala televize jako krabice od bot s obrazovkou velikosti klasické fotografie. Dnes lidé nakupují ultratenké televize, u kterých díky velké konkurenci hraje roli i vzhled. Jsou tak ploché, že si je můžete pověsit na zeď třeba místo Picassa. Rozhodující při nákupu je také velikost úhlopříčky, která nezná konce a produkt bez Full HD rozlišení v obchodech už ani neprodají. Pokrok jde kupředu a my s ním.

Televize je masovým médiem, a jak píše McQuail, vyrostla podobně jako rozhlas z technologií, jež existovaly předtím - z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nepohyblivé fotografie a nahrávání zvuku. Hlavní úspěch televize a rozhlasu tkví ve schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí.¹⁰ A to je i důvod velkého propadu prodeje novin. Ne nadarmo se říká, že není nic staršího než včerejší noviny. Televize má navrch i oproti rozhlasu. Liší se především tím, že umožňuje nejen zvukový, ale i obrazový přenos informací.

Počátky přenosu obrazu na dálku sahají do první poloviny minulého století a jsou úzce spojeny s vynálezem elektřiny. Převratem v přenosu informací byl Morseův vynález elektromagnetického telegrafu, který vývoj televize značně ovlivnil. Se vznikem televize má co dočinění také Alexander Bain, který stanovil několik základních předpokladů a sestrojil teleautograf a kopírovací telegraf pro přenos obrazu na dálku. V roce 1817 J. J. Berzelius objevil prvek selen a o 56 let později byly zjištěny i jeho vodivé vlastnosti, kterých se hned začalo využívat. Následovala celá řada

⁹POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. s. 91. ISBN 80-204-0747-2

¹⁰MCQUAIL, D. 2007. s. 39.

vynálezů jako telefon, bezdrátové spojení, gramofonové desky atd. Rok 1884 je rokem vzniku mechanické televize, který si patentoval Pavel Nipkow. Jednalo se o aparaturu, která využívala otočného Nipkova kotouče. Základ elektronickému systému pak dal roku 1923 Vladimír Kosma Zworykin, který obdržel patent za snímací elektronku. A 2. listopadu 1936 bylo zahájeno pravidelné televizní vysílání ve Velké Británii. Televizní vysílání začalo i v jiných zemích, ale příchodem druhé světové války byl tento rozvoj značně zpomalen. Nejmasověji se začalo televizní vysílání šířit až v 50. letech 20. století.¹¹

Od 1. května 1953 se vysílání diametrálně změnilo. Televize už nám neslouží jen k informovanosti a díky digitalizaci máme v dnešní době k dispozici tolik programů, že snad každý si najde ten svůj.

¹¹ŠTROBLOVÁ, S. 2009. s. 77-78.

2 VYMEZENÍ POJMU REALITY SHOW

Snad žádný televizní pořad nemá tolik přívrženců, ale objevují se i tací, kteří telefonují Radě pro rozhlasové a televizní vysílání a snaží se omezit chod pořadů zvaných reality show. Popravdě, taková skupina odpůrců zrovna velký úspěch nemá, ale to, co má, je možnost a právo, kterého může využít každý, vypnout televizor a trávit volný čas jiným způsobem. Reality show rozděluje společnost na dva tábory a často je rozdíl generační. Pro mladší generaci je většinou reality show „cool“, popřípadě k ní mají jen malé výhrady. Kdežto větší části starší generace připadá reality show neetická a nemorální. Ovšem i přesto, že má spoustu odpůrců, si našla reality show na českém trhu své místo a stala se tak fenoménem doby.

2.1 Co je to reality show?

Reality show, jak už název napovídá, zobrazuje skutečnost. Podle *Akademického slovníku cizích slov* je reality show: „...kamerami snímané a televizí v přímém přenosu vysílané autentické soužití více osob.“¹² Ve *Slovníku mediální komunikace* Ireny Reifové nalezneme pojem reality TV, což je to samé jako reality show a někdy můžeme slyšet i pojem reality game show, což znamená: „Televizní žánr postavený na znázorňování reálných situací, prezentuje dokumentární záznamy či zaznamenává spontánní scény. Reálnost těchto situací je však do značné míry konstruována a simulována.“¹³ Oprostíme se od definic slovníků a podíváme se na názor odborníka, psychiatra Jana Cimického, který v letech 2005, kdy zažila reality show největší boom díky pořadům *Vyvolení* a konkurenčnímu *Big Brother*, poskytoval řadu rozhovorů médiím právě na téma reality show a sám se vyjádřil i v knize *To každopádně!*: „To, co se při reality show odehrává, je jakési volné řetězení určitých životních situací, které by v reálu – tedy ve skutečně normálním lidském životě – až tak reálné vůbec

¹²BUCHTELOVÁ, R. et al. *Nový akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2006. s. 684. ISBN 80-200-1415-2

¹³REIFOVÁ, I. & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 206. ISBN 80-7178-926-7

nebyly. Je to tedy „skutečná zábavná podívaná“, prostě show...“¹⁴ Jan Jirák v rozhovoru definoval reality show pomocí dvou znaků: „...základním definičním znakem reality show je záměrná hra s autenticitou (tedy že účastníci jsou „skuteční“ lidé a prožívají „skutečné“, jakkoliv uměle navozené situace). Druhým definičním znakem reality show je fakt, že jde o soutěž, jelikož výraz reality show je zkráceninou reality quiz show.“¹⁵ A svůj názor na význam slova a pořadu reality show má i britská autorka Annette Hill: „Reality TV je kategorií všehochuti, která zahrnuje širokou škálu zábavných programů o skutečných lidech. Někdy je označována populární věcnou televizí. Reality TV se nachází na hranici mezi informací a zábavou, dokumentem a dramatem“¹⁶.¹⁷

Reality show můžeme také spojovat s pojmem infotainment, který vznikl spojením anglických slov information a entertainment, tedy informace a zábavy. Můžeme říct, že tento pojem se k nám dostal až s vysíláním televizní stanice Nova. TV Nova jako první zařadila na konec svých televizních zpráv vždy nějakou veselou příhodu, nejčastěji ze zoologické zahrady apod. Výstižnější je ale pro reality show pojem docutainment, který spojuje složku dokumentární a zábavní a též pochází ze spojení anglických slov.

Mnohé definice udávají, že reality show jsou tvořeny bez předem napsaného scénáře, což se týkalo *Vyvolených* a *Big Brother*. U nich se režisér snažil vybrat nejlepší scény, které byly natočeny za celý den, a spojit je k sobě tak, aby měly určitou návaznost. Ale nutno podotknout, že tyto pořady probíhají podle předem připraveného dramaturgického plánu, aby měly spád. Kdyby vedle sebe soutěžící jen koexistovali, těžko by měly reality show sledovanost, jakou mají. Proto jsou do reality show zakomponovány různé úkoly pro soutěžící a také tzv. vyřazování, kdy dochází často pomocí sms hlasů k vyřazení soutěžícího, o kterého už publikum nestojí. U většiny zbývajících typů reality show už scénář existuje.

¹⁴ROHÁL, R., P. TYCHTL. *To každopádně! Realita, nebo show*. 1. vyd. Praha: XYZ, 2005. s. 142. ISBN 80-86864-46-4

¹⁵Příloha A. *Rozhovor Jan Jiráka – Aneta Mošnová*.

¹⁶„Reality Tv is a catch-all category that includes a wide range of entertainment programmes about real people. Sometimes called popular factual television, reality TV is located in border territories, between information and entertainment, documentary and drama.“

¹⁷HILL, A. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. 1. vyd. United Kingdom - Oxford: Routledge, 2005. s. 2. ISBN 978-0415261524. Dostupné z: http://books.google.cz/books/about/Reality_Tv.html?id=DfTHNcPHDqUC&redir_esc=y

Reality show existuje ohromné množství, že je v rámci jednoho oddílu těžké najít společné rysy, ovšem pár jich ještě přesto existuje. Kouzlem těchto show, které přilákají k obrazovkám v České republice i přes milion diváků, je především zastoupení účinkujících, kteří se do reality show přihlásili. Tito lidé nejsou žádní herci, celebrity, kterých už je společnost přesycena, ale “obyčejní“ lidé, se kterými se můžeme ztotožnit, ovšem s větší dávkou exhibicionismu. Když se budeme pohybovat v rámci reality show toho nejvyššího stupně, kdy jsou soutěžící uzavřeni několik měsíců ve vile a oproštěni od okolního světa, jako jsou *Vyvolení* a *Big Brother* z roku 2005, tady je důležité, aby každý ze soutěžících byl jiný a zároveň byli v interakci. Ideální stav nastane, když se soutěžící dostanou do konfliktu. Vesměs je to platné pro všechny reality show, ale nejlépe se to ukazuje na příkladu *Vyvolení* a *Big Brother*.¹⁸

Společným znakem reality show je hlavně odměna. Soutěžící povětšinou bojují o velkou sumu peněz nebo o hodnotné ceny. Odměna je hlavním lákadlem lidí, aby se do reality show přihlásili. Diváky taky bezpochyby láká nepředvídatelnost, dramatičnost a více emocionálního náboje, než je obsažen v seriálech. Diváci evidentně emoce vyžadují, jinak by nebylo televizní vysílání plné násilí a reportáží o nehodách. Ignacio Ramonet tento fakt nazývá „*nekrofilní televizi*“. Jak už bylo zmíněno v kapitole 1.3, televize slouží spíše pro zábavu. O to smutnější je, že stále častěji je krmena zlem, krví, rvačkami, ale také pornografií a čím dál více se žíví „identitou lidí“, jejich soukromím a ponižováním. Televizní stanice bojují s konkurencí a platí reportéry za to, že budou v pravý čas na správném místě a hlavně první. Reportér musí zajistit silné obrazy, ať už se jedná o katastrofy nebo události ze soukromí celebrit.¹⁹ Diváky na reality show láká také možnost zásahu do děje, což se ovšem týká jen těch nejsledovanějších televizních show, jako je *Superstar* nebo *Československo má talent*. Z pohodlí svého domova můžou ovlivnit průběh jmenovaných reality show sms

¹⁸Podle průzkumu, který je nedílnou součástí bakalářské práce a je obsažen v praktické části, hodně lidí baví právě ony hádky a konflikty mezi soutěžícími. Ty vznikají díky odlišným typům osobností. V 1. řadě reality show *Vyvolení* figuroval například neustále intrikující grafik Petr Zvěřina; neprůbojný, málomluvný, ale na druhou stranu pohledný a neustále upravený student Rost'a Alka; konfliktní a hysterická dýdžejka Věra Patt; horník s nízkým sebevědomím Emil Zajac; přespříliliš svá tanečnice Regina Holásková; výbušný kuchař Vladko Dobrovodský, který byl hlavním terčem útoků kvůli své sexuální orientaci. Výběr soutěžících tedy hraje velkou roli. Jasným dokladem toho je fakt, že reality show *Big Brother* neměla zdaleka takovou sledovanost jako *Vyvolení*. *Big Brother* zvolil soutěžící, se kterými se nejspíš diváci sledující *Vyvolené* neztotožnili. V *Big Brother* vystupovaly zmalované krásky a muži se svalnatými těly. *Vyvoleným* byla k dobru také větší divácká spoluúčasť na ději.

¹⁹RAMONET, I. 2003. s. 108.

hlasováním, a stát se tak spoluúčastníkem děje. K reality show zajisté patří „šmírování“, tedy touha vidět soutěžící v nejintimnějších chvílích, kterou si divák samozřejmě nerad připouští. Zvědavost lidí je přirozená, ovšem vedle přirozené zvědavosti lidí existuje pojem voyeurismus, který si v bakalářské práci našel svoji vlastní kapitolu.

2.2 Voyeurismus

Není divu, že si reality show našly místo na českých obrazovkách. Společnost izolovaná na určitou dobu od okolního světa je lákadlem. Ve slovníku cizích slov je voyeurismus chápán jako: „...sexuální deviace záležící v perverzní snaze vidět různé intimnosti, zvláště pohlavní ústroje jiných osob a jejich činnost.“²⁰ Voyeurismem se rozumí sexuální úchylka, kdy sledováním intimního počínání osob je dosahováno vzrušení. Deviací se stává, pokud je preferovanou aktivitou k dosažení vzrušení. Voyeur je člověk, který rád „šmíruje“, a když se to řekne takto, jistě většina uzná, že voyeurem je téměř každý z nás. Ignatio Ramonet do své knihy *Tyranie médií* vložil rozhovor Hitchcocka s francouzským režisérem Francois Truffautem, který připustil, že jsme všichni voyeurů, jinak bychom se neřídili na filmy s intimní tematikou. Ignatio Ramonet nám k pojmu voyeurismus předkládá Hitchcockův film *Okno do dvora*, který obsahuje prvky voyeurismu. Ve filmu vystupuje nemohoucí fotoreportér s nohou v sádře a sleduje chování sousedů bydlících naproti.²¹ Do voyeurismu spadá už jen pohled přes klíčovou díрку za účelem vidět třeba obnaženou ženu či muže.

Voyeurem je dnes snad opravdu každý, přispívá tomu také rozmach sociálních sítí. Lidé se baví otevřeně o intimnostech, sexu, a nebojí se dokonce ukazovat své intimní fotografie. Na tom by nebylo nic pohoršujícího až na to, že většinou mladé slečny a pánové nevědí, kde jsou hranice, a na svých facebookových stránkách a profilech na libimseti.cz prezentují své obnažené fotografie, což voyeurismus jen prohlubuje. Lidé se mnohem raději obnažují, než tomu bylo dříve, a možná právě tento fakt otevřel cestu reality show. Diváky láká v televizi nahota a intimnosti. Komerční televize reaguje na poptávku a nabídku, tudíž kdyby lidé o reality show neměli zájem,

²⁰BUCHTELOVÁ, R. et al. *Nový akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2006. s. 857. ISBN 80-200-1415-2

²¹RAMONET, I. 2003. s. 200.

na obrazovkách by nebyla. Ale jak si můžete všimnout, jsme národ, který reality show celkem holduje. Ne v takovém měřítku jako v USA, ale reality show je u nás žádána. Těžko říct na jak dlouho, ale snad Českou republiku nezaslepí a dá příležitost jiným, možná kultivovanějším pořadům.

2.3 Není reality show jako reality show

Pro žánr reality show nejsou pravidla její vizuální podoby striktně vyhrazena a meze se jí nekladou. Doktorka Soňa Štroblová ve své publikaci *Film a televize* k reality show uvádí: „*Dnes je všechno jinak. Nevěra se stává „hledáním sebe sama“, nenávisť „vyhraněným stanoviskem“, ignoranství znamená „žít a nechat žít“ a neslušnost je jen koktejlem často stupidní zábavy a příjemného vzrušení. A právě reality show je žánr, který současnému divákovi tato témata poskytuje v často neomezeném rozsahu.*“²²

Nejjednodušší způsob, jak reality show rozdělit, je podle tématu a zaměření daného pořadu. V následujícím dělení se budeme orientovat jen na reality show, které jsou anebo byly vysílány na území České republiky. Nejznámějším typem je reality show, kde dochází k izolaci soutěžících od okolního světa (*Big Brother, Vyvolení, Trosečník, Farma*). Tu bezpodmínečně zařadí do žánru reality show snad všichni televizní diváci. Nejpopulárnější reality show, bez kterých nelze ani jeden rok existovat, jsou talentové (*Superstar, Československo má talent, X Faktor*). Reality show, které se začaly rozmáhat po odvysílání těch “vilových” (*Vyvolení, Big Brother*), byly o vztazích (*Výměna manželek, Vem si mě, Milionový pár*). Velmi populárními se staly i ty zaměřené na vaření (*Prostřeno, Ano, šéfe!, MasterChef*) a rekonstrukci domů a bytů (*Bydlení je hra, Jak se staví sen*). Reality show o kráse a životním stylu (*Mladší o pár let, Nahá jsi krásná, Jste to, co jíte*) sklidily úspěch na televizních obrazovkách zejména u žen. Existují i takové show, které si zakládají na citové investici (*Pošta pro tebe*). Tohle dělení reality show můžeme považovat za základní, podle kterého se orientuje běžný divák, ale existuje jich mnohem více.

²²ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2009. s. 104. ISBN 978-80-86723-73-0

Ty méně známé, které bychom třeba ani nedefinovali jako reality show, mohou být sportovní *Se čtyřkou na vrchol*, kde soutěží amatérští lyžaři o hodnotné ceny a také o účast na soustředění s českou lyžařskou reprezentací. V roce 2005 se vysílal originální projekt Českého rozhlasu, České televize, ZOO Praha a telekomunikační firmy *Visual Connection Odhalení*, který parodoval televizní trendy – reality show *Vývolení a Big Brother*. „Tvůrci divákům neopomjeli zdůraznit, že v gorilím výběhu dochází k podobným konfliktům jako „ve vile“ a že i *Odhalení* soupeří o dvanáct melounů – zelených a šťavnatých. Součástí *Odhalených* byly digitální kvízy, mobilní vyzvánění či další produkty s logem show. Výtěžek z prodeje knih a merchandisingových předmětů šel na ochranu goril nížinných v Africe. Pro sociology je aplikování modelů ze současného showbyznysu na zvířata jen dalším dokladem toho, jak zvířecí svět podmiňujeme svým sebestředným viděním. Přes veškerý přínos k ochraně goril *Odhalené* kritizoval například český mediální teoretik Jan Jiráček z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy.“²³ A v českém prostředí se ukázala i reality show z oblasti politiky. „Přímá prezidentská volba jen dotvrdila, že politika se stala součástí showbyznysu. Pro úspěch podobné politické reality show není potřeba moc – v podstatě stačí kvalitní vtipný moderátor a dva zajímaví „soutěžící“. K tomu je možné přidat volitelné ingredience, podobné jako pro *X Factor* či *Superstar* – publikum, pár mediálních celebrit, předtočené vsuvky, vložený znalostní kvíz, hru na pravdu atd. V různých kombinacích to tak *Prima*, *Nova* i Česká televize také udělaly.“²⁴ vyjádřil se k politické reality show Petr Schwarz v časopisu *Strategie*.

Doktorka Soňa Štroblová dala tituly nekласičtějším typům reality show. Rozdělila je na programové formáty, které vytvářejí jasně stanovenou výchozí situaci, jejíž další vývoj záleží na chování zapojených osob a rozhodování diváků. K těm patří takzvaná „kontejnerová“ (*Big Brother*), „castingová“ (*Superstar*), „vztahová“ (*Vem si mě*), „makeover show“ (*Vypadáš skvěle*, *Bydlení je hra*), „dobrodružná“ (*Survivor*), „emoční“ (*Pošta pro tebe*) nebo „hvězdná“ (*Stardance*).²⁵ Dělení doktorky Štroblové budeme používat v celé bakalářské práci.

²³POHANKA, T. Hledá se superstar. *Euro*. Praha: Mladá fronta a.s., 2013, č. 9, s. 54. ISSN 1212-3129

²⁴SCHWARZ, P. Prezident show aneb Když jsou volby hitem televizní zábavy. *Strategie*. Praha: Mladá fronta a.s., 2013, č. 2, s. 18. ISSN 1210-3756

²⁵ŠTROBLOVÁ, S. 2009. s. 104.

3 VÝVOJ REALITY SHOW A JEJÍ VIZUÁLNÍ PODOBA

Reality show máme teď a tady a většinu lidí by ani nenapadlo, že má tento žánr nějakou historii. Je sice výdobytkem 21. století, ale první prvky reality show se začaly objevovat před více než šedesáti lety. Masově se začala ve světě vyskytovat po roce 1990. V posledních letech dostává reality show jiné podoby. Je to díky rozvoji komunikačních serverů, kdy lidé ztrácí zábrany cokoli ukázat, cokoli sdělit. Podle britské spisovatelky Annette Hill můžeme vývoj reality show rozdělit do několika etap.

První vlna reality show přišla se záběry zločinců a jejich trestných činů, ale také se zásahy záchranné služby při nehodách. Tedy přinesla vesměs to, co dnes pokládáme za součást televizních novin. Takové pořady došly i do České republiky a patří k nim například pořad *112: V ohrožení života*, který mapuje životy hasičů a záchranářů přímo v akci a podává nám autentické záběry a výpovědi. Pořad je vysílán na *TV Nova* a moderuje ho Mirek Vaňura. První vlnu můžeme datově zařadit do roku 1980 - 1985.

Za druhou vlnu, kterou kniha *Reality TV* datuje od roku 1985 - 1990, se můžou považovat pořady na téma dům a zahrada, kdy si lidé v přímém přenosu nechávají rekonstruovat svá obydlí. Sem se řadí tuzemský pořad *Jak se staví sen*, kde je za pomoci designerů předěláváno bydlení těm, kteří se do pořadu přihlásí. Pořad je vysílán na *TV Prima* a moderuje ho Pavel Cejnar.

A do roku 2000 přichází třetí vlna, která se spojuje se sociálními experimenty. Lidé se nechávají dobrovolně izolovat a sledovat kamerami. Koexistují tak s cizími lidmi v jednom prostoru. Do této třetí vlny náleží, jak už bylo několikrát zmíněno výše, reality show *Big Brother* a *Vyvolení*.²⁶

Za poslední vlnu můžeme přijmout současnost, kde se vyskytují všechny prvky, které se objevovaly ve fázích předchozích. Druhů reality show dnes existuje nespočetné množství a často je těžké se v nich orientovat. Základní orientaci v reality show přináší podkapitola 2.3.

²⁶HILL, A. 2005. s. 2 - 4.

3.1 Allen Funt s Candid Camera

Charles Siepmann byl profesorem televizních studií na newyorské univerzitě a možná bychom ho mohli také považovat za zakladatele reality show. Natočil film *Children of the U.N.*, který představoval rozhovory a pozorovací záběry dětí z mezinárodní školy v New Yorku.²⁷ Tento společenský dokument natočil pomocí skryté kamery, což je jeden ze znaků reality show.

Ovšem za uznávaného kreativního průkopníka reality show je považován Allen Funt s *Candid Camera* (Skrytá kamera). Allen Funt vystudoval umění a obchodní školu. Se svým novým žánrem začínal zpočátku v rozhlasu, kam přišel s *Candid Microphone* (Skrytý mikrofon) a až rok nato roku 1948 se objevil s *Candid Camera* v televizním vysílání. U *Candid Microphone* se používaly skryté mikrofony a první díl se nahrával v taxíku. Skryté kamery pak použil u *Candid Camera*. Allen Funt se snažil zachytit nicnetušící lidi ve svízelných, nepříjemných až trapných situacích. A to vše dělal v duchu zábavy. Lidem se jeho pořady líbily, u obrazovek se skutečně bavili. Jeho *Candid Camera* vyskočila na přední příčky sledovanosti, i přestože měl řadu odpůrců, kteří si o něm mysleli své. Protože byl kritikou považován za nekultivovaného vtipálka, Allen Funt ještě přitvrdil. Roku 1968 vyprodukoval celovečerní film o sexualitě také za pomoci skryté kamery *What Do You Say to a Naked Lady?* (Co říkáte na nahou dámu?).²⁸

Candid Camera se začala v šedesátých letech rychle rozmáhat z USA do světa. Její obdoba se objevila i u nás, ale až v devadesátých letech. Rozpomeňme se třeba na *Šprťouchlata* z veřejnoprávní ČTI a *Ptákoviny* z komerční Novy, které původně uváděli Pavel a Lucie Zedníčkoví. Podobnou strukturu měl i pořad *Neváhej a toč* s Eduardem Hrubešem a oblíbenější *Natočto* s Petrem Rychlým.

Allen Funt dosáhl se *Skrytou kamerou* takového úspěchu, že se tento žánr udržel až dodnes, i když je už televize přesycená různými jinými žánry. Dnešní reality show se ale od výplodů Allena Funta značně liší zaměřením i prostředím, ve kterém se odehrávají.

²⁷MURRAY, S. a L. OUELLETTE. 2009. s. 23-24.

²⁸BURNS, K. 2009. s. 32.

3.2 An American Family

Česká republika zažila v roce 2005 boom s příchodem hned dvou zástupců žánru reality show, a to *Vyvolení* a *Big Brother*. Dorazilo k nám něco jiného, v novém kabátu, neotřelého a pro všechny bez výjimky zajímavého ať v pozitivním či negativním smyslu slova. Pro reality show takového formátu byl stěžejním rok 1973, kdy se zabydlela v obývacím pokoji rodiny Loudových.

An American Family je dvanáctidílný seriál, který sleduje život sedmičlenné kalifornské rodiny. Rodina Loudových se stala středem diváckého zájmu. Jediný díl sledovalo deset milionů diváků. A není divu, jelikož v seriálu padala témata jako homosexualita a rozvod, která ve společnosti rozhodně budí pozornost. Na homosexualitu je sice už dnes nahlíženo mnohem liberálněji, než tomu bylo před rokem 1990, ale i přestože lidé tvrdí, že jim homosexualita nevadí, stále to je pro některé ožehavé téma. Nejznámější postavou *An American Family* je syn Lance, který se jako první v televizním pořadu přiznal k homosexualitě. Oproti tomu rozvod v dnešní době už není zapovězeným tématem, ale spíše trendem. Na druhou stranu je v mnoha náboženských společnostech a církvích stále zakázán. V reality show došlo během sedmi měsíců k rozvodu rodičů Billa a Pat. *An American Family* bezpochyby všechny diváky šokovala. Spisovatel Richard Keller uvádí: „*Není pochyb o tom, že American Family byla inspirací pro mnoho vztahů a rodin, které se orientovaly na Reality TV v 90. letech 20. století a v 21. století.*“^{29,30} *An American Family* natolik zaujala, že oslovila i filmaře a byl natočen film *Cinema Verite* nahlížející do zákulisí přelomového televizního pořadu.

Pro některé byla *An American Family* klasickým dokumentárním žánrem, ale pro mnohé odborníky patřila k žánru, který byl z části dokumentem a z části prostě něčím jiným. Něčím, co stanovilo pravou tvář reality show.

²⁹ „There’s no doubt that American Family was the inspiration for the many relationship and family – oriented reality programs that emerged in the 1990s and in the 21st century.“

³⁰ BURNS, K. *Celeb 2.0: How Social Media Foster Our Fascination With Popular Culture*. 1. vyd. New York: ABC-CLIO, 2009. s. 33 ISBN 978-0-313-35688-9

3.3 Nummer 28

Rok po odvysílání *An American Family* se našli tvůrci reality show i v Evropě, kteří pokročili ještě o kus dál a reality show se více přiblížila své dnešní podobě. Tato reality show se objevila v Nizozemí a jmenovala se *Nummer 28*. Název nevznikl jen tak náhodou, je odvozen od počtu domů v ulici, kde se reality show odehrávala. *Nummer 28* přišla s novou technologií a novými prvky a do svého programu zařadila i zpovědnici, jakou známe například z *Vyvolených*. Zpovědnice se do této doby neobjevila. V *An American Family* byla zachycena skutečnost tak, jak život plynul, a nikdo se nemohl vyzpovídat v místnosti k tomu určené.

Nummer 28 vypráví životy sedmi studentů, kteří jsou sledováni kamerami po dobu několika měsíců. *Nummer 28* dává skutečně podobu našim reality show *Big Brother* a *Vyvolení*, ale liší se především tím, že u něho nešlo o soutěžní klání, protože studenti byli pouhými dobrovolníky bez vidiny tučné výhry. Nemuseli pobývat v luxusní vile po celých 24 hodin, jejich zázemím byl amsterdamský byt a nadále mohli normálně žít svůj dosavadní život.³¹

Zdá se, že by se *Nummer 28* na obrazovkách neuchytila, kdyby účastníci nebyli nepřírozeně izolováni od okolního světa. Možná se tam nekonaly takové hádky a konflikty jako ve *Vyvolených* a *Big Brother* a ani se v bytě nešířila ponorková nemoc, ale *Nummer 28* zaujal a na obrazovkách se stále objevuje. Jen jeho hlavní náplň převzala reality show *The Real World*, která je dnes vysílána na *MTV*. Také producenti tohoto formátu museli čelit obvinění z okopírování *Nummer 28*.³² *The Real World* pokaždé probíhá v jiném městě, ale struktura pořadu se nemění. Pokaždé tam vystupují různé typy lidí, které jsou ve vzájemné interakci.

Reality show v seriálu a ve filmu

Koho by napadlo, že některé seriály či filmy jsou inspirovány reality show. A nejedná se o ledajaké seriály a filmy. Ignatio Ramonet ve své *Tyranii médií* přichází s tím, že seriály *Sex ve městě*, *Ally McBealová* anebo kultovní seriál *Přátelé* se inspirovaly úspěchem reality show. Například seriál *Přátelé* je přímou napodobeninou

³¹ *Nummer 28*. [online]. 2013 [2013-02-03]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Nummer_28

³² *Reality show: Big Brother měl předchůdce v Domě číslo 28*. [online]. 2007 [2013-02-03]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_program/reality-show-big-brother-ml-pedchdce-v-dom-slo-28/

reality show *The Real World*. Příběh šesti newyorských přátel (Joey, Ross, Rachel, Phoebe, Chandler a Monica) zaujal natolik, že ho sledovalo třiadvacet milionů diváků.³³ *Přátelé* jsou jedním z nejúspěšnějších televizních sitcomů všech dob. Získal si takovou popularitu a obdiv v očích veřejnosti, že se v jednotlivých epizodách objevily herecké kapacity jako Julie Roberts, Brad Pitt, Bruce Willis nebo George Clooney.

Film, který je doslova jednou velkou reality show, je *The Truman Show* v čele s nicnetušícím Jimem Carreym, který od narození žije v “dokonalém světě” pod dohledem kamer. Ve filmu si člověk uvědomí, jakou sílu mají média.

3.4 Expedition Robinson

Expedition Robinson je reality show, která pochází ze Švédska. Byla vytvořena roku 1997 a vnesla do žánru dosud neznámý prvek. V této reality show vystupuje 16 soutěžících, kteří hrají o velkou sumu peněz, což u reality show k vidění zatím nebylo. Ovšem tito soutěžící musí podstoupit velkou fyzickou zátěž, která je nezbytná pro splnění úkolů. Za vykonané úkoly jim je umožněno se například najíst. Psychická zátěž je ještě větší, když jsou nuceni jíst hmyz a červy, a snad nejhorší je skutečnost, že nemůžou nikam utéct, jsou uvězněni na pustém ostrově. *Expedition Robinson* přinesla nový rozměr zábavy, a proto po takovémto formátu reality show začali prahnout i další producenti. Licenční formát koupila Amerika na světoznámou reality show, která nezná mezí, *Survivor*.

Survivor se u nás vžil pod názvem *Trosečník*. *Trosečník* jako jedna z mála reality show neměla úspěch. Uváděl ji herec Marek Vašut a ani ten nepřispěl k její vyšší sledovanosti snad i proto, že se soustředil jen na své vystupování a napodobování moderátora Jeffa Probsta z amerického *Survivor*. *Trosečníka* vysílala televize *Prima* v sobotu večer. Poslala ho do konkurenčního boje s „Nováčkou“ *Superstar* a viditelně prohrála. Získala si jen okolo 500 tisíc diváků, tudíž si *Nova* mohla mnout ruce. Později byl *Trosečník* posunut na čtvrtek až po seriálu *Rodinná pouta*, který běžel v hlavním vysílacím čase (20:00).

³³RAMONET, I. 2003. s. 207.

Přitom *Survivor* se ve světě těší obrovskému úspěchu. Bylo odvysíláno mnoho sérií a pokaždé na jiném pustém ostrově.³⁴ Režiséři natáčeli například na Borneu, na vulkanických ostrovech Markézy ve Francouzské Polynésii a na Perlových ostrovech. Perlové ostrovy si za své působiště zvolil i český *Trosečník*, a proto se reality show prodražila. Jak je vidět, ne každý formát reality show je pro Čechy dobrý. Zkrátka, co jiný kraj, to jiný mrav.

3.5 Big Brother versus Vyvolení

V srpnu 2005 vypukl „battle“ o diváka reality show *Big Brother* (TV Nova) a *Vyvolení* (TV Prima). Pro Českou republiku to bylo něco dosud nevídaného. Netušili jsme, co reality show představuje, a najednou jsme ji tu měli hned dvakrát. *Vyvolení* získali už na začátku značný náskok před *Big Brother*, jelikož sérii začali vysílat o čtrnáct dní dříve, než bylo původně nahlášeno, a navíc soutěžící do show vybírali sami diváci, takže se uvnitř vily sešlo rozmanité spektrum lidí na rozdíl od *Big Brother*.

Kde *Big Brother* chyboval? Vždyť původně byl vysílán malou televizní stanicí, na které dosáhl takového úspěchu, že tento koncept reality show byl okamžitě prodán do více než dvaceti zemí světa. Zajímavostí nizozemského *Big Brother* (v překladu Velký bratr) od společnosti *Endemol* je fakt, že vychází z románu George Orwella *1984*, ve kterém vystupuje diktátorská postava Velký bratr, která všemu vládne. Jedná se o antiutopický román, který pojednává o totalitní moci. *Big Brother* nezvolil vůbec špatnou předlohu, jelikož tento román můžeme považovat za jeden z nevlivnějších 20. století. Oproti tomu *Vyvolení* pochází z Maďarska, kde se ujal název *Való Világ* a koncept *Vyvolených* nebyl zdaleka tak prodáván do světa, ale u nás sklídl obrovský úspěch. *Vyvolení* byli mnohem přirozenější, zda se to tedy může v souvislosti s reality show takto říci. Scény byly autentičtější a soutěžící pro diváka mnohem atraktivnější.

Jak už bylo řečeno, u diváků rozhodovali hlavně účinkující. Oba formáty těchto reality show jsou téměř totožné až na malé výjimky. V obou případech je postavena pro

³⁴*Trosečník ztroskotál, Prima ustupuje.* [online]. 2006. [2013-02-15]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/televize/clanek.phtml?id=257766/>

účely soutěže speciální vila, která je jak zvenčí tak i uvnitř posázena kamerami, aby divákům nic neuniklo. Kamery nalezneme i v místnostech hygienického zázemí, jako je toaleta a koupelna, a ty způsobily asi největší rozruch. Lidem to připadalo neetické z hlediska narušení lidského soukromí, ale nutno podotknout, že soutěžící věděli, do čeho jdou. K tomuto případu se vyjádřil i zkušený psychiatr Jan Cimický v rozhovoru s nakladatelem knížky *To každopádně!* panem Tychtlem, kde uvedl: „*Je bezesporu skupina diváků, kteří jsou typem voyeurů, a ti se na záběry poskytované z těchto místností budou dívat především a s chutí. Pak jsou takzvaní pasivní diváci, kteří si televizi pustí jen jako kulisu, sledují ji a vlastně ani pořádně nerozlišují. Ani ti s tím nebudou mít problémy. Ale jsou i diváci, kteří se dívají ze zvědavosti, ti mají většinou své zábrany a jim se často tyhle záběry poněkud přičí, protože jsou pro ně až přespříliš osobní a zdá se jim to moc.*“³⁵ Obě dvě vily jinak obsahovaly také zpovědnici, která už se objevila v *Nummer 28*, takže účinkující do jedné kamery přímo sdělovali, jak se cítí. Účastníci se snažili žít tak, jak žijí doma, museli uklízet, vařit a navíc plnit různé úkoly od produkce, které měly za cíl show zpestřit a více zaujmout diváky. Ovšem budeme doufat, že doma tolik nepijí alkohol a nekouří, protože ta alkoholová smršť, která se v obou případech rozjela hned po příchodu účastníků do vily, byla minimálně zarážející. Rozdíl mezi soutěžemi byl nepatrný, jednalo se jen o pár organizačních podmínek. Nejdůležitějším rozdílem byl již zmíněný výběr soutěžících. Zúčastnění se museli držet určitých pravidel – nesměli šeptat, manipulovat s kamerami, nesměli si sundat mikroport (tedy pokud nešli do sprchy) a samosebou nesměli ničit nic ve vile. Do vily vstupovali jen s vlastním oblečením a hygienickými potřebami. Nic dalšího jako např. knihy, časopisy nebo přehrávače pro účastníky neexistovalo.

³⁵ ROHÁL, R., P. TYCHTL. *To každopádně! Realita, nebo show*. 1. vyd. Praha: XYZ, 2005. s. 152-153. ISBN 80-86864-46-4

3.6 Historie reality show v České republice

Historii reality show v České republice tvoří především první interaktivní film *Kinoautomat* a názvem *Člověk a jeho dům* filmového režiséra a technologického vizionáře Radúze Činčery, také Jána Roháče, Vladimíra Svitáčka a Pavla Juráčka. *Kinoautomat* byl poprvé veřejnosti představen na výstavě *EXPO '67* v kanadském Montrealu. Okamžitě vzbudil nadšení jak laické tak odborné veřejnosti a divákům vůbec poprvé nabídl možnost zasahovat do děje hlasováním. Pražská premiéra tohoto revolučního filmového projektu byla roku 1971 v kině *Světozor*, které bylo pro uvedení *Kinoautomatu* upraveno sedačkami s hlasovacím zařízením. Film byl pojat jako situační komedie a jeho zápletka se točila okolo obyvatel jednoho činžovního domu. Hlavním hrdinou byl pan Novák (Miroslav Horníček), který diváka celým dějem provázel. Roku 1972, rok po pražské premiéře, byl *Kinoautomat* zakázán jako „ideologicky nepřipustný“ a zařazen na dlouhé roky do archivu. Světlo světa spatřil až roku 2007, kdy dcera Radúze Činčery, režisérka Alena Činčerová připravila návrat *Kinoautomatu* do kina *Světozor*.³⁶

Dalším pořadem, kde měli diváci možnost v určitých fázích ovlivnit, jak bude děj příběhu pokračovat, byl 13ti dílný seriál *Rozpaky kuchaře Svatopluka*. Seriál natočila *Československá televize* podle scénáře Jaroslava Dietla a průvodcem pořadu byl herec Josef Dvořák. Hlavním hrdinou byl Svatopluk Kuřátko zosobněný Josef Dvořák, který se po vojně stal kuchařem na horské chatě, kde řešil například různé problémové situace s kolegy z kuchyně.

V polovině 80. let minulého století začala režisérka Helena Třeštíková natáčet svůj časoběrný dokument *Manželské etudy*, ve kterém mapovala život šesti mladých manželských dvojic od jejich svatby po dobu šesti let. *Manželské etudy* se vrátily na obrazovky po dvaceti letech, kdy projekt oslovil sledované páry před dvaceti lety a zaznamenal jejich současný život. Získaný materiál se stal nejen výpovědí o lidské psychice, ale také o současnosti a změnách, které s sebou přinesla doba po pádu totality.

Ve stejné době byl realizován tak zvaný *Experiment v Tišnově*. Jednalo se o izolování studentů a dobrovolníků ve štolách, které byly vybudované za účelem

³⁶ *O Kinoautomatu*. [online]. 2010 [2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.kinoautomat.cz/o-kino-automatu.htm>

pokusné ražby. Všude byly kamery a pozorovalo se, jak se studenti a další dobrovolníci chovají. Výzkum měl být využit pro sestavování posádek kosmických lodí pro cestu na Mars. Tohoto výzkumu se zúčastnil i český novinář Jiří X. Doležal: „*Když se ale zamyslím nad diskursem tehdejšího izolačního experimentu, můžu celkem kompetentně tvrdit, že nikoho tenkrát nenapadlo, že držet lidi před kamerou by mohla být zábava vysílatelná v televizi a zajímavíci národ. Experiment nebyl chápán jako nějaká prestižní věc, naopak šlo spíš o těžký stres pro pozorované i pozorovatele.*“³⁷

Posledním projektem obsahující prvky reality show, který stojí za zmínění, byl projekt rádia *Kiss 98*. Náplní projektu bylo sledování manželského páru po dobu svých líbanek. Za vidinou peněz se nechal manželský pár uzavřít do výkladní skříně v obchodním domě *Kotva*.³⁸

³⁷DOLEŽAL, J. *Reality show: Experiment, nebo zábava?*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46937/reality-show-experiment-nebo-zabava.html>

³⁸ŠTROBLOVÁ, S. 2009. s. 105.

4 PSYCHOLOGIE SOUŽITÍ V REALITY SHOW

On vlastně každý člověk je tak trošku psychologem. Myslíme si, že do lidí vidíme. Přátelům říkáme, že jim rozumíme a ono je to úplně jinak. Popravdě ani my samotní často do sebe nevidíme, ale žijeme v přesvědčení, že se známe dokonale. Často říkáme: „to bych nikdy neudělal“, „to se mi stát nemůže“, „mě nic nerozhodí“. Myslíte, že tohle si účinkující například *Vyvolených* a *Big Brother* neříkali? Nejspíš si to říkali, jen se dostali do takových podmínek, ve kterých se nikdy neocitli, a začali se chovat diametrálně jinak. Určitě se většina z nich před národem nechtěla ponížít, nechtěla se hádat a dostávat do konfliktů, ale realita byla jiná. Byli natáčeni 24 hodin denně ve všech místnostech po dobu tří měsíců, uzavření v prostoru, ze kterého nelze utéct. Nikdo z nich se před vstupem do vil neznal, jejich temperamenty se značně odlišovaly, aby tím byla zajištěna větší šance na to, že bude mezi soutěžícími docházet ke konfliktům, jelikož produkce chce hádky, chce konflikty, aby jim reality show vynášela. Se soutěžícími se manipuluje jako s loutkami a to by si soutěžící měli uvědomit především. Stojí jim za slibované peníze to, že jsou součástí směšného divadla? Televize je mocné médium, pro smích jde za hranice lidského chápání.

I přestože nám média diktují, jak na dané věci pohlížet, jaký mít názor, jak se oblékat a chovat ve společnosti, tak každý jsme individuum a přistupujeme k tomu individuálně. Každý z nás si také prošel a do konce života bude procházet procesem „socializace“, kdy se člověk začleňuje do společnosti. Socializace je pojem, který nelze nezmínit, pokud se dále budeme bavit o soužití ve společnosti. Na svět se zrodíme jako nepopsaný list a než se na něm porozhlédneme, osvojujeme si řeč, hygienické návyky, slušné chování, sebeovládání a mnoho dalšího. Ale jak už bylo naznačeno, každá socializace je individuální, působí na ni spousta faktorů. Záleží, v jakém prostředí vyrůstáme, protože to, jakým způsobem probíhá tento proces, se pak promítá v životě ve společnosti, anebo v horším případě k životu ve společnosti ani nedojde.

Milan Nakonečný ve své knize *Sociální psychologie* rozlišuje společenství neboli soubory osob, které se více či méně náhodně sešly. Společenství můžeme rozdělit na velké a malé skupiny. Velká skupina začleňuje větší množství osob s nějakou

společenskou demografickou charakteristikou a malé skupiny naopak tvoří mnohdy jen pár jedinců, kteří se navzájem znají a komunikují spolu, vztahy mezi nimi jsou propletené a na sobě závislé, členové mají často společný cíl nebo alespoň podobné názory a ideologii a v neposlední řadě také chování, kterým se všichni navzájem ovlivňují. Nakonečný také zdůrazňuje třídění malých skupin na neformální a formální. Do neformálních skupin (primární) spadá rodina. Taková skupina se vyznačuje intimními přímými vazbami a kooperací mezi členy rodiny. Do formálních (sekundární) zařadíme například žáky školních tříd, pracovní tým apod. Tato skupina se vyznačuje integrováním pouze formálně stanovenými úkoly. Dalším rozdělením malých skupin je například na členské a referenční.³⁹ Skupiny člověka provází celým životem. Každý by měl cítit k nějaké skupině příslušnost.

V sociálních skupinách se vyskytují i soutěžící reality show. A na nich je zajímavé sledovat, jak soužití ve skupině probíhá. K produktu skupin patří nepochybně utváření pozic a rolí, které buď skupinu drží pohromadě, anebo ji tím, že někteří členové špatně plní funkce a nedodržují normy, naopak rozdělí. Mezi role, které jednotlivci ve skupině zaujímají, patří „alfa“, která představuje vůdce skupině imponujícího, který podněcuje skupinu k aktivitě a je pro ni jedinou autoritou. Je těžké určit někoho za vůdce například v reality show *Vyvolení*, jelikož soutěžící berou každého ve skupině jako konkurenci. Ale pro diváky byl jasným vůdcem Vlado Dobrovodský. Byl inteligentní, pracovitý, schopný a aktivní. Jen byl často výbušný, což je vlastnost pro vůdce nevhodná. Nesmíme však opomíjet, že soutěžící byli v extrémních podmínkách. Jednalo se o uměle vytvořenou situaci, kde se účinkující snažili své chování kontrolovat a byli nepřirození. Ale stejně tak se chováme všichni po většinu dne, který trávíme ve společnosti. Další rolí je „beta“ mající speciální znalosti či schopnosti, které skupina potřebuje a váží si jich. V roli „beta“ jedinec zvažuje situace a výroky vůdce, ale často reaguje stylem „ano, ale“. Tuto pozici zaujal Saša Nikitin. Rolí „gama“ pak s určitostí zastupoval Michal Fraš nebo Kateřina Langerová. Jedná se o pasivní a přizpůsobivé členy, kteří se snaží zůstat v ochranné anonymitě. „Omegou“ je pak člen na okraji skupiny, většinou neoblíbený. Omega je dosti spjata s poslední rolí protivníka „P“, který je reprezentantem nepřátelské skupiny. Stejně jako u vůdce (v těchto reality show) jde „omegu“ těžko určit. Ale pokud bychom na věc nahlíželi z pohledu diváků

³⁹ NAKONEČNÝ, M. 2009. s. 383.

a jejich reakcí, tak se jím stal jistě Petr Zvěřina. Co je ale opravdu důležité v soužití ve skupině, je umění řešit konflikty, které by mohly ohrozit fungování skupiny. Při nesouladu by i jen dvou jedinců ve skupině může dojít k jejímu rozpadu. Impuls ke konfliktu často dává agresivní typ člověka. Podle Hippokratovy typologie osobnosti je tímto člověkem často choleric, který si myslí, že má za každých okolností pravdu a vůči skupině má nadřazený postoj. Ale M. Nakonečný v *Sociální psychologii* uvádí: „*Konflikty však mohou být pozitivní, pokud je na obou stranách snaha řešit rozpory, které je vyvolaly a mohou v takovém případě vést k tvořivému řešení různých problémů.*“⁴⁰ Pozitivní konflikt nic neříkal P. Zvěřinovi, který za každou cenu útočil na slabiny účastníků. Neustále kritizoval V. Dobrovodského pro jeho pohlavní orientaci a takové hádky pak určitě nikam nevedly. Byl agresivní, chtěl být za každou cenu středem pozornosti a prostředí, ve kterém byl klid a příjemná atmosféra, mu nedělalo dobře. Byl to typ člověka, který chtěl být obdivován a litován a jeho zbraní se staly intriky.

Když si uvědomíme, co všechno reality show přináší, je obdivuhodné, že měli *Vyvolení* sledovanost i přes 1,7 milionu diváků. Psycholog Philip Zimbardo má pro to své vysvětlení: „*Bohužel lidský život je do velké míry nudný. Reality show však tuto nudu vynechávají.*“⁴¹

⁴⁰ NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. s. 475. ISBN 978-80-200-1679-9

⁴¹ ROHÁL, R., P. TYCHTL. *To každopádně! Realita, nebo show*. 1. vyd. Praha: XYZ, 2005. s. 8. ISBN 80-86864-46-4

PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ EMPIRICKÉHO VÝZKUMU

Empirická část bakalářské práce je založena na jednom z nejčastějších sběrů dat, a to dotazníkovém šetření. Cílem dotazníku bylo především potvrzení či vyvrácení hypotéz a také zjištění toho, jaký pohled má společnost na reality show. Dotazníkové šetření doprovází i metoda srovnávání názorů respondentů podle věkové kategorie. Dotazník byl k dispozici na webových stránkách *vyplnto.cz*, kde byl vytvořen v rámci programu *Vyplňto FREE*. Byl uložen pod názvem *Realita, nebo show?*. Podstatné bylo vybrat název, který bude stručný a zaujme. A tento název měl doopravdy úspěch, jelikož se v průběhu zkoumání objevil i na titulní straně průzkumů jako jeden z nejzajímavějších dotazníků. Dotazník byl na stránkách umístěn po dobu 9 dní, obsahoval 16 otázek a průměrná doba jeho vyplňování činila 00:03:31.

Dotazník zodpovědělo 379 respondentů, mezi nimiž bylo 207 žen a 109 mužů. Jak již bylo řečeno, důležitým aspektem dotazníku byl věk. Věkové kategorie byly rozděleny na 5 skupin: méně než 19 let, 19 – 25 let, 26 – 35 let, 36 – 50 let a více než 50 let. V první skupině bylo 38 respondentů, největší počet respondentů, a sice 202, náležel ke skupině 19 – 25 let, skupina 26 – 35 let jich měla 75, skupina 36 – 50 let 53 a nejstarší kategorie obsahovala nejméně, a to 11 respondentů.

Praktická část je rovnocennou součástí vedle teoretického základu a navíc je naplněním práce a dokladem samostatného postupu. V praktické části se budeme zabývat sledovaností reality show s ohledem na to, o jaký druh reality show se jedná (podle jmenovaných typů doktorkou Štroblovou). Zhodnotíme, jaký význam má reality show pro respondenty a co je na nich baví. Zmíníme také vliv na společnost a etickou stránku reality show. Zeptali jsme se respondentů, z jakého důvodu se lidé hlásí do reality show a zda by se sami respondenti některé z reality show zúčastnili. Ze zajímavosti se podíváme i na celebrity tak zvané rychlokvašky, kteří si respondenti zapamatovali. A v samém závěru výzkumu jsme podali diskutabilní otázku, zda je reality show fenoménem doby.

Stanovení hypotéz:

Hypotéza č. 1: Většina dotazujících nesleduje reality show „kontejnerového typu“.

Hypotéza č. 2: Generace „méně než 19“ sleduje „castingovou“ reality show nejvíce.

Hypotéza č. 3: Maximálně $\frac{1}{4}$ respondentů si o reality show myslí, že zobrazuje skutečný život lidí v TV.

Hypotéza č. 4: Nejvíce respondentů baví na reality show vypjaté situace (hádky).

Hypotéza č. 5: Reality show má negativní vliv na společnost.

Hypotéza č. 6: Účastníci se do reality show hlásí hlavně kvůli penězům.

Hypotéza č. 7: Reality show jsou neetické.

Hypotéza č. 8: 80 % respondentů by se reality show nikdy nezúčastnilo.

Hypotéza č. 9: Respondentům se nejvíce z reality show vybaví Vladko Dobrovodský.

Hypotéza č. 10: Alespoň pro polovinu respondentů je reality show fenoménem dnešní doby.

6 ANALÝZA PRAKTICKÉ ČÁSTI

Výsledky dotazníku jsou rozděleny do osmi podkapitol, přičemž některé zahrnují více otázek z dotazníku. Otázky spolu úzce souvisejí a často nám dávají odpovědi na další otázky a přináší nové poznatky. Každá podkapitola obsahuje grafy, vyjma podkapitoly 6.5, která je doplněna tabulkou. Grafy jsou z převážné části sloupcové.

6.1 Sledovanost reality show

Reality show jsou většinou dávány v tzv. „prime time“, což je termín, který označuje čas největší sledovanosti televizních stanic. Tento čas se pohybuje zhruba od 19:00 do 23:00. „Prime time“ se též užívá u rádiových stanic, kde se pohybuje v ranních hodinách od 6:00 do 10:00. Diváci tak často nemají na televizních stanicích na výběr. Velmi často se stává, že reality show se sejdou na dvou nejsledovanějších a nejoblíbenějších televizních programech najednou, jako je tomu u *TV Prima* a *TV Nova*. Televizní stanice mezi sebou neustále vedou konkurenční boj.

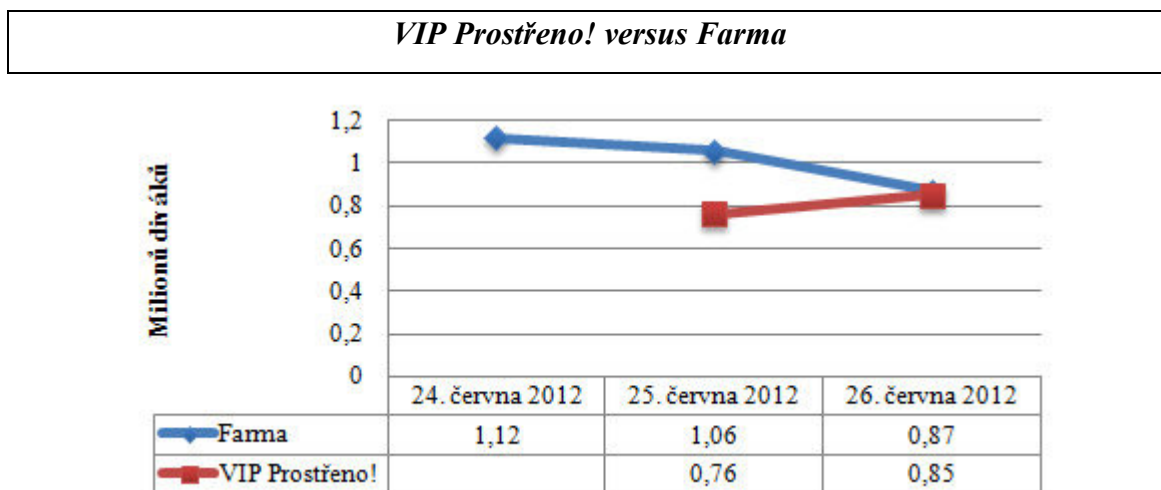
Stalo se tak i v létě roku 2012, kdy *TV Prima* zahájila vysílání pořadu *VIP Prostřeno!*, který je sice se slavnými osobnostmi, ale i přesto ho můžeme považovat za reality show.⁴² *TV Nova* si ale myslela, že *VIP Prostřeno!* bude snadným oříškem a v jeho vysílací čas přišla s reality show *Farma*, která se ve světě těšila velké sledovanosti.⁴³ Pro upřesnění sledovanosti uvádíme graf 1.

Z grafu 1 můžeme vyčíst, že v neděli 24. června 2012 byla sledovanost *Farmy* nejvyšší. Důvodů může být několik, ale budeme jmenovat jen možnost, že diváci mohli být zvědaví, jelikož se jednalo o první díl nové reality show, která se dosud u nás neobjevila. *VIP Prostřeno!* se vysílá jen v pracovní dny, takže v neděli 24. června na obrazovkách nebylo. V dalších dnech jde vidět, jak sledovanost *Farmy* klesá a u *VIP Prostřeno!* se zvyšuje.

⁴²Pořad, kde nám celebrity ukazují z části svou pravou tvář. Předvádí svá bydlení a um ve vaření.

⁴³*Farmu* uváděla Tereza Pergnerová, která mimo jiné sklídila obrovský úspěch ve *Vyvolených*. Soutěžící museli na samotě v horách bez známky civilizace bojovat o milion korun.

Graf 1: Sledovanost současně běžících reality show *VIP Prostřeno!* a *Farma*



Zdroj: AUST, O. *Sledovanost VIP Prostřeno! stoupla, Farmu na Nově ale Prima nedotáhla*. [online]. 27. 6. 2012 [2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/sledovanost-vip-prostreno-stoupla-farmu-na-nove-ale-prima-nedotahla/>

Mnohem zajímavější a snad největší konkurenční bitva se objevila na konci léta roku 2010, kdy konkurenční *Nova* a *Prima* přišly ve stejný den s téměř totožným scénářem. *Nova* s *Markízou* představila *Talentmanii* a *Prima* s *Jojkou Česko Slovensko má talent* a souboj o diváka začal. Úspěch obou show byl takřka nulový. Diváci se rozdělili na tři tábory, dva udávaly sledovanost *Nově* a *Primě* a třetí o reality show nechtěl ani slyšet. Dalším rokem se *Česko Slovensko má talent* radovalo z podstatně vyšší sledovanosti, ač sledovanost zpravidla v dalších sériích stejného formátu klesá. Vysvětlením je to, že *Nova* se oprostila od konkurenčního boje.

Tento rok začala nová řada reality show *Superstar*, kterou vysílá *TV Nova* v neděli, v hlavním vysílacím čase. Ve stejný čas zařadila *ČTI* nový cyklus původních televizních filmů *Nevinné lži* se silným hereckým obsazením. Podle informací z *Marketing & Media Prima family* na *Superstar* zareaguje v dubnu tohoto roku s licencovanou soutěžní show *I love my Country*, kde proti sobě budou bojovat dva týmy složené z VIP osobností ve znalostech o své zemi.⁴⁴

V rámci šetření a ověřování pravdivosti hypotéz byly do dotazníku zařazeny 3 otázky zjišťující, jak se sledovanost liší ohledně typu reality show.

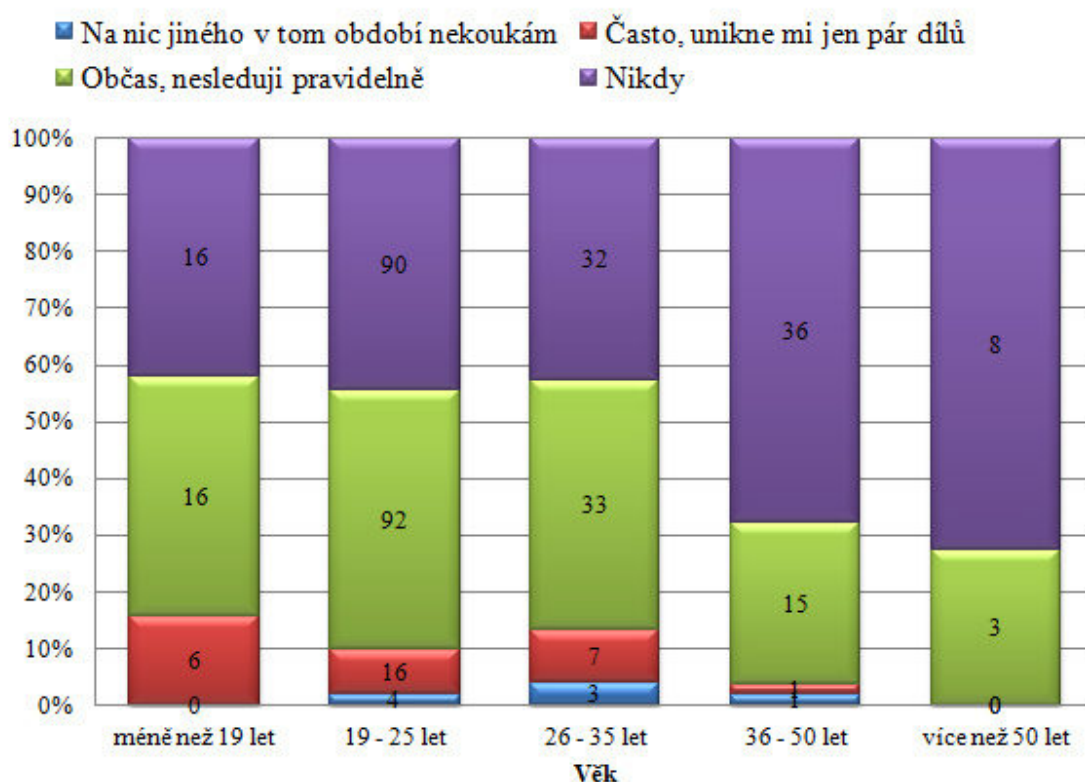
⁴⁴*Marketing & Media*. Praha: Economia, a.s., 2013, č. 8. ISSN 1212-9496

6.1.1 Sledovanost „kontejnerové“ reality show

První řada reality show *Vyvolení* měla i přes 2 miliony diváků, *Big Brother* zaznamenal oproti *Vyvoleným* neúspěch, jelikož měl minimálně o polovinu diváků méně. Soutěž z Dominikánské republiky *Hotel Paradise* už u diváků vůbec zájem nevzbudila, ale i přesto byli tací, kteří ji sledovali. *Hotel Paradise* si získal průměrně kolem 240 tisíc diváků. A nejnovější *Farma* přitáhla k obrazovkám průměrně kolem 770 tisíc diváků. Je vůbec možné, že by reality show tohoto typu zažily znova velký boom, který zaznamenala poprvé a naposledy reality show *Vyvolení*? Účelem otázky č. 3 bylo zjistit, jaká věková skupina sledovala reality show „kontejnerového“ typu.

Graf 2: Sledovanost „kontejnerové“ reality show

Otázka č. 3: Jak často sledujete „kontejnerovou“ reality show (typu *Vyvolení*, *Big Brother*, *Hotel Paradise*), když zrovna běží série v TV?



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

Z grafu 2 jednoznačně vyplývá, že reality show tohoto typu sleduje více mladší generace (méně než 19 – 35 let). Můžeme říci, že z této věkové hranice „kontejnerové“ reality show vůbec nesleduje 44 %, 45 % ji sleduje jen zřídka a 11 % sleduje „kontejnerovou“ show nepřetržitě, když zrovna běží na televizních obrazovkách, maximálně jim unikne jen pár dílů. Starší generace (36 – více než 50 let) z více než 69% nesleduje reality show vůbec, 28 % ji pak nesleduje pravidelně a zbylá 3 % tvoří jen 2 diváci konkrétně z věkové hranice 36 – 50 let, kteří této show holdují. Z tohoto průzkumu můžeme vydedukovat, že reality show „kontejnerového“ typu není zrovna oblíbená. Necelých 50 % respondentů reality show tohoto typu nesleduje vůbec a překvapením je, že ani mladší generace jakožto cílová skupina z této zábavy není nadšená. Ostatně již v úvodu podkapitoly bylo naznačeno, že obrovský úspěch sklidili jen *Vyvolení*, takže by šetření dopadlo možná jinak, kdyby respondenti odpovídali na sledovanost pouze „kontejnerové“ reality show *Vyvolení*. Uvidíme, zda televizní stanice přijdou s novinkou, která by diváky nadchla. Možná i vymyslí něco svého. Jan Jiráček v rozhovoru uvedl: „*Je zajímavé, že nevznikla žádná opravdu původní česká reality show, všechny byly převzaté, nakoupené nebo okopírované. Ale třeba je to tím, že reality show je českému kulturnímu okruhu vlastně cizí.*“⁴⁵

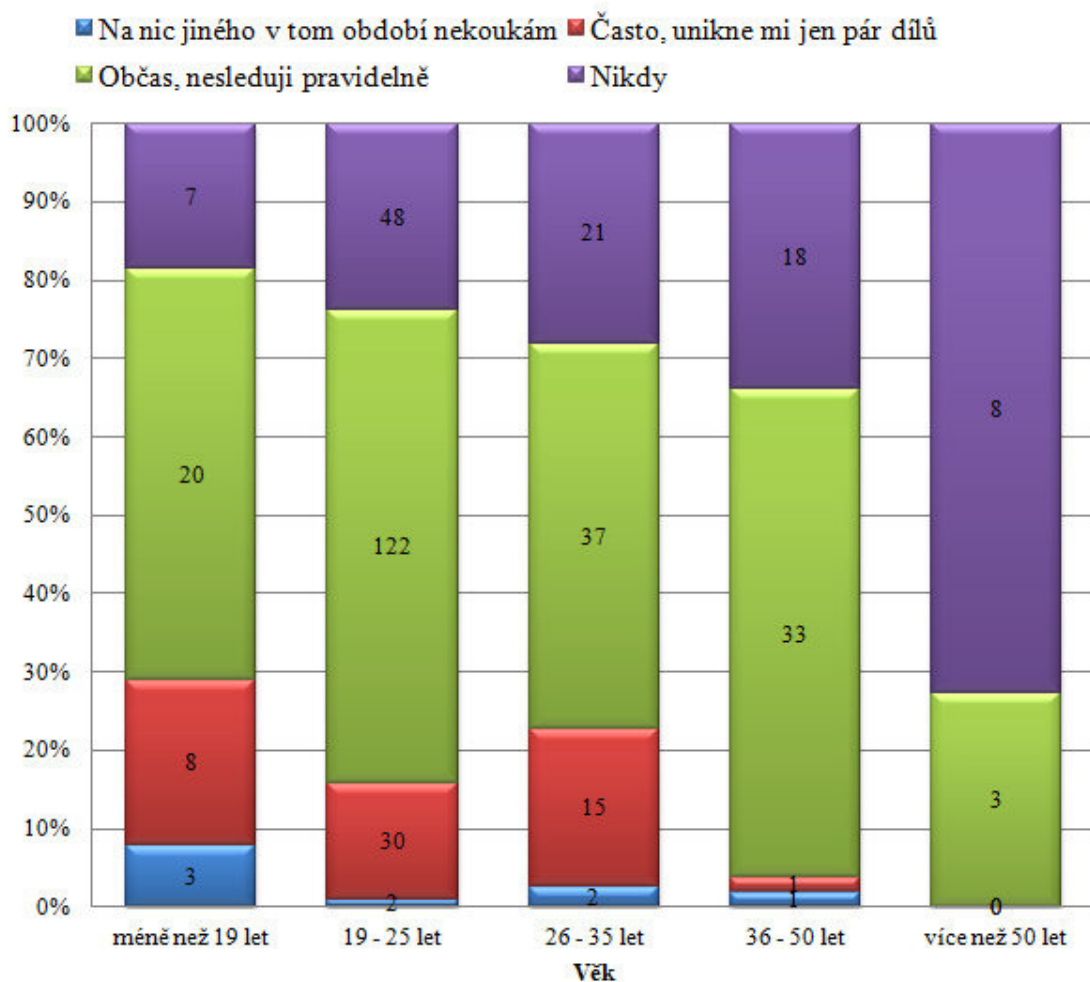
6.1.2 Sledovanost „castingové“ reality show

O „castingových“ reality show už jsme se několikrát zmínili. Na televizních obrazovkách se jich objevila široká škála. V podkapitole 6.1 jsme jmenovali sledovanost reality show *Československo má talent* a *Talentmania*. U nich sledovanost dosáhla vyšších čísel než u reality show „kontejnerových“, ale žádná reality show si nezískala takovou přízeň jako *Superstar*. První sérii roku 2004 sledovalo i přes 3 miliony diváků. Postupně v dalších sériích sledovanost sice klesala, rozpoutaly se debaty o tom, jak diváky už omrzela, ale nyní je rok 2013 a *Superstar* se opět vysílá, a to již pošesté. Proč by tedy televizní stanice reality show takového typu vysílaly, kdyby diváky nudily? Pro zjištění sledovanosti a vztahu ke „castingové“ reality show uvádíme graf 3, který vychází z údajů vyvozených z vypracovaného dotazníku.

⁴⁵Příloha A. Rozhovor J. Jiráček – Aneta Mošnová.

Graf 3: Sledovanost „castingové“ reality show

Otázka č. 4: Jak často sledujete „castingovou“ reality show (typu Superstar, X Factor, Československo má talent), když zrovna běží série v TV?



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

Průzkum ukazuje, že lidé jsou mnohem benevolentnější ke „castingové“ reality show. U věkové kategorie více než 50 let se ale změna nedostavila. U nich je všech 100 % respondentů s negativním přístupem. 73 % se na „castingovou“ reality show vůbec nedívá a zbytek ji viděl jen párkrát. U ostatních věkových kategorií je 6% nárůst (více o 24 respondentů) těch, kteří tento typ reality show sledují téměř neustále oproti „kontejnerové“ reality show, kterou sleduje jen 10 % respondentů. Bezesporu největší nárůst ve sledování „castingové“ reality show oproti „kontejnerové“ je ve věkové kategorii mladší než 19 let, kde sledovanost činí 29 % (o 13 % vyšší). Lidé v tomto

věku jsou cílovou skupinou pro talentové soutěže jako *Superstar* a další. Je to dáno už jen věkem účastníků, kteří se do soutěže hlásí. O tomto faktu se dá polemizovat. Větší sledovanost může být způsobena i tím, že ve skupině respondentů se mohli objevit i respondenti ve věku 15 let a méně, kteří jsou pod mnohem větším dozorem rodičů a reality show „kontejnerového“ typu je rodiče nenechají sledovat. Dotazník nebyl omezen nejnižším či nejvyšším věkem.

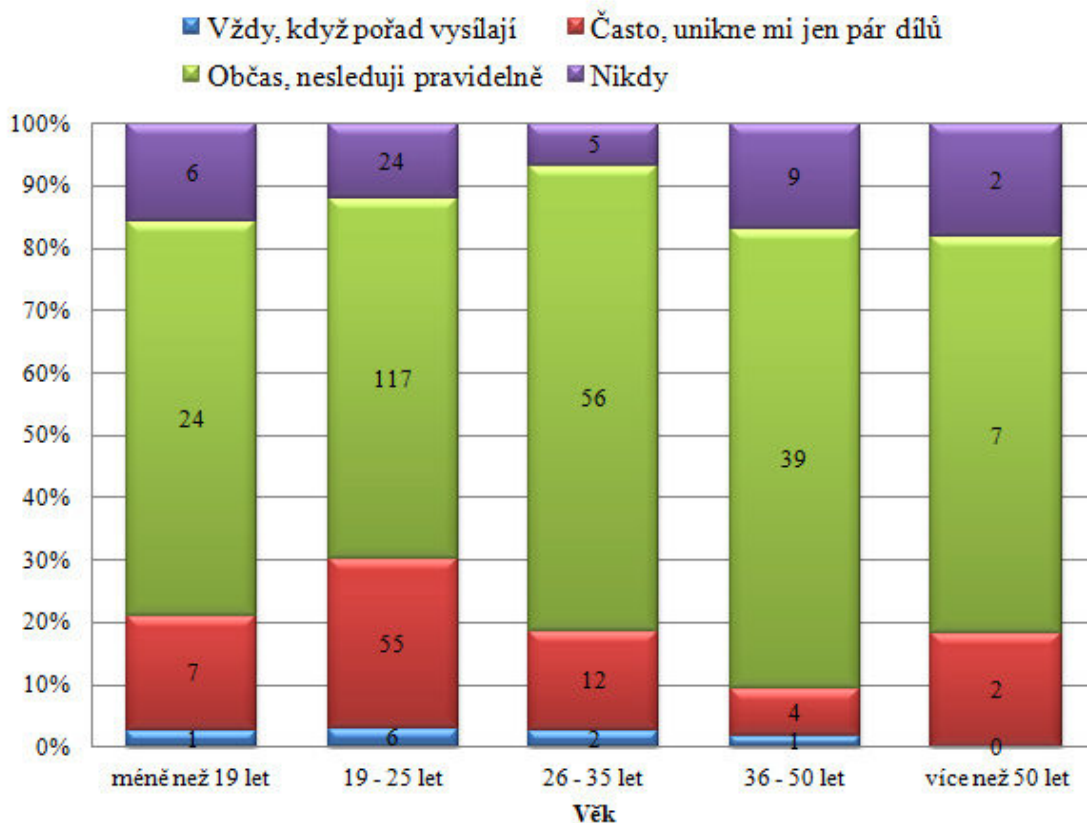
6.1.3 Sledovanost pořadů s prvky reality show

Od pořadů s prvky reality show, kterých je nesčetné množství, se očekává, že budou diváky více přijímány. Nejsou většinou tak vyhraněné pro určitou cílovou skupinu. Existuje jich takové množství, že je diváci už ani nepovažují za reality show (na které jsou tak rozdílné kritiky a názory). Často nikoho neuráží, neohrožují a můžeme říci s ohledem na sledovanost, že si oproti reality show předchozích typů jen tak vedle sebe na obrazovce koexistují (samosebou jsou ale nasazené do programu kvůli boji o diváka a konkurenci). Jak se skutečně liší sledovanost těchto pořadů od předchozích reality show nám více přiblíží graf 4.

Zmíněné pořady (např. *Prostřeno!*, *Ano, šéfe!*, *Pošta pro tebe*, *Nahá jsi krásná* atd.) jsou diváky mnohem více tolerovány. Jasným důkazem toho je červená část v grafu, která se nám rozšířila, a zmenšená fialová část. Také lze z grafu vyčíst, že věková skupina více než 50 let se od předchozích dvou grafů značně změnila. Oproti předchozím 73 %, kteří se na reality show nikdy nedívají, již pouhých 18 % tyto pořady nesleduje. 64 % se na ně dívá jen zřídka a poprvé se v kategorii nad 50 let objevilo i 18 % těch, kteří si nechají utéct jen pár dílů. Z těchto údajů můžeme vyčíst, že pořady jen s prvky reality show, které nejsou vysílány v určitém časovém období (nejčastěji 3 měsíce), a kde nesledujeme vývoj pár jedinců, jsou mnohem přijatelnější pro starší generaci. Především jich je velké množství a zaměření těchto pořadů je různorodé, takže si dokáže vybrat větší část populace. Nárůst oblíbenosti je viditelný u všech věkových kategorií. Nejvyšší nárůst sledovanosti je u nejstarší věkové kategorie, ale tyto pořady se zavděčily i kategorii 19 – 25 let, kde vzrostla sledovanost na 30 % z předchozích 10% a 16%.

Graf 4: Sledovanost pořadů s prvky reality show

Otázka č. 5: Jak často sledujete pořady s prvky reality show? (typu Prostřeno!, Ano, šéfe!, Pošta pro tebe, Vypadáš skvěle, Nahá jsi krásná, StarDance)



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

6.2 Význam reality show

Cílem otázky č. 6 bylo zjistit, co pro diváky reality show znamená. Víme, že reality show bychom mohli přeložit jako “skutečná šou”, ale je tomu opravdu tak? Je název výstižný, nebo klamavý? Co si respondenti představili pod názvem „reality show“ lze vyčíst z následujícího grafu, který nebere ohled na to, v jaké věkové kategorii se respondent pohybuje. Graf 5 ani nerozlišuje pohlaví respondentů. Chceme jen zjistit, jaký je pohled respondentů na dané téma bez jakýchkoliv omezení. Respondenti měli na výběr sedm odpovědí, přičemž sedmou odpovědí byl jiný názor respondentů, než ten, který měli v nabídce. Této varianty využilo 6 % respondentů.

Graf 5: Význam reality show

Otázka č. 6: Co vás jako první napadne pod pojmem Reality show?



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

Pro 40 % respondentů jsou reality show jen nahrané a vypjaté situace, které přináší sledovanost, a tudíž i zisky televizím. Dalších 27 % v reality show vidí jen pořad, který vytváří tzv. celebrity rychlokvašky na základě jejich exhibicionismu. Takovými celebritami chápeme soutěžící, kteří se stanou velmi rychle středem pozornosti v médiích, ale po skončení dané soutěže (reality show), jak se říká lidově, po nich „neštěkne ani pes“. Odpověď, která jako třetí nejvíce odpovídala názorům veřejnosti, není zrovna chvalitebná. 12% respondentů se zdá, že reality show profituje z ponižování lidí a pouhých 7 % v reality show vidí skutečný život. Tím docházíme k názoru, že pojem „reality show“ je spíše klam, který možná chce divákům vsugerovat, že na obrazovkách vidí skutečnost, ale jak již bylo několikrát řečeno v teoretické části, lidé jsou v nepřírodných podmínkách a jejich chování je značně pozměněno. 8 % pak vybralo odpověď, že reality show je zábavná show, kde vystupují neherci, anebo kterou

můžou diváci ovlivnit sms hlasováním. Zbylí respondenti zvolili možnost napsání vlastního názoru. Často padaly názory jako „hnus“, „odpad“, „ztráta času“. Tito respondenti se podle surových dat dotazníku na reality show „kontejnerového“ typu nikdy nedívají. Zajímavá odpověď byla ženy ve věku 26 – 35 let: „něco, při čem režisér neřekne stop a znovu“.

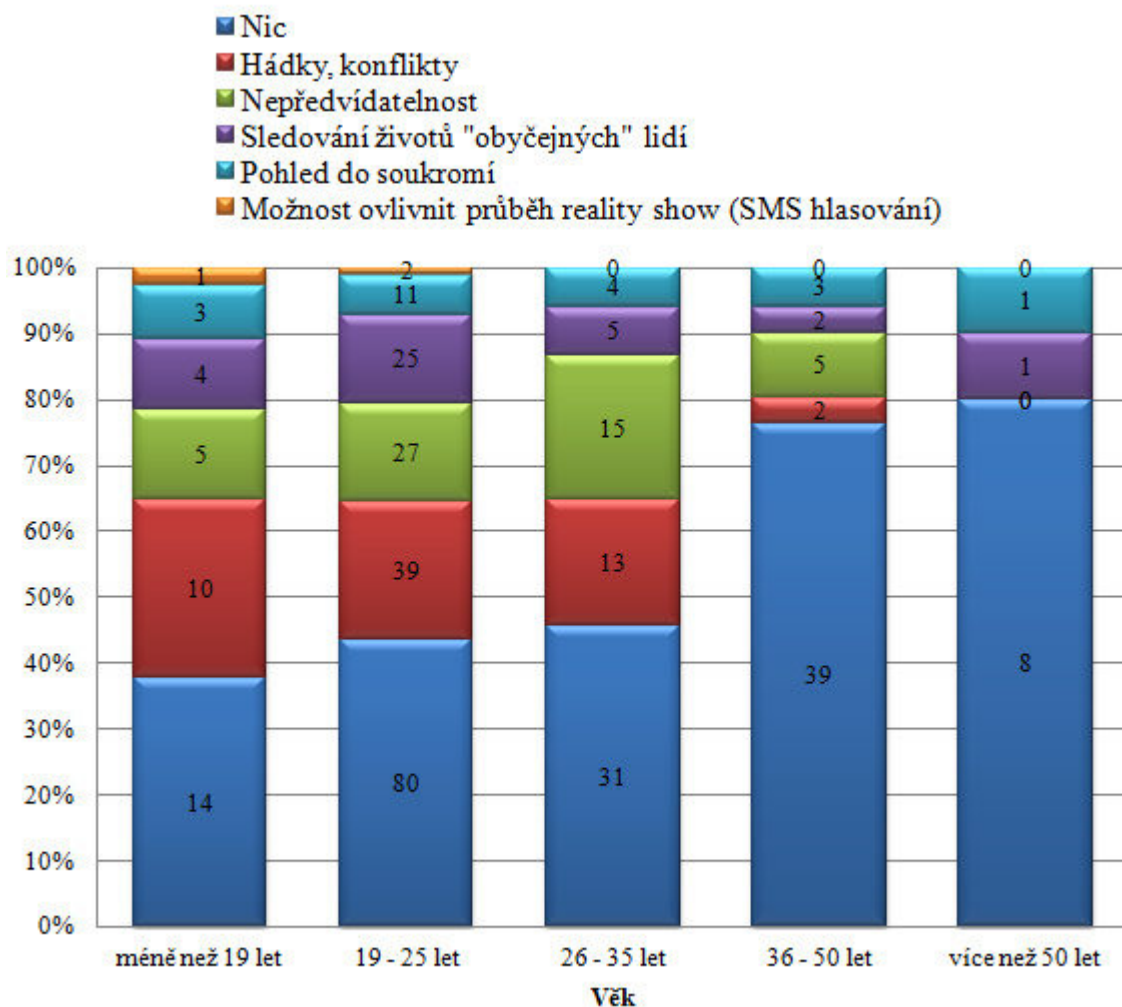
6.3 Reality show jako zábava

Respondentů jsme se dotazovali, co je na reality show baví a popřípadě, co je donutí přepnout na jiný program s reality show. Odpovědi byly rozděleny opět podle věkové kategorie. Téměř polovinu respondentů (45 %) na reality show nebaví zcela nic. Těchto respondentů bylo 172 a dalo by se čekat, že v otázkách č. 3, 4, 5 odpověděli, že se nikdy na reality show nedívají, ale není tomu úplně tak. Ze 172 respondentů jen 16 % odpovědělo ve všech třech odpovědích „nikdy“. Nejčtenější odpovědi byly sice „nikdy“ nebo „občas, nesleduji pravidelně“, ale objevili se i tací, kteří tvrdí, že je na reality show nic nebaví a přitom 15 % z nich dalo alespoň jednou „často, unikne mi jen pár dílů“. 5 % respondentů s odpovědí „nic“ alespoň jednou v 3., 4. a 5. otázce odpovědělo, že reality show sledují vždy, když ji dávají. Nejzajímavějším zjištěním byl pak muž ve věku 36 – 50 let, který si nenechá ujít žádný díl jakékoliv reality show, a i přesto odpovídá, že ho na reality show nic nebaví.

17 % respondentů na reality show lákají konflikty a hádky, přičemž nejvíce zajímají respondenty mladších 19 let. Těžko říci proč, možná jich v životě ještě tolik nezažili, že jim to připadá zajímavé. Nepředvídatelnost, která v seriálech často chybí, měla úspěch u věkové kategorie 26 – 35 let. 10 % rádo sleduje životy „obyčejných“ lidí a jen 3 lidi baví možnost ovlivnění průběhu soutěže. Za zmínění určitě stojí i odpověď „pohled do soukromí“, kterou označilo 6 % respondentů. O těchto respondentech by se dalo polemizovat, zda je pohlížet do soukromí láká z přirozené zvědavosti nebo už spadají mezi voyeurů, kteří se s chutí dívají na záběry z koupelen a toalet .

Graf 6: Reality show jako zábava

Otázka č. 7: Co vás na reality show baví, láká?



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

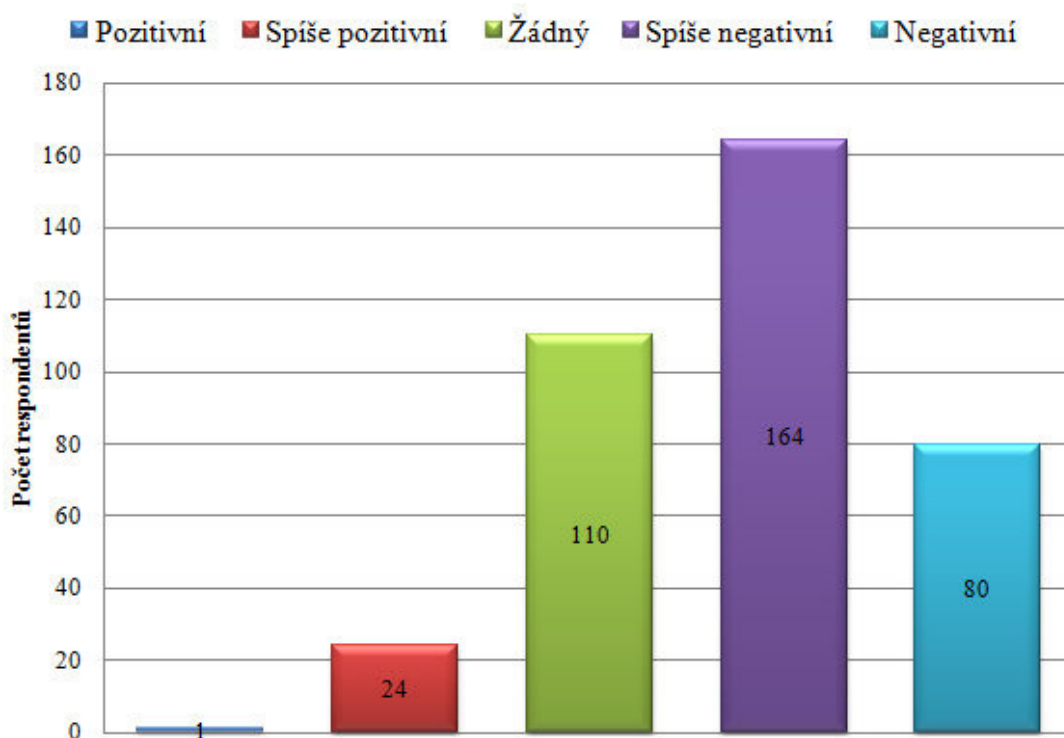
6.4 Vliv reality show na společnost

Názory na společenský vliv reality show jsou různorodé. Hodně diskutabilní je zejména vliv na děti. Zpěvačka Linda Finková se nechala slyšet: „*Mám tip pro televize: Po těchto reality show by mohly vysílat přímé přenosy z vražd nebo přenosy z jatek. To bych pak mohla doma pustit malé dceři. Víte, já se směju, protože mám nadhled,*

ale ten děti nemají.“⁴⁶ A Jan Cimický pro revue.idnes.cz uvedl: „Pořady tohoto typu jsou v podstatě obdobou akcí, při nichž se lidé nechávají na několik dní zavřít do výkladní skříně. Nemyslím si, že by například pořad *VyVolení* zásadně ovlivnil například vývoj u dnešních dětí. Ty přece především vychovává rodina a škola. Vliv to na ně bude mít stejný jako například počítačové hry.“⁴⁷ 64 % respondentů se možná s odborníkem Cimickým neztotožní. Tito respondenti se domnívají, že reality show má spíše negativní až negativní vliv na společnost a jen 1 člověk z 379 si myslí, že má naopak vliv čistě pozitivní.

Graf 7: Vliv reality show na společnost

Otázka č. 8: Jaký podle vás má reality show vliv na společnost?



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

⁴⁶ ROHÁL, R., P. TYCHTL. *To každopádně! Realita, nebo show*. 1. vyd. Praha: XYZ, 2005. s. 129. ISBN 80-86864-46-4

⁴⁷ Cimický: *Reality show děti neovlivní*. [online]. 14. 9. 2005 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/cimicky-reality-show-deti-neovlivni-d76-/lidicky.aspx?c=A050914_164514_realityshow>If

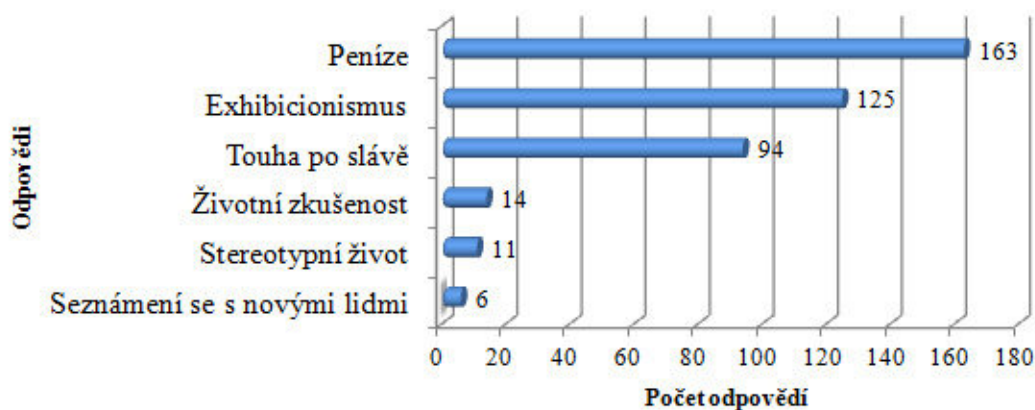
6.5 Důvod přihlášení do reality show

Důvod přihlášení účastníků do reality show může být bezesporu různý a nikdo z nás to nemůže vědět lépe než sám zúčastněný. Ale nepochybně je zajímavé, co si myslí respondenti. Z vlastních zkušeností mohlo čerpat 5 respondentů, jelikož jak bylo zjištěno ze surových dat dotazníku, tak v otázkách č. 11, 12 a 13 se „kontejnerové“ reality show zúčastnili 2 respondenti a „castingové“ také 2. Pořadu s prvky reality show se zúčastnili také 2, přičemž jeden respondent se zároveň účastnil i reality show „kontejnerového“ typu.

Respondenti měli na výběr ze sedmi odpovědí, zvolit měli jen jednu. Tou sedmou byla odpověď, která nebyla v nabídce. Do sedmé odpovědi respondenti sepisovali většinou odpovědi, které měli v nabídce, ale vadilo jim, že jich nemůžou vybrat více. Takže údaje ze sedmé odpovědi se vyhodnotily a ty vícečetné se rozdělily mezi odpovědi z nabídky. Ostatních odpovědí pak zbylo jen 7 (idioti; malá inteligence; lidská hloupost; nemají co na práci; nedá se bagatelizovat; debilita; jsou to dementi, kteří nedomyslí důsledky). Nejčastějšími odpověďmi byly „touha po slávě“ a „exhibicionismus“. Nejvíce se ale lidé domnívají, že soutěžící vstupují do reality show kvůli penězům.

Graf 8: Důvod přihlášení do reality show

Otázka č. 9: Jaký je podle vás důvod přihlášení účastníků do reality show?



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

Zajímavostí je, že 3 respondenti, kteří se reality show zúčastnili a odpověděli v otázkách č. 11, 12, 13 „ano, nikdy více už bych do toho nešel“, odpověděli, že soutěžící jdou do reality show kvůli slávě, kdežto další 2 respondenti, kteří se reality show zúčastnili, ale v otázkách č. 11, 12, 13 odpověděli „ano, přihlásil bych se znovu“, odpověděli, že soutěžící jdou do soutěže za vidinou peněz. Je možné, že by první jmenované skupince reality show slávu nepřinesla, když už by se jí podle odpovědi nikdy nezúčastnili? Anebo jim naopak přinesla tolik slávy, že už by se ani zúčastnit nemohli? Tyto otázky nám zůstanou navždy nezodpovězené.

6.6 Etická stránka reality show

Etikou se obecně rozumí morálka. Slovo pochází z řeckého *ethos*, což znamená mrav. Přesněji řečeno je etika naukou o mravnosti a jednání. Spisovatel Jan Sokol etiku nazývá praktickou filozofií a tvrdí, že nejde jen o to, něco poznat a vědět, nýbrž o něco základnějšího, totiž dobře a lépe jednat, získávat zdatnost a dobrým se tak stávat. Proto také etika nerozlišuje mezi pravdivým a nepravdivým, nýbrž mezi dobrým a špatným, lepším a horším. Otázka po mravnosti je vlastně otázkou po tom, čím se řídí naše víceméně vědomé rozhodování a jednání. Je možné dodat, že naše rozhodování a jednání je svobodné, ale je nutné si uvědomit, že každý své jednání musí regulovat. Konečně ne každému našemu jednání okolní společnost rozumí.

Mezi etiku zařazujeme i ty nejčastější situace, do kterých se dostáváme dennodenně. Můžeme je nazvat „společenskými mravy“ anebo také „naučenými kulturními stereotypy“, které nám naše jednání sice omezují, ale také nesmírně zjednodušují. Mezi tyto stereotypy zařazujeme například pozdrav – představte si, že byste každému, koho potkáte, měli říct něco originálního (tímto chápeme zmíněné zjednodušení). Společenský mrav je v rámci kultur a společností odlišný, ale v každé generaci je odkázán na společenské předávání: co se nepředalo, to se ztrácí, a co se předalo, bude se předávat dál.⁴⁸

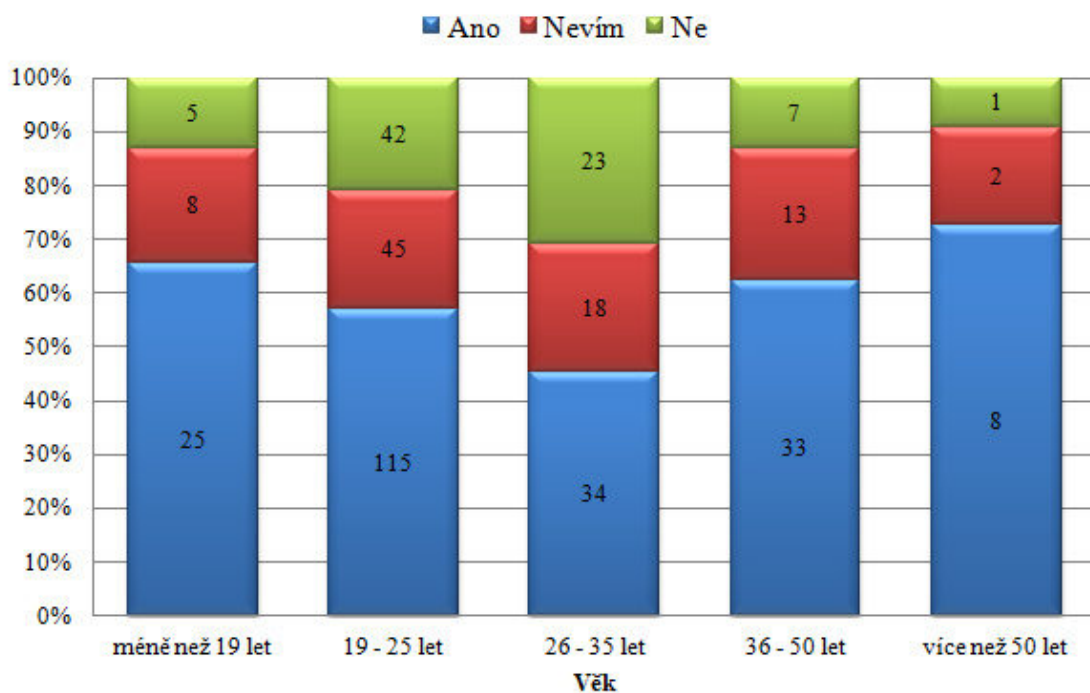
Každý den zjišťujeme a objevujeme, že lidé hranice etiky neustále posouvají, ať už svou hrubou komunikací nebo komunikací žádnou, svým chováním atd. A právě

⁴⁸SOKOL. J. 2010. s. 5 – 69.

etiku v rámci reality show je potřeba zmínit. K etice řadíme i slušné vyjadřování. Když vezmeme v úvahu to, jak se lidé projevují v „kontejnerových“ reality show a nejen v nich, není to zrovna radost pro uši. Jazykový přínos reality show slouží snad jen jako odstrašující případ, kdy můžeme dětem říci „tak tohle je špatně“. Zajímavostí je, že etiku člověk běžně nevnímá, ale všimne si ji tehdy, když narazí na nějaký jiný, cizí vzorec chování a přirozeně na něj reaguje negativně.

Graf 9: Etická stránka reality show

Otázka č. 10: Myslíte si, že reality show (typu Vyvolení, Hotel Paradise) jsou neetické a bez morálky?



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

Pro 57 % dotazovaných jsou reality show neetické a nemorální. 21 % respondentů je přesvědčeno, že reality show jsou správné z pohledu mravního jednání a chování. Zvláštností je, že 11 % respondentů, kteří na otázku č. 6 odpověděli, že reality show pro ně znamená ponižování druhých lidí, dále tvrdí, že reality show jsou etické. Lze vidět, že každý si pod etikou představuje něco jiného.

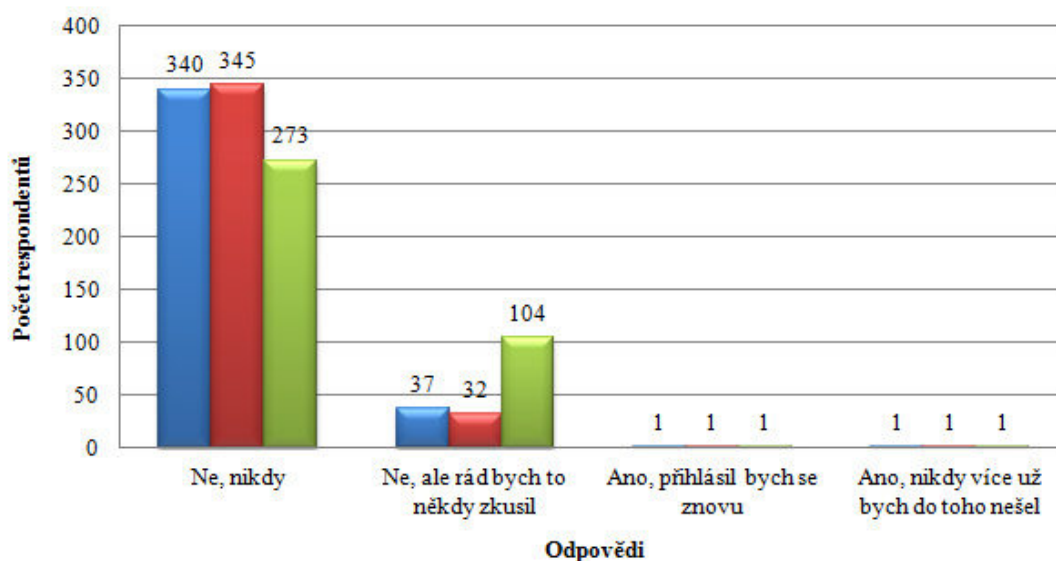
6.7 Účinkování v reality show

Důvody, proč se vůbec lidé reality show účastní, už byly objasněny v kapitole 6.5, ale to, zda by se sami respondenti do některé reality show přihlásili, se tu ještě neobjevilo. Po přečtení kapitoly 6.1 bychom si mohli myslet, že nejvíce lidí by se přihlásilo do pořadů jen s prvky reality show, poté by se možná pár jedinců přihlásilo do „castingové“ a jen těžko by se někdo přihlásil do „kontejnerové“ reality show. Výsledky ale dopadly s malým rozdílem jinak.

Graf 10: Účinkování v reality show

Otázky č. 11, 12, 13: Účinkovali jste nebo byste chtěli účinkovat v reality show?

- Otázka č. 11: Účinkovali jste nebo byste chtěli účinkovat v reality show (typu Vyvolení, Big Brother, Hotel paradise)?
- Otázka č. 12: Účinkovali jste nebo byste chtěli účinkovat v castingové reality show (typu Superstar, X Faktor, Československo má talent)?
- Otázka č. 13: Účinkovali jste nebo byste chtěli účinkovat v pořadu s prvky reality show (Prostřeno!, Ano, šéfe!, Nahá jsi krásná, Vypadáš skvěle, Bydlení je hra)?



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

Drtivá většina by se reality show nezúčastnila a nikdy by ani nechtěla. U reality show „kontejnerového“ typu bylo 377 lidí, tedy 99 % respondentů, kteří v reality show nikdy nebyli, ale 37 respondentů by se rádo zúčastnilo. Co je ale zarážející a v rozporu

se sledovaností, je to, že u „castingové“ reality show zájem o zúčastnění klesl sice jen o 5 lidí, ale klesl. Jak je to možné, když je celkově tento typ reality show oblíbenější? Je diskutabilní, zda si někdo z těch pěti lidí uvědomil, že například neumí zpívat, takže by do *Superstar* nemohl anebo si je jistý, že se svým talentem neumí naložit. Ve vile pak žádný talent ani nepotřebují, jen mít pevné nervy a vydržet. Ale kdo se tedy potom hlásil do *Superstar* a podobných soutěží? Vždyť na castingy do talentové *Superstar* čeká obrovský dav lidí a v dotazníku by se 91 % respondentů nikdy v životě do „castingové“ reality show nepřihlásilo. Do pořadů s prvky reality show by se už přihlásilo 28 % všech respondentů, což je výsledek, který se dal předpokládat. Tyto pořady jsou lépe přijímány okolím. O respondentech, kteří v show už byli, jsme se zmínili v kapitole 6.5. Pro zajímavost můžeme říct, že 4 z 5 byly ženy.

6.8 „Hvězda“ reality show

Jednou z nejčastějších odpovědí v otázce č. 9 byla „touha po slávě“. Lidé se možná hlásí do reality show proto, aby tzv. „provařili svůj obličej“. Ale doopravdy je tohle ta správná cesta? S reality show se stanete hvězdou na pár dní, aby měla média o čem psát, ale jakmile soutěž končí, končíte s ní.

Tabulka 1: „Hvězda“ reality show

Jméno	Počet jmenování	Show
Vlado Dobrovodský	66	Vyvolení
Aneta Langerová	39	Superstar
Petr Zvěřina	28	Vyvolení
Nela Slováková	26	Hotel Paradise
Regina Holásková	19	Vyvolení
Sámer Issa	7	Superstar
Martin Hranáč	7	Vyvolení 2
Nikol Trojanová	7	Hotel Paradise

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Snad jediný, kdo se z reality show viditelně uchytil, byla Aneta Langerová. V roce 2004 vyhrála v první řadě *Superstar*, získala cenu *Objev roku* a v roce 2006 získala *Českého slavíka*. Ptáte se, proč ostatní upadnou v zapomnění? Jan Jirák proto má své vysvětlení: „*Vždyť jsou to umělé konstrukty marketingově vyrobené právě a jedině pro potřeby té soutěže.*“⁴⁹ Respondentů jsme se zeptali, zda by dokázali jmenovat účastníka nějaké reality show. Ač byla tato otázka nepovinná, zodpovědělo ji 63 % respondentů. A jasným vítězem se stal Vladko Dobrovodský z první řady reality show *Vyvolení*, která byla vysílána v roce 2005, a za ním pak již zmíněná Aneta Langerová. Tady je možná důkaz toho, že už je těchto pořadů příliš mnoho. Lidé se stejně vrací k těm, které byly osm, devět let zpátky a které měly největší úspěch. Je načase, aby televize přišly s něčím novým.

Ti, co jmenovali Vlada Dobrovodského, se jen z 15% dívají na reality show „kontejnerového“ typu, 75 % respondentů se na tento typ dívá jen zřídka anebo nikdy. Tyto soutěže jsou natolik zmedializované, že není nic divného na tom, když dokážeme jmenovat účastníky těchto soutěží, i přestože reality show nesledujeme.

6.9 Faktor strachu

Každý jistojistě má svůj strach, někdo se bojí pavouků, jiný má fobii z výšek, někdo zase trpí klaustrofobií a jiný celý život neusedne za volant. Strach má různé podoby a s nikým se nekamarádí. Někteří lidé touží po moci, po moci jako takové, kdy chce mít člověk nadvládu nad druhým. Tito lidé, kteří se přihlásí do *Faktoru strachu*, chtějí mít nadvládu především sami nad sebou a nad svým strachem. Chtějí překonat mnohdy nepřekonatelné a mimo to vyhrát velkou sumu peněz. Ve *Faktoru strachu* překonávají soutěžící sami sebe, pojídají nevábně vypadající zvířata (švábi, pavouky atd.) a zdolávají překážky, které jsou fyzicky náročné. Při sledování takového pořadu občas běhá mráz po zádech. Ne každému se líbí. V tomto oddíle se nezaměříme na rozdíl generační, ale na rozdíl mezi pohlavím.

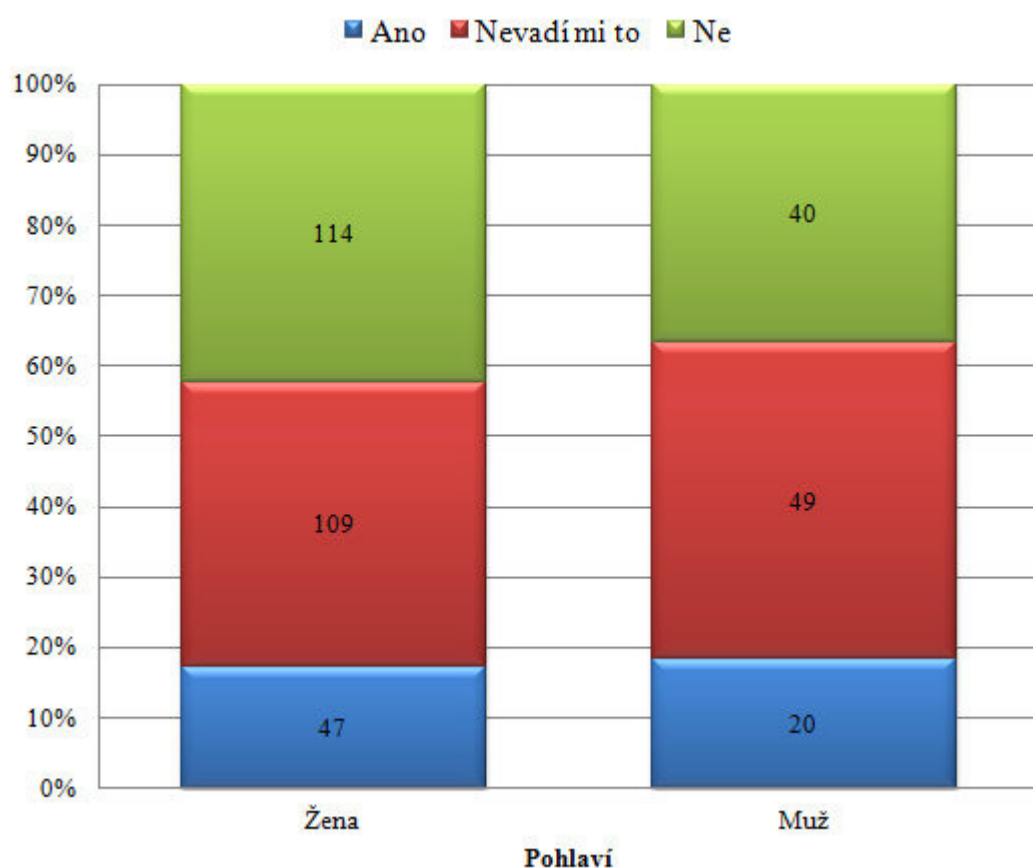
Názory žen a mužů se liší jen o pár hlasů. Rozdíly dosahují opravdu jen několika málo procent. Hlavní rozdíl je v tom, že u žen dosahuje největší počet v zelené části,

⁴⁹Příloha A – Rozhovor Jan Jiráka – Aneta Mošnová.

což znamená, že *Faktor strachu* se jim nelíbí, kdežto u mužů dosahuje v části červené, takže většímu počtu mužů tento pořad nevadí. Jen o jedno procento, kdy ženy představují 17 % a muži 18 %, se liší výsledek v modré části, která značí sympatie k danému pořadu. Ženy a muži mají na tento pořad téměř totožný názor.

Graf 11: Faktor strachu

Otázka č. 15: Líbí se vám reality show *Faktor strachu* a s tím spojené např. pojidání červů a překonávání nebezpečných překážek?



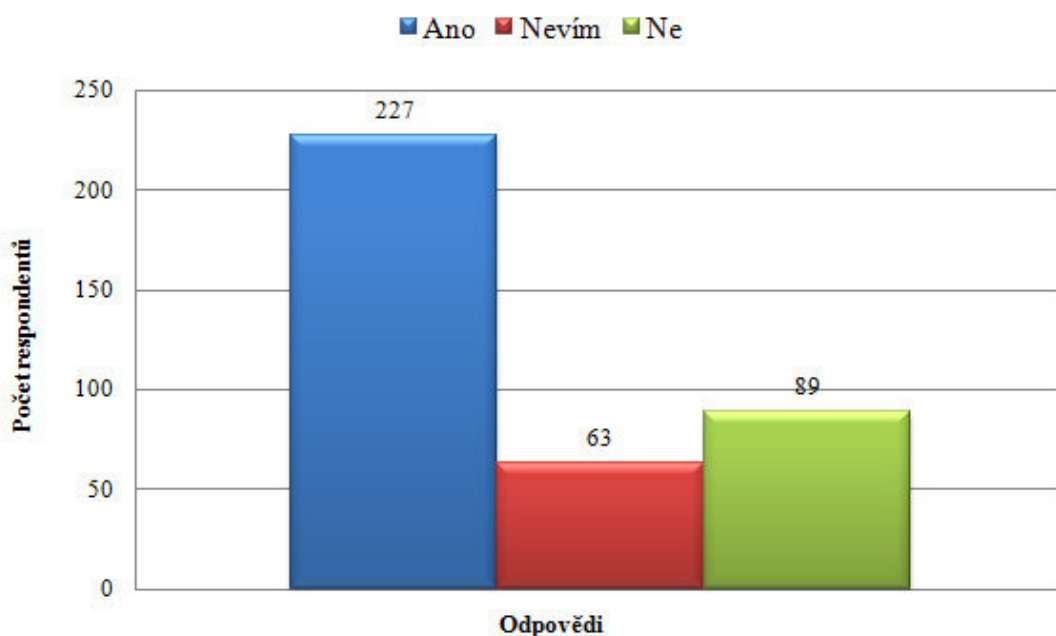
Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

6.10 Fenomén reality show

Zda je či není reality show fenoménem, o tom se dá polemizovat. Proto byl závěr dotazníku doplněn o otázku, která nám prozradí, jak veřejnost reality show chápe. Postoj respondentů k reality show byl z větší části negativní, takže by se dalo předpokládat, že reality show nebudou považovat zrovna za fenomén doby. Ale je tomu opravdu tak?

Graf 12: Fenomén reality show

Otázka č. 16: Považujete reality show za fenomén dnešní doby?



Zdroj: MOŠNOVÁ, A.. *Realita, nebo show*. [online]. 6. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/realita-nebo-show/>

Z průzkumu můžeme vydedukovat, že lidé si možná uvědomují, jak je reality show ovládá. Ať přepnou na jakýkoliv program, většinou tam vysílají reality show různého druhu. Reality show mají stále menší sledovanost, ale televizní stanice zaznamenaly se začátkem *Superstar* tak obrovskou sledovanost, že ta momentální stojí stále televizní kanály za to, aby je vysílaly. Proto 60 % respondentů odpovídá „ano“, reality show je fenoménem dnešní doby.

7 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

Výsledky získané z dotazníku dopadly povětšinou tak, jak jsme předpokládali. Některé hypotézy byly potvrzeny, jiné lehce vyvráceny. Dozvěděli jsme se, jak jsou reality show sledovány, a zjištění bylo podivuhodné v tom, že nejvíce lidí se na reality show dívá jen zřídka, je tedy otázka, kde reality show nabírají na sledovanosti. Otázky zaměřené na sledovanost nám téměř potvrdily hypotézu č. 1, která udávala, že většina dotazujících nesleduje reality show „kontejnerového“ typu, ale tyto reality show nesleduje jen 48 %. Není to většina, ale k tomuto výsledku lze přičíst i respondenty, kteří jsou jen svátečními diváky těchto reality show, jelikož asi každému z nás se někdy poštěstí dívat se na pořad, který běžně nesledujeme, ať už kvůli dětem nebo z jiných důvodů. Respondentů sledujících reality show jen zřídka bylo 159, tedy 42 %, čímž se dostáváme k výsledku, že 90 % respondentů reality show „kontejnerového“ typu nesleduje vůbec anebo jen občas.

Čtvrtá otázka dotazníku nám potvrzuje hypotézu č. 2, že nejmladší generace (méně než 19 let) sleduje „castingovou“ reality show nejvíce. Ze 38 respondentů mladších 19 let 29 % sleduje „castingovou“ reality show neustále anebo jim unikne jen pár dílů. Kupodivu hned za touto věkovou kategorií byly s 23% respondenti v kategorii mezi 26 – 35 lety. Respondenti ve věku 19 – 25 let tyto reality show sledují jen z 16%. V předposlední kategorii 36 – 50 let reality show tohoto druhu sledují je 4 % respondentů a skupina starší 50 let stejně jako u „kontejnerové“ reality show tento typ nesleduje. Tímto je potvrzena hypotéza č. 2.

Hypotéza č. 3 byla definována proto, abychom zjistili, zda se lidé nechali zmást názvem jmenovaných pořadů anebo ne. Jelikož reality show nám naznačuje, že tento žánr zobrazuje skutečnost. Ale jak vyšlo z průzkumu najevo, respondenti se tímto ošemetným názvem nenechali zmást a ví, co jim reality show opravdu nabízí. Hypotéza č. 3: „Maximálně ¼ respondentů si o reality show myslí, že zobrazuje skutečný život lidí v TV.“ byla potvrzena, a dokonce očekávání ještě předčila. Pouze necelá 1/15 respondentů se domnívá, že reality show zobrazuje skutečný život lidí v TV.

Hypotéza č. 4: „Nejvíce respondentů baví na reality show vypjaté situace (hádky).“ pak nebyla zcela jistě vyvrácena, ale zároveň ani potvrzena. 45 %

respondentů odpovědělo, že je na reality show nic nebaví, ale někteří z nich se přece na ni dívají. Je možné sledovat něco, co nás ani trošku nebaví? Vždy existuje nějaké opodstatnění, byť jen to, že nás baví sledovat daný pořad, protože u něho „vypneme“ a nemyslíme, možná ho ani nevnímáme. Takže odpověď „nic“ není zrovna uspokojující a nejspíš se v dotazníku neměla objevit, jelikož sloužila jako únikové řešení. Ovšem hned na druhém místě byly nejčastějšími odpověďmi právě „hádky, konflikty“. Tuto variantu zvolilo 17 % respondentů.

Otázka č. 8 byla úzce spjata s otázkou č. 9 a zároveň tím byly propojeny i hypotézy č. 5 a č. 7. Na otázku, zda mají reality show podle respondentů negativní vliv na společnost a jsou neetické a nemorální, můžeme odpovědět ano. 64 % respondentů v otázce č. 8 označilo, že reality show jsou spíše negativní až negativní. A u otázky č. 9 byly odpovědi obdobné. 57 % respondentů je přesvědčeno o tom, že reality show jsou neetické. Otázky nám prokázaly, že se navzájem doplňují a výsledky byly téměř totožné, čímž se nám potvrdily hypotézy 5 a 7.

Z dotazníku také jasně vyplynuly důvody toho, kvůli čemu se účastníci do reality show hlásí. Zároveň se podařilo získat i odpovědi těch, kteří se už reality show zúčastnili, takže mohli čerpat z vlastní zkušenosti. Otázka č. 9 potvrdila hypotézu č. 6: „Účastníci se do reality show hlásí hlavně kvůli penězům.“ Nejčastěji respondenti jmenovali peníze jakožto důvod účasti v reality show.

Hypotéza č. 8 neměla úplně nejlepší odhad, jelikož respondentů, kteří by se nikdy reality show nezúčastnili, bylo mnohem více než jen 80 %. Nabízí se otázka, kde tedy jsou všichni ti zájemci o reality show, kteří stojí dlouhé fronty a čekají na casting. Respondentům se z účastníků reality show nejvíce vybavil Vladko Dobrovodský, což je v rozporu s tím, že víme, jakou sledovanost má „kontejnerová“ reality show. Každopádně tím se potvrzuje i devátá hypotéza a stejně tak i hypotéza č. 11: „Alespoň pro polovinu respondentů je reality show fenoménem dnešní doby.“ Respondenti spíše reality show nesledují, ale i přesto dokážou jmenovat díky médiím účastníky reality show a zároveň 60 % z nich tvrdí, že reality show je fenoménem dnešní doby.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat prostředí žánru reality show a zhodnotit, nakolik přínosná může reality show být pro naši kulturu. Bakalářská práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou, ale obě části se navzájem doplňovaly. Postupovali jsme od nejzákladnějších faktů. Definovali jsme pojmy, které je nezbytné mít v povědomí v rámci této práce a vlastně každé práce, která se svým námětem dotýká mediální sféry. Popsali jsme, jak se reality show vyvíjela a jak se měnila její vizuální podoba, než došla do své dnešní podoby, která je nám nejznámější. Polemizovali jsme o tom, jaké pořady se staly předchůdcem reality show. Nevyhnutelné bylo i jejich rozdělení. Existuje jich velké množství a mnohdy jsou na první pohled těžko rozeznatelné, proto bylo potřeba provést dělení podle programového formátu. Rozebrali jsme i reality show z psychologického hlediska, kde jsme zjistili, že nejdůležitější ve skupině je umění řešit konflikty, aby se skupina nerozpadla. Také jsme objasnili funkce, které ve skupině tvoříme, a vše jsme si ukazovali na názorném příkladu, na reality show *Vyvolení*.

V praktické části jsme si dokazovali hypotézy, které byly stanoveny již před vytvořením dotazníku. Dotazník měl za úkol ony hypotézy vyvrátit či potvrdit. Ovšem objevily se i otázky, které sloužily jen pro zpeřtění dané části. K vytvoření dotazníku nám byla nápomocná webová stránka *vyplnto.cz*, která sumarizovala data získaná od respondentů. K odpovědím na dané otázky bylo možné ze surových dat dotazníku zjistit kdo, kdy a co odpověděl na danou otázku a také kolik mu bylo let, čímž bylo umožněno mnohem více informací, než by člověk získal pouhým rozesláním dotazníku po serverech anebo samotným vybíráním dat. V praktické části jsme se mohli dozvědět, jak respondenti na reality show pohlíží, jak často ji sledují anebo zda jí pohrdají. Padly i otázky etiky reality show a to, zda působí negativně či pozitivně na společnost. Zjistili jsme, že pojem „reality show“ není tak klamavý, jak se zpočátku zdálo. Kdyby totiž byl, většina lidí by v dotazníku odpověděla, že reality show chápou jako show, která ukazuje skutečný život „obyčejných“ lidí. Tímto se název reality show trochu minul účinkem. Bezesporu nám dotazník dal řadu odpovědí na mnoho otázek a s určitostí můžeme říct, že 379 lidí dalo strukturu projektové práci, protože bez nich by nebylo odpovědí.

Bylo zjištěno, že reality show není zdaleka tak oblíbená, jak se u obrazovek zdá. Kdyby televizní stanice přestali vysílat tento typ pořadů, nejspíš by diváci zpětně nežadonili o vrácení tohoto žánru na televizní obrazovky. Nejvíce respondentů se v dotazníku vyjádřilo, že je na reality show nic nebaví, ale podle surových dat se dalo zjistit, že někteří z nich reality show přesto sledují. Můžeme to chápat tak, že reality show je návyková, jestliže shlédneme jeden díl, musíme se zaručeně dívat na další, ale často ne z důvodu pobavení, ale danou televizní stanicí s reality show si naladíme jen jako kulisu a rating televizím jen roste. Jako kulisu nemůžeme mít jen tak ledacos, protože například film nás nutí sledovat televizi bez přestání, kdežto nad reality show, soap operou či telenovelou nemusíme přemýšlet a pokud si od obrazovky odskočíme k jiné činnosti, stále budeme v obraze. Jedině tady na tomto příkladu se dá vysvětlit sledovanost reality show. Lidé tvrdí, že ji nesledují, ale předpokládáme, že televizní stanice si sledovanost nevymýšlí a navíc reagují na poptávku a nabídku. Dalším dokladem o sledovanosti reality show je i fakt, že pokud jedna televizní stanice vysílá reality show, tak nejčastěji na to jiná stanice reaguje tím, že v daný vysílací čas vloží též reality show, aby si stanice konkurovaly. Tento případ se týká *Novy* a *Primy*.

V posledních letech se v České republice rozmohly pořady s prvky reality show. Existuje jich opravdu velké množství a mnohdy divák ani nerozezná, zda se o reality show jedná. Můžeme říct, že v těchto reality show si našla oblibu starší generace, jelikož se nejčastěji tyto reality show věnují vaření, umění a kráse a mají kratší trvání. U většiny jsou díly na sobě nezávislé a přinášejí úplně nové poznatky. To se u reality show „kontejnerového“ typu a „castingového“ říct nedá. Ty sleduje mladší generace, jelikož má větší tendenci hledat v někom vzor a často v celebritách. Tyto reality show jim tvoří celebrity přímo před jejich zraky, ale bohužel, bohudík, nemají dlouhé trvání.

Zdá se, že reality show nemůžeme považovat za přínosnou pro naši kulturu, jelikož nám z dotazníkového šetření vyplynulo, že je neetická a nemorální a navíc podle respondentů má negativní dopad na společnost, ale těžko říct, zda by televizní stanice měly sledovanost, kdyby diváky jen vzdělávaly. I přes veškerá negativa, která byla zmíněna, lidé berou reality show jako fenomén dnešní doby. A není divu. Je to žánr, který hodně lidí ztrácuje, ale i přesto sleduje. Je to nový rituál masové společnosti a výdobytek postmoderní doby.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BUCHTELOVÁ, R. et al. *Nový akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 2006. ISBN 80-200-1415-2

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7

Marketing & Media. Praha: Economia, a.s., 2013, č. 8. ISSN 1212-9496

MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0

NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9

POHANKA, T. Hledá se superstar. *Euro*. Praha: Mladá fronta a.s., 2013, č. 9. ISSN 1212-3129

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2

RAMONET, I. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6

REIFOVÁ, I. & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

ROHÁL, R., P. TYCHTL. *To každopádně! Realita, nebo show*. 1. vyd. Praha: XYZ, 2005. ISBN 80-86864-46-4

SCHWARZ, P. Prezident show aneb Když jsou volby hitem televizní zábavy. *Strategie*. Praha: Mladá fronta a.s., 2013, č. 2, s. 18. ISSN 1210-3756

SOKOL, J. *Etika a život*. 1. vyd. Praha: Vyšehrad, spol. s.r.o., 2010. s. 5. ISBN 978-80-7429-063-3

ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BURNS, K. *Celeb 2.0: How Social Media Foster Our Fascination With Popular Culture*. 1. vyd. New York: ABC-CLIO, 2009. ISBN 978-0-313-35688-9

HILL, A. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. 1. vyd. United Kingdom - Oxford: Routledge, 2005. ISBN 978-0415261524. Dostupné z: http://books.google.cz/books/about/Reality_Tv.html?id=DfTHNcPHDqUC&redir_esc=y

MURRAY, S. a L. OUELLETTE. *Reality TV: Remaking Television Culture*. 2. vyd. New York: NYU Press, 2009. ISBN 978-0-814-75733-8

Seznam použitých internetových zdrojů

Cimický: Reality show děti neovlivní. [online]. 2005 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/cimicky-reality-show-deti-neovlivni-d76/lidicky.aspx?c=A050914_164514_reality_show_if

DOLEŽAL. J. *Reality show: Experiment, nebo zábava?*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46937/reality-show-experiment-nebo-zabava.html>

Nummer 28. [online]. 2013 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Nummer_28

O Kinoautomatu. [online]. 2010 [par. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.kinoautomat.cz/o-kinoautomatu.htm>

Reality show: Big Brother měl předchůdce v Domě číslo 28. [online]. 2007 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_program/reality-show-big-brother-ml-pedchdce-v-dom-slo-28/

Trosečník ztroskotal, Prima ustupuje. [online]. 2006. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/televize/clanek.phtml?id=257766/>

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Sledovanost současně běžících reality show <i>VIP Prostřeno!</i> a <i>Farma</i>	37
Graf 2: Sledovanost „kontejnerové“ reality show	38
Graf 3: Sledovanost „castingové“ reality show	40
Graf 4: Sledovanost pořadů s prvky reality show	42
Graf 5: Význam reality show	43
Graf 6: Reality show jako zábava	45
Graf 7: Vliv reality show na společnost	46
Graf 8: Důvod přihlášení do reality show	47
Graf 9: Etická stránka reality show	49
Graf 10: Účinkování v reality show	50
Graf 11: Faktor strachu	53
Graf 12: Fenomén reality show	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: „Hvězda“ reality show	51
----------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Rozhovor J. Jiráka – Aneta Mošnová.....	I
Příloha B – Dotazník <i>Realita, nebo show?</i>.....	II

Příloha A

Rozhovor J. Jiráka – Aneta Mošnová

Jak byste definoval žánr reality show?

Myslím, že základním definičním znakem reality show je záměrná hra s autenticitou (tedy že účastníci jsou „skuteční“ lidé a prožívají „skutečné“, jakkoliv uměle navozené situace). Druhým definičním znakem reality show je fakt, že jde o soutěž, jelikož výraz reality show je zkráceninou reality quiz show.

Dokázal byste vysvětlit, proč se obecně reality show staly úspěšnými, jak u nás, tak hlavně ve světě?

Soudím, že hlavní příčinou úspěchu je právě autenticita, tedy ti „skuteční“ lidé ve „skutečných“ situacích. Reality show záměrně potlačují fakt, že jsou inscenované (staged) - a to diváky lákalo v době, kdy realističnost filmu a televize dosahovala dokonalosti vpravdě umělé a všechno bylo možné (jen herci zůstávali herci a děj fikcí - zatímco reality show pomohla tenhle kruh rozetnout).

Proč je například SuperStar pro producenty, ale i pro diváky stále atraktivní, i když se vysílá téměř každým rokem?

Pro diváky je SuperStar stále méně atraktivní, ale pořád ještě dokáže alespoň na chvíli přilákat mladší publikum. Pro producenty je SuperStar zajímavá tím, že je to jedna z mála reality show, která jde přes generace, je opravdu rodinná. Ale její půvab („zrodí se hvězda před našima očima a s naším přičiněním“) už vyvanul, vítězové zapadnou, než dojde na další sérii a český show-bussiness není tak silný, aby vítěze dokázal „udělat“ celebritou na delší dobu.

Myslíte si, že u nás nějaký typ reality show chybí?

Některé extrémní (adrenalinové) reality show známé ze světa se tu neobjevily, ale nemám pocit, že u nás chybí. Spíš je zajímavé, že nevznikla žádná opravdu původní česká reality show, všechny byly převzaté, nakoupené nebo okopírované. Ale třeba je to tím, že reality show je českému kulturnímu okruhu vlastně cizí.

Jak je možné, že v době vysílání určité reality show (jako třeba *Superstar*, *Vyvolení* atd.) účastníci soutěže rozdávají autogramy, jsou pro média středem pozornosti a po skončení soutěže jako by se po nich slehla zem? Celebritou se z nich stane jen opravdu malá hrstka.

Tuhle otázku bych otočil - jak je možné, že přece jen čas od času nějaký účastník soutěže zůstane v povědomí déle? Logické by přece bylo, kdyby všichni zapadli, jakmile soutěž skončí. Vždyť jsou to umělé konstrukty marketingově vyrobené právě a jedině pro potřeby té soutěže. Asi se přece jen občas stane, že se soutěže zúčastní někdo, kdo je sám od sebe alespoň trochu osobnost...

Sledoval jste nebo sledujete některou reality show v TV a popřípadě proč?

Sledoval jsem první SuperStar a podívám se občas na některé díly (od Taxíku přes Výměnu manželek, Prostřeno po Poštu pro tebe), ale většinou nevydržím do konce dílu, patřím ke generaci, která ještě uvažuje v kategoriích vkusu a tohle je mimo tyto kategorie. Poslední reality show, kterou jsem sledoval celou, byla přímá volba prezidenta.

Příloha B

Dotazník Realita, nebo show?

1.) Jste?

Žena

Muž

2.) Do jaké věkové hranice byste se zařadili?

méně než 19 let

19 – 25

26 – 35

36 - 50

více než 50 let

3.) Jak často sledujete „kontejnerovou“ reality show (typu VYVOLENÍ, BIG BROTHER, HOTEL PARADISE), když zrovna běží série v TV?

Na nic jiného v tom období nekoukám

Často, unikne mi jen pár dílů

Občas, nesleduji pravidelně

Nikdy

4.) Jak často sledujete „castingovou“ reality show (typu SUPERSTAR, X FAKTOR, ČESKOSLOVENSKO MÁ TALENT), když zrovna běží série v TV?

Na nic jiného v tom období nekoukám

Často, unikne mi jen pár dílů

Občas, nesleduji pravidelně

Nikdy

5.) Jak často sledujete pořady s prvky reality show? (Prostřeno, Ano, šéfe!, Pošta pro tebe, Vypadáš skvěle, Nahá jsi krásná, StarDance)

Vždy, když pořad vysílají
Často, unikne mi jen pár dílů
Občas, nesleduji pravidelně
Nikdy

6.) Co vás jako první napadne pod pojmem reality show?

Skutečný život lidí v TV
Nahrané vypjaté situace lidí pro získání sledovanosti daného kanálu
Pořad vytvářející tzv. celebrity rychlokvašky na základě jejich exhibicionismu
Show, které profitují z ponižování lidí
Zábavné show, ve které vystupují neherci
Zábavná show, kterou můžou diváci ovlivnit svým hlasováním
Definoval/a bych to jinak: ...

7.) Co vás na reality show baví, láká?

Hádky, konflikty
Nepředvídatelnost
Sledování životů „obyčejných“ lidí
Pohled do soukromí
Možnost ovlivnit průběh reality show (sms hlasováním)
Nic
Jiné: ...

8.) Jaký podle vás má reality show vliv na společnost?

Pozitivní
Spíše pozitivní
Žádný
Spíše negativní
Negativní

9.) Jaký je podle vás důvod přihlášení účastníků do reality show?

- Peníze
- Seznámení se s novými lidmi
- Touha po slávě
- Exhibicionismus
- Stereotypní život
- Životní zkušenost
- Jiný důvod: ...

10.) Myslíte si, že reality show (typu VYVOLENÍ, BIG BROTHER, HOTEL PARADISE, TROSEČNÍK) jsou neetické a bez morálky?

- Ano
- Ne
- Nevím

11.) Účinkovali jste nebo byste chtěli účinkovat v reality show (typu Vyvolení, Big Brother, Hotel Paradise)?

- Ano, přihlásil bych se znovu
- Ano, nikdy více už bych do toho nešel
- Ne, ale rád bych to někdy zkusil
- Ne, nikdy

12.) Účinkovali jste nebo chtěli byste účinkovat v castingové reality show (typu Superstar, X Faktor, Československo má talent)?

- Ano, přihlásil bych se znovu
- Ano, nikdy více už bych do toho nešel
- Ne, ale rád bych to někdy zkusil
- Ne, nikdy

13.) Účinkovali jste nebo chtěli byste účinkovat v pořadu s prvky reality show (Prostřeno, Ano, šéfe!, Nahá jsi krásná, Vypadáš skvěle, Bydlení je hra)?

Ano, přihlásil bych se znovu

Ano, nikdy více už bych do toho nešel

Ne, ale rád bych to někdy zkusil

Ne, nikdy

14.) Dokázali byste jmenovat jednoho účinkujícího reality show, který vám uvízl v paměti? Pokud ano, jmenujte. (nepovinná otázka)

15.) Líbí se vám reality show Faktor strachu a s tím spojené např. pojídání červů a překonávání nebezpečných překážek?

Ano

Ne

Nevadí mi to

16.) Považujete reality show za fenomén dnešní doby?

Ano

Ne

Nevím

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Aneta Mošnová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Reality show – nové rituály masové společnosti

Rok: 2013

Počet stran textu: 50

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová