

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2010 – 2013**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Sýkora

Divácká interaktivita v audiovizuální tvorbě

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES
2010 – 2013**

BACHELOR THESIS

Petr Sýkora

Audience Interactivity in Audiovisual Production

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. března 2013

Petr Sýkora

Poděkování

Rád bych poděkoval PhDr. Soně Štroblové za praktické rady a trpělivost při vedení práce, MgA. Evě Jaurisové Hladíkové za naději a inspiraci, Doc. Mileně Mathausové za nezapomenutelné přednášky a věčný optimismus, MgA. Tomáši Kepkovi za věcnou kritiku. Děkuji rodičům, rodině a přátelům za podporu během studia, ohleduplnost a trpělivost. Zároveň bych rád poděkoval všem, kteří mi ke splnění tohoto cíle dopomohli, ovlivnili mě a inspirovali.

Autor

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou divácké interaktivity, rozdílnými přístupy jednotlivých teoretiků, poskytuje ucelený historický exkurz do jednotlivých významných časových období a hodnotí technologické prostředky, které jsou v divácké interaktivitě využívány. Základními teoretickými východisky jsou psychologický a sociologický pohled na fenomén divácké interaktivity, historický přehled začínající od naprosté divácké pasivity k postupnému zvyšování divácké proaktivity a multimédia jako významný fenomén v oblasti zábavy. Autor si klade za cíl nejen zhodnotit dosavadní vývoj, ale také představit nové trendy v oblasti nových médií. Jako hlavní metody používá analýzu, syntézu a kritické myšlení.

Klíčové pojmy

Bakalářská práce, divácká interaktivita, hlasování, Kinoautomat, nová média, reality show, Rozpaky kuchaře Svatopluka, televizní divák.

Annotation

Bachelor thesis deals with audience interactivity, different approaches of theorists, it provides a comprehensive historical guide to various significant periods of time and evaluates technological resources that are used in the viewer interactivity. The theoretical basis of the psychological and sociological perspective on the phenomenon of audience interactivity, beginning with a historical overview of the vast audience passivity to a gradual increase proactivity viewer and multimedia as a significant phenomenon in the field of entertainment. The author aims not only to assess current trends but also to present new trends in the field of new media. As the main methods he uses analysis, synthesis and critical thinking.

Key words

Audience Interactivity, Bachelor Thesis, Kinoautomat, New Media, Polls, Reality Show, Rozpaky kuchaře Svatopluka, Television Viewer.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. TEORIE INTERAKTIVITY	10
2. METAMORFÓZA TELEVIZNÍHO DIVÁKA	14
3. OD DIVÁCKÉ PASIVITY K DIVÁCKÉ INTERAKTIVITĚ	18
3.1 Kinoautomat jako první interaktivní film	21
3.1.1 Princip diváckého hlasování	24
3.1.2 Obnovené premiéry Kinoautomatu	25
3.2 Rozpaky kuchaře Svatopluka	28
3.2.1 Rozpaky kuchaře Svatopluka – ČST 1985	29
3.2.2 Rozpaky kuchaře Svatopluka po 14 letech	36
3.2.3 Rozpaky kuchaře Svatopluka na DVD	37
3.2.4 Porovnání diváckých hlasování 1985 vs. 1998	37
3.3 Ankety divácké popularity	40
3.3.1 Zlatý slavík a jeho pokračovatel Český slavík	41
3.3.2 TÝTÝ a ANNO	43
3.4 Televizní ankety a soutěže.....	45
3.4.1 Volba královen krásy	45
3.4.2 Pěvecké soutěže	46
3.4.3 Talentové soutěže	48
3.4.4 Taneční soutěže	49
3.4.5 Vědomostní soutěže	50
3.5 Reality show vilového typu	51
3.6 Publicistické a diskusní pořady	56
3.6.1 Hyde park a Hyde park Civilizace	56
3.6.2 Hyde park – manipulace v diváckých anketách	57
4. SOUČASNÉ FORMY DIVÁCKÉ INTERAKTIVITY	61
4.1 Anketní lístky	62
4.2 Audiotextové služby	63
4.3 Sociální sítě.....	66
4.4 HbbTV	67
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Média bojují o přízeň svých diváků od jejich vzniku. Fenomén poslechovosti a sledovanosti byl vždy jedním z hlavních, ne-li jediným kritériem jejich budoucí existence. Ne jinak je tomu v audiovizuálním segmentu. Ukazuje se, že jednou z neúčinnějších forem, jak si dlouhodobě zajistit diváckou přízeň je záměrné zapojování publika do narace příběhu. Proto problematika interaktivity zůstává nadále aktuálním tématem, kterým se svět médií zabývá. Z tohoto důvodu jsme zvolili toto téma a rozhodli jsme se jej dále rozpracovat v kontextu historického vývoje s přihlédnutím na okolnosti, které budou určovat další směr v budoucnosti.

Problematice divácké interaktivity v audiovizuální tvorbě se v současné době věnuje řada mediálních teoretiků, jako např. Janda, Cover, Marie Ryan nebo Manovich. Přístup těchto odborníků k divácké interaktivitě se v mnohých oblastech liší, např. se nemohou shodnout již v základní otázce, co lze považovat za interaktivní a co nikoli. Přesto však se v zásadě shodují, že interaktivita nespočívá ve využití technologii, ale v kulturně podmíněné participaci jednoho diváka na naraci vytvořenou člověkem či strojem. Jakkoli není tato tematika na první pohled frekventovaná v běžně dostupných odborných pramenech a zájemce o ni je nucen pátrat ve specializovaných periodikách typu *Cinepur*, *Teorie vědy* či *Mediální studia*, přesto lze dohledat teoretické statě, které význam interaktivity dále precizují. Takovým příkladem je srovnání jednotlivých teoretických přístupů od Lukešové či Jandy.

Cílem této práce je zhodnotit dosavadní vývoj ve využití divácké interaktivity v audiovizuální tvorbě od raných počátků z šedesátých let minulého století až po současnost. Představit jej z pohledu rozdílných technologických přístupů při diváckém hlasování, shrnout jednoznačné výhody a definovat omezení jednotlivých možností. V neposlední řadě je cílem se zamyslet nad možnostmi jakými lze tyto výhody lépe využít a případná omezení tlumit nebo kompenzovat. Vedlejším cílem je pak se zamyslet nad novými trendy v oblasti interaktivity mezi divákem a pořadem v současném multimediálním světě a případně nabídnout další inspiraci široké odborné veřejnosti. Takto ucelený exkurz nebyl až dosud nikým představen.

Základní metodou naší práce je analýza, syntéza a kritické myšlení. Nepřebíráme automaticky již prezentované charakteristiky jednotlivých žánrů a konkrétních pořadů,

ale pokoušíme se o představení jednotlivých etap a významných milníků rozvoje divácké interaktivity pohledem nároků diváka ve stále prohlubujícím se konkurenčním prostředí jednotlivých médií. Tyto charakteristiky důsledně analyzujeme, abychom je následně syntetizovali do nových souvislostí a ty pak následně podrobovali kritickému myšlení.

1. TEORIE INTERAKTIVITY

Interaktivita je stěžejním pojmem této bakalářské práce, proto musí být jejímu vymezení věnován odpovídající prostor. Při bližším zkoumání tohoto pojmu zjistíme, že již mezi teoretiky panuje jen malá shoda v definici interaktivity samotné i jako žánru – pokud vůbec připouštějí, že něco takového lze vůbec definovat. Samotné vymezení pojmu interaktivita a jí blízkých termínů není skutečně nikterak jednoduchý úkol. Přesto je pro pochopení celé práce nezbytné se výkladu těchto termínů věnovat. Pro účely této práce se jeví být základními tato klíčová slova: interaktivita, interaktivní, divák a publikum. Zdá se, že pojem divák je na rozdíl od interaktivity poměrně snadno vyložitelný a definovatelný. Diváka respektive recipienta odborné slovníky přiřazují k "příjemci"¹. V audiovizuálním kontextu je divákem "osoba sledující dané médium"². Televizní divák je tedy účastníkem nebo příjemcem vysílání televizní stanice jakožto masového média, které zprostředkovává jednosměrný tok informací směrem k divákovi. U omezení jednosměrný tok směrem k divákovi je nutné se pozastavit. Pokud bychom totiž zmíněnou definici upravili na vzájemný tok informací mezi médiem a divákem, dostaneme laicky postavenou definici termínu interaktivní divák.

Takto jednoznačná definice pro termín interaktivita však v odborných a teoretických textech neexistuje. Na význam tohoto slova lze pohlížet z různých úhlů a měřítek. Tento termín si svým začleněním do nových médií nese velké množství konotací, které znemožňují jeho jednoznačné definiční vymezení. Nejednotnost definice způsobuje i skutečnost, že každý jednotlivý autor ji vymezuje odlišným, i když v mnoha případech velmi podobným způsobem. Jiný význam má z pohledu sociologického, jiný z hlediska psychologického i mediálního a odlišný výklad nám poskytnou i slovníky zaměřené na výpočetní technologii. Tento termín je tedy nutné chápat a vykládat komplexně. Janda uvádí: „...v sociologii se tímto pojmem označuje vztah mezi lidmi, v mediálních studiích pseudodialog mezi příjemcem a zprávou, v informatice pak vztah člověka a stroje“³. Jednou z prvních vědních disciplín, která se vymezení pojmu věnuje, je sociologie. V sociologickém slovníku lze dohledat, že význam slova

¹ KRAUS, J. a V. PETRÁČKOVÁ. 1998, s. 650.

² MUSIL, J. 2010, s. 252.

³ JANDA, L. Interaktivita. *Cinepur*. 2005, roč. 14, č. 42, s. 27. ISSN 1213-516X.

interakce se skládá z latinské předložky *inter* = mezi a slova *actio* = činnost. V širším významu termínu sociální interakce lze konstatovat, že se jedná o „...*procesy, které spočívají v působení jednoho jednajícího (nebo jedné skupiny jednajících) na jiného jednajícího (na jinou skupinu jednajících). Může jít o působení přímé i nepřímé, zaměřené i nezaměřené, osobní i anonymní*“⁴. Psychologie na tento pojem pohlíží již trochu konkrétněji „...*vzájemné dorozumívání, verbální i neverbální mezi dvěma nebo více jedinci či mezi skupinami - nejčastěji probíhá tak, že chování jednoho se stává podnětem pro chování druhého, jeho reakce se naopak stává podnětem pro prvního či dalšího*“⁵. A právě vzájemnost se pro pochopení celého termínu jeví být zásadní. Na interaktivitu pohlíží i technologické a informační obory. Zde se setkáváme i s definicí „...*vlastnost systému, např. počítačového programu, který se aktivně přizpůsobuje uživateli a umožňuje mu, aby určité operace řídil; umožňuje výběr různých postupů, reaguje na chyby a pamatuje si, podle toho upravuje další kroky, např. procvičování učiva, umožňuje odbočení, a tím prohloubení učiva, poskytuje bezprostřední zpětnou vazbu.*“⁶ Nejkonkrétnějším se zdá být strohý výklad termínu interakční „*vzájemně působící*“⁷. Rob Cover ve své teoretické stati uvádí citaci Spira Kiousise: „...*kvůli nedefinovatelnosti interaktivity není třeba bít na poplach. Proč by tu měl být nějaký problém, pokud se všichni shodneme na tom, že tento termín odkazuje k určitému stupni uživatelské zpětné vazby a že je obvykle spojen s novými technologiemi?*“⁸. Cover dále uvádí, že v nejobecnějším pojetí může být uživatelskou zpětnou vazbou přepínání televizních kanálů dálkovým ovladačem nebo užití tlačítka "pause" na DVD přehrávači. Dále konstatuje, že takovýto divácký zásah do hry ovšem nutně neznamená diváckou interaktivitu. Toto krátké tvrzení rázem narušuje veškeré dosavadní definice a žádá si hlubší analýzu. Podle Covera interaktivita nespočívá ve využití technologii, ale v kulturně podmíněné participaci jednoho čtenáře/diváka na naraci vytvořené člověkem či strojem.

⁴ *Velký sociologický slovník; Díl I, A-O*, s. 439. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1.

⁵ HARTL, P. a H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*, s. 236. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.

⁶ tamtéž s. 237

⁷ tamtéž s. 237

⁸ KIOUSIS, S. In COVER, R. *Inter/aktivní publikum: Interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika. Mediální studia*, 2007, č. 2, s. 196. ISSN 1801-9978.

S termínem interaktivní se v zásadě setkáváme ve dvou základních významech a oblastech: v obecné komunikační rovině a pak ve spojení s novými médii. Jedná se o jednu z hlavních charakteristik komunikace, ať již mezi několika jedinci nebo například v komunikaci jednotlivce s počítačovým systémem. V souvislosti s novými médii bývá interaktivita označována jako jedna z charakteristických vlastností. Marie-Laure Ryan v knize *Vyprávění jako virtuální realita* říká, že interaktivita je: „...spolupráce mezi čtenářem a textem, při které vzniká význam. Čtenář - nebo lépe interaktor - provádí roli prostřednictvím verbálních a fyzických projevů, a tím se podílí na fyzické produkci textu.“⁹. Ryan si dále klade otázku, zda nová média, právě díky svým reaktivním a interaktivním funkcím, povedou ke vzniku nových druhů narativu. Spojení adjektiva interaktivní s novými médii není náhodná - k prolínání začalo docházet již v šedesátých letech minulého století spolu s prudkým rozvojem informačních technologií a následně s globálním rozšířením uživatelů internetu.

Je nesporné, že právě moderní informační technologie jsou ideálním prostředkem pro posouvání hranic interaktivní umělecké tvorby. Při užívání tohoto termínu ve spojení s novými médii jsou však někteří teoretici velice kritičtí. Zbytečné nadužívání pojmu interaktivita nakonec vedlo norského herního naratologa Espena J. Aarsetha, aby přišel s novým termínem "ergodický": „*Ten je složeninou z řeckých slov ergon a hodos - tedy práce a cesta. Ergodickými formami označuje ty, jejichž přečtení je pro čtenáře náročnější, více než přečtení románu, zhlédnutí filmu a kognitivní zpracování těchto forem. Zvládnutí ergodické formy nezávisí na znalostech a emočním zapojení, ale na rychlých reakcích, kondici mezi zrakem a rukou, luštění. Podle Aarsetha se u her na rozdíl od filmu přesouvá důraz z interpretace na intervenci.*“¹⁰ Trvá na tom, že to, co někteří teoretici označují za interaktivitu, je lepší charakterizovat jako spoluúčast, hru či prostě užívání. Samotné volba uživatele, zda klikne myší na ten či onen hypertextový odkaz, tak nečiní dílo interaktivní, ale pouze větví se. Divák/čtenář pouze volí, jakým způsobem má příběh dále pokračovat a systém vybírá z databáze předem nadefinovaných scénářů ten požadovaný. Interaktivní texty chápe jako realizaci zvláštního textu, jejichž odlišnost spočívá v tom,

⁹ RYAN, M. L. In JANDA, L. Interaktivita. *Cinepur*. 2005, roč. 14, č. 42, s. 27. ISSN 1213-516X.

¹⁰ JANDA, L. tamtéž.

že po recipientovi vyžadují určitý typ uživatelské aktivity. Aarseth jako další stupeň divácké aktivity v nových médiích uvádí termín "kybertext": „...topologii kybertextu srovnává s topologií stroje - kybertext je pro něj mechanismem, který na základě interakce s uživatelem produkuje různé podoby textu či čtenářského zážitku.“¹¹ Uživatel tak může přidáním vlastního textu zasahovat do narativního příběhu a ten tak v pravém slova smyslu spoluvytvářet. Podobným způsobem pohlíží na interaktivitu Lev Manovich v článku *The Language of New Media*. Ten interaktivitu sleduje z pohledu diváka a dělí ji na dva typy: otevřená a uzavřená. Otevřený typ interaktivity umožňuje divákům podle interakce s programem upravovat jednotlivé prvky i strukturu v reálném čase. „Uzavřený typ pracuje s pevně danými prvky stromové struktury.“¹² Uzavřená interaktivita, kterou Manovich definuje jako databázový film, umožňuje pouze výběr z předem pevně nadefinovaných možností - např. výběr scény filmu na DVD. Otevřená interaktivita je komplexnější a divákům/uživatelům umožňuje pracovat s předem nedefinovaným obsahem, který je generovaný v reálném čase na základě činnosti diváka/uživatele.

Pojmem interaktivita budeme nadále rozumět: „...interakci příjemce sdělení s takovým druhem textu, který tento specifický přístup příjemce sdělení vyžaduje, protože v závislosti na strukturní organizaci textu čtenář ani nemůže postupovat narativem bez participace na jeho utváření.“¹³

¹¹ LUKEŠOVÁ, A. Čtenář – čtenář-autor – uživatel?. In JEDLIČKOVÁ, A., *Kniha, filmový pás, internet: sborník z 10. ročníku studentské (intermediální) konference* [online]. Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2012, s. 166. ISBN 978-80-85778-84-7. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ucl.cas.cz/slk/data/2011/sbornik/22.pdf>

¹² MANOVICH, L. Principy nových médií. *Teorie vědy*. 2002, roč. 35, č. 2, s. 69. ISSN 1210-0250.

¹³ LUKEŠOVÁ, A. tamtéž s. 165

2. METAMORFÓZA TELEVIZNÍHO DIVÁKA

Na rozdíl od rádia klade sledování televize na diváka jisté nároky, které vedou zejména k zapojení smyslové pozornosti, díky čemuž může mít na diváka zároveň značný vliv. Televize často zprostředkovává různá přesvědčení a myšlenky, které mohou být rozdílné od těch, které mají jejich diváci, čímž mohou diváky ovlivňovat. Pro samotná média je studium chování svého publika jednak užitečným nástrojem zpětné vazby, a za druhé je publikum samo o sobě obchodním artiklem daného média. „*Mají-li se mediální organizace prosadit v konkurenci a prodat svoje publikum inzerentovi, musí být schopny mu své publikum popsat.*“¹⁴ Mediální společnosti proto, běžně shromažďují informace o svém publiku a následně je využívají ve svých finančních rozvahách a mediálních plánech.

„*Masové publikum je různorodá, heterogenní množina příjemců, jejímž členem se v podstatě může stát kdokoli a nikdo není předem vyloučen.*“¹⁵ Masové publikum v tomto pojetí nemá žádnou organizaci, žádné zažité zvyky ani rituály, nemá ani rozdělení rolí a vnitřní hierarchii. Výzkum publika se tak soustředí především na dva faktory. Jaké je publikum povahy - tzn. jak je veliké, jaké má vlastnosti nebo třeba jaké společné sociodemografické rysy mají jeho příslušníci. Jak se publikum chová - jak nakládá se sdělením, které od média obdrží, jak těmto sdělením rozumí a jak s danými informacemi nakládá. Tento přístup předpokládá, že publikum je buď pasivním příjemcem sdělení, nebo aktivním účastníkem. První model považuje diváka za pasivně přijímajícího daná sdělení, který pouze reaguje na podněty, které z médií přicházejí. Na tento druh publika má médium značný vliv. Druhý model pohlíží na publikum jako na aktivní činitele mediální komunikace, jehož členové si sami vybírají z nabídky daná sdělení. Nakládají s nimi dle vlastního uvážení, následně je interpretují dalším členům a sdělují jim i názory na daná média. Druhy televizního publika se často navzájem překrývají. Členit ho lze např. dle místa, dle věku, pohlaví, ale i třeba dle typu pořadu a přijímaného obsahu sdělení. Fiske v tomto smyslu uvádí: „*...televize nabízí sémiotickou demokracii, čímž míní, že znaky a významy televizních obrazů a zvuků*

¹⁴ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 85. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹⁵ tamtéž s. 93

*interpretuje každý divák s určitou mírou svobody*¹⁶ Cimický¹⁷ s odvoláním na statistická hlediska uvádí, že nejsou velké rozdíly ve struktuře osobností ani mezi jednotlivými evropskými národy. Ve vzorku každého národa existuje v průměru 25% populace s nižší inteligencí, která je snadno ovladatelná a manipulovatelná. Silnou skupinu tvoří osoby s průměrnou inteligencí - těch je kolem 50% a jsou rovněž dost snadno ovlivnitelní a při troše obratnosti i manipulovatelní. Zbývá tedy čtvrtina populace, která je ochotna o věcech a následných důsledcích přemýšlet, uvažovat, mít svůj názor a hájit si ho. Z této skupiny je však jen 10% lidí schopno svůj názor uplatňovat v praxi, zatímco zbytek skupiny zůstává v zásadě pasivní.

Podle Neumana¹⁸ prošlo publikum čtyřmi vývojovými etapami. První etapou bylo období "elitního publika" v době osvícenství, které představuje vzdělanější a kultivovanou část společnosti, která kriticky přistupuje k tématům a podílí se na veřejné sféře. V první třetině 19. století dochází díky rozvoji vysílacích médií k rozvoji "masového publika", kdy média „...*ve snaze o získání pozornosti co největšího publika, produkují obsah, který je zaměřen na nejnižšího společného jmenovatele*“¹⁹ v podobě např. vysokého podílu zábavních pořadů. Toto publikum je velmi početné, sociálně a kulturně značně rozdílné. Právě toto publikum má pro vysílatele největší význam. V další etapě se ustálil velký počet početně malých publik s vyhraněnými zájmy - tzn. období "specializovaného publika". Čímž média mohou cíleně oslovovat publikum svým produktem a z tohoto pohledu je to značně atraktivní i z pohledu inzerentů, kdy mohou cíleně zasáhnout požadovanou cílovou skupinu. Poslední etapou je "interaktivní publikum", pro které je charakteristické, že jednotlivec má velkou možnost vybírat si, kterému médiu či programu bude věnovat svoji pozornost. Často má možnost obsah přijímaného sdělení individuálně upravovat a seskupovat dle vlastních potřeb. Tato etapa je spjata především s nástupem digitálních médií a internetu.

¹⁶ FISKE, J. In ORLEBAR, J. *Kniha o televizi*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2012, s. 76. ISBN 978-80-7331-246-6.

¹⁷ CIMICKÝ, J. In ROHÁL, R. a P. TYCHTL. 2005, s. 143.

¹⁸ NEUMAN, W. R. In JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. 2007, s. 95. ISBN 978-80-7367-287-4.

¹⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 94. ISBN 978-80-7367-287-4.

Zavedením digitalizace se zároveň změnily možnosti formy distribuce televizního vysílání a mění se tak i televizní divák. Digitalizace rozšiřuje příležitosti a možnosti sledování televizního vysílání a divák je tak zbaven omezení sledovat televizi v daném místě a čase. Díky značnému rozšíření televizních, kabelových a satelitních stanic je divákům umožněn značný stupeň interaktivity. V porovnání s dobou před padesáti lety, kdy divácká interaktivita byla v podstatě nulová. V tu dobu divácká interaktivita byla postavena pouze na možnosti, zapnutí a vypnutí televizoru, event. si divák mohl zvolit jeden z nabízených programů. Digitalizací a rozšířením internetu již divák přestává být limitován jednotou času a místa. V současné době diváci získali zcela nové možnosti, jak - kdy - kde - na čem se mohou televiznímu vysílání věnovat. Oproti předchozímu stavu tak získali nesrovnatelnou volnost, kdy si mohou sestavovat vlastní uspořádání programů z nabídky nejrozličnějších televizních stanic. Jak již bylo zmíněno, v dnešní době dochází ke zdatnému nárůstu různých druhů menších publik, které již nejsou členěny na základě třídních druhů či geografického členění, tato publika spojují zájmy a životní styl.

Přeměnu publika provází ruku v ruce technologie, které divákům televizní vysílání zprostředkovávají. Přestože tradiční lineární vysílání je stále na silné vůdčí pozici, čím dál tím více televizních diváků upřednostňuje možnost nelineárního sledování. Díky dostupnosti internetu a prostřednictvím mobilních aplikací, domácím záznamovým zařízením a vznikajícím technologiím typu HbbTV "hybridní a chytré televize", mají diváci možnost své oblíbené pořady sledovat v libovolnou dobu. Samozřejmostí je, že diváci kombinují oba způsoby, tzn. jak pasivní sledování lineárního vysílání tak aktivní sestavení individuálního programu - tzv. nelineárního televizního vysílání. Propojením tradičních médií, jako je rozhlas, tisk a televize, spolu s novými médii a internetem, se staly neodmyslitelnou a neoddělitelnou součástí soukromého života veřejnosti. Jiráček²⁰ tvrdí, že díky tomu dochází k rozvoji stávajících médií a obohacení o rozměr interaktivity a tím i k formování difuzního publika - tedy "všudypřítomného" publika, které je rozptýleno v čase a prostoru. Tento druh publika je mediální nabídce vystaven prakticky neustále.

²⁰ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. 2007, s. 93.

Počátek 21. století se zároveň výrazně změnila forma společného sdílení zážitků při sledování televizního vysílání. Běžná domácnost má v současné době dva a více televizorů, čímž přestává být sledování televizního vysílání společenskou událostí, u které se sejde celá rodina. Diváci spolu prostřednictvím sociálních sítí často komunikují a sdílí své zážitky z daného pořadu. Není výjimkou, když se diskuse aktivně účastní i samotní tvůrci pořadu nebo jeho hlavní protagonisté.

3. OD DIVÁCKÉ PASIVITY K DIVÁCKÉ INTERAKTIVITĚ

Je nesporné, že forma divácké aktivity se v historickém kontextu mění a vyvíjí. Jinými možnostmi jsme disponovali před čtyřiceti nebo padesáti lety a zcela jiné se nám nabízejí nyní s rozvojem nových médií a internetu. Samotná divácká aktivita má zdokumentované kořeny již ve starém Řecku. Stehlíková ve své knize popisuje situaci z Antického Řecka, uvádí: „*Frynichova tragédie Dobytí Milétu, roku 492 př. n.l. propadla, a jak napsal Hérodotos, diváci se dali do pláče a pokutovali jej tisícem drachem za to, že jim připomenul domácí neštěstí, a rozkázali, aby toto drama nikdy více neuváděl*“ ... *Spontánně reagující publikum, schopné básníka syčením a mlaskáním donutit k útěku a nenechat hru dohrát, si dokázalo vynutit u autora i přepracování hry. Takový osud měla i Euripidova tragédie Hippolytos, která se nám dochovala právě až v druhé, přepracované verzi.*“²¹ Spontánní chování diváků v současné době nahrazují peplemetry a propracované metody typu focus group apod. Díky technologickému rozvoji, došlo samozřejmě k revolučním změnám i na straně příjemce sdělení, který se tak může setkávat s novým typem vnímatelské a uživatelské zkušenosti.

Co je interaktivní film? „*Jde tedy o jakousi synergii filmové narace a herní participace hráče, která příběh zbavuje jeho lineární jistoty a nabízí diváku rozhodnutí o konečné podobě narace.*“²² Zjednodušeně lze konstatovat, že se jedná o aktivitu uživatele s technickým zařízením, které je schopné reagovat na podněty vzešlé od uživatele, a tím ovlivňovat děj prezentovaného filmu. Marsha Kinderová nachází kořeny interaktivního filmu v každém audiovizuálním díle. Od kina atrakcí až po současné produkce typu *Matrix*. Janda o jejím tvrzení říká: „*Všechny příběhy jsou podle ní v určitém smyslu interaktivní / tj. jejich smysl vždy vyvstane ze spolupráce mezi individuálními subjektivitami autorů a uživatelů a čtenářskými konvencemi dané kultury a jazyka.*“²³

²¹ STEHLÍKOVÁ, E. *Řecké divadlo klasické doby*. Praha: Ústav pro klasická studia, 1991, s. 27. ISBN 80-901084-0-7.

²² JANDA, L. Interaktivita. *Cinepur*. 2005, roč. 14, č. 42, s. 27. ISSN 1213-516X.

²³ KINDEROVÁ, M. In JANDA, L. Interaktivita. *Cinepur*. 2005, roč. 14, č. 42, s. 27. ISSN 1213-516X.

Chlup se domnívá: „V roce 1961 mohli diváci poprvé hlasovat o průběhu (respektive konci) filmu. V závěru hororu *Mr. Sardonicus* diváci hlasovali pomocí orientace karty se vztyčeným palcem, zda má být pan *Sardonicus* potrestán. Vztyčený palec znamenal milost, palec dolů trest. Avšak konec byl vždy stejný. Předpokládalo se, že diváci budou chtít zápornou postavu vždy potrestat. Film byl tedy konvenční a za interaktivní se pouze vydával.“²⁴ Za první interaktivní film je považován *Člověk a jeho dům* v rámci projekce Kinoautomatu na světové výstavě EXPO v Montrealu 1967. Právě Kinoautomat nabídl divákům filmový nelineární příběh s možností volby o průběhu děje. Veškeré varianty příběhu byly předem natočeny a byly umístěny na dvou promítačkách, které byly ovládány z promítací kabiny. V rozhodný okamžik předstoupil před diváky konferenciér Miroslav Horníček a diváky seznámil s možnostmi, jakými se může děj dále ubírat. Diváci rozhodovali stiskem příslušného tlačítka, která měli na svých sedadlech, a jejich volba se automaticky zobrazovala kolem plátna. Pokračovatel takto originálního projektu se však nenašel a film *Člověk a jeho dům* se tak stal na našem území naprostým a nepřekonaným unikátem. „Podle Ryanové mají interaktivní filmy tendenci zdůrazňovat konflikt mezi imerzí a interaktivitou, a to především zdůrazněním momentu volby jedné z linií pomocí zastavení obrazu, který čeká na reakci diváka. Film *I'm Your Man* ovšem reflexivně zdůrazňuje to, že taková podoba interaktivity vytrhává diváka ze světa fikce - například tím, že se v určitých místech postava obrací na diváka a žádá, aby vybral některou z možností, přičemž se na obrazovce navíc objeví číslice, odpočítávající časový limit, v němž musí volba proběhnout (tím odkazuje i k situaci původních diváků v kině, kteří museli realizovat volbu také v časovém limitu). Takovýmto zdůrazňováním konstruovanosti zápletky se film vyhýbá konfliktu existujícímu mezi imerzí do fikčního světa a interaktivitou, která imerzi narušuje – interaktivní díla si libují ve zdůrazňování ironické distance od fikčního světa.“²⁵

²⁴ CHLUP, D. *Interaktivní filmová projekce* [online]. Brno, 2012, s. 3. [cit. 2013-02-08]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Fakulta informatiky, Vedoucí diplomové práce: Petr Sojka. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/365388/fi_m/diplomova_prace.pdf

²⁵ SKOPAL, P. Některé narativní tendence současného hollywoodského filmu. *Cinepur* [online]. 2005, roč. 14, č. 40, ISSN 1213-516X. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=851>

Logickým vývojem procházela divácká aktivita stejně jako interaktivita v *Československé televizi* a následně na dalších televizních stanicích. ČST zahájila své zkušební vysílání dne 1. května 1953. Za pravidelné bylo prohlášeno již 25. února 1954. Již od prvopočátku měli diváci potřebu s televizí komunikovat. Přes značně omezené možnosti dané dobou a dostupnou technologií, psali do redakce své názory, návrhy i stížnosti. Televize po dlouhé roky divákům umožňovala pouze omezené možnosti, jak se televizního vysílání aktivně účastnit. V zásadě lze konstatovat, že se diváci mohli až na světlé výjimky zúčastnit pouze korespondenčně, formou hlasování v anketách a hitparádách, nebo jako soutěžící některých z televizních soutěží a show. Na hlavní milníky se podíváme v následujících kapitolách detailněji.

Díky dualitě médií a rozvoji mobilních technologií, se na české mediální scéně začíná objevovat fenomén tzv. reality show, kdy televizní diváci dostávají obvykle prostřednictvím SMS možnost rozhodování o osudech soutěžících v podobě "obyčejných lidí". Divácká interaktivita v tuto dobu dostává díky dostupnosti mobilních telefonů zcela jiný rozměr. V současné době našla své uplatnění především ve dvou základních oblastech televizní tvorby. Jedna část se věnuje diskusím a diváckým anketám v publicistických a zpravodajských pořadech, druhá část je zaměřena na oblast zábavy a již zmíněné hlasování v reality show.

3.1 Kinoautomat jako první interaktivní film

Jedna ze čtyř zásadních novinek, která byla veřejnosti představena na světové výstavě EXPO'67. Zatímco ve světě se těšil pozornosti veřejnosti i médií, tak v domovském Československu se o Kinoautomatu objevovaly pouze sporadické a strohé informace o jeho existenci.

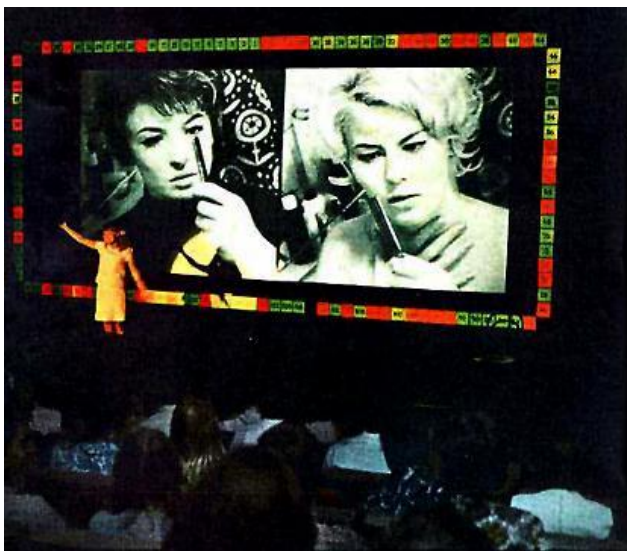
Kinoautomat s prvním československým interaktivním filmem *Člověk a jeho dům*, měl premiéru dne 28. dubna 1967 v kanadském Montrealu v rámci československého pavilonu na výstavě EXPO'67. Podle oficiálních internetových stránek Kinoautomatu se jedná o první interaktivní film na světě, ve kterém diváci mohou zasahovat do průběhu děje. Multimediální projekt Kinoautomat filmového režiséra a technologického vizionáře Radúze Činčery vznikl na Barrandově v roce 1966. Dalšími spolupracovníky byli Pavel Juráček, Ján Roháč a Vladimír Svitáček. Film jako takový má velmi jednoduchou až vyloženě banální zápletku. Jedná se o příběh obyvatel jednoho pražského činžáku, o tom co se může stát, když člověk omylem zazvoní u nesprávných dveří, když je v domě průvan a partneři jsou žárliví. Hlavní postavou je poměrně nešikovný pan Novák (Miroslav Horníček, který na premiéře zároveň zastal roli moderátora). Ve filmu si mj. zahrála Libuše Švormová, Josef Somr nebo třeba František Peterka či Jiří Schmitzer. Mazanec uvádí: „*Kinoautomat není film, ale "interaktivní" způsob prezentace filmu. Kinoautomat je od začátku klam, je nutno říci, že klam přiznaný. Dokonalou synchronizací tří různých filmových promítaček a předtočením dějových odboček, založených na redukci možností, vybudoval Radúz Činčera systém podléhající nikoli vůli diváků, jak by se zprvu zdálo, ale plně záměru tvůrce. Rozvětvení děje je jen zdánlivé, všechny odbočky nakonec splynou do téhož příběhového koryta.*“²⁶

Skutečnost, že se Kinoautomatu v Motrealu dostalo velké pozornosti, jistě značně napomohlo i to, že se představil hned se dvěma programy. Jedním pro dětské publikum (*Pojďte, budeme si hrát*) a druhým pro dospělé (*Člověk a jeho dům*). Že kulturní program využívající Kinoautomat bude dvojího rázu, bylo známo již před samotnou Světovou výstavou, což dokládají i slova Radúze Činčery, který programovou skladbu v jednom z rozhovorů přibližoval takto: „*Programy budou dva. Hlavní program bude*

²⁶ MAZANEC, M. Obnovený kinoautomat - nedůstojný hybrid. *Cinepur*, 2007, č. 07 - 08, s. 6.

*komediální variantou ústředního tématu montrealské výstavy Člověk a jeho svět a diváci v něm pomáhají hrdinovi filmu hledat, kterým rozhodnutí se ve svém příběhu dopustil osudové chyby. Druhý program je určen dětem a využívá principu Kinoautomatu k tomu, aby si děti samy vybíraly nejpřítažlivější historky z československých kreslených filmů.*²⁷ Zatímco o programu pro "dospělé" se toho i díky jeho obnovené premiéře ví poměrně hodně, jeho dětská verze zůstala jaksí v zapomnění, což je rozhodně škoda, neboť měl nabízet ucelený průřez tehdejší animovanou československou tvorbou. Celý koncept dětské verze spojoval v sobě několik prvků, jednak zůstala možnost výběru pokračování, ale navíc jeho součástí byl i doprovodný program složený z hudebního a výtvarného pásma. Šebestík²⁸ popisuje dětskou verzi programu jako plně automatizovaný dvacetiminutový program pro děti, mládež ale i dospělé diváky ve věku od 5 do 85 let. Krátký filmový příběh o závodu kresleného krtka v autíčku s raketou. Diváci pak stejně jako u filmu *Člověka a jeho dům* rozhodují, zda má vyhrát autíčko, nebo raketa. Celé představení konferoval Jiří Šlitr, který během programu kreslil, zpíval, hrál a udržoval přímý kontakt jak s publikem v sále, tak s hlavními hrdiny na filmovém plátně. Podle toho jak diváci rozhodnou tak vyhraje jedno, nebo druhé.

Obrázek 1: Kinoautomat Montreal '67



Zdroj: *Od Theatergrafu k Laterně Magice* [online] [cit. 2012-11-19].

Dostupné z <http://tim09.blog.cz/0912/2-od-theatergraphu-k-laterne-magice-kinoautomat>

²⁷ Československý KINOAUTOMAT do Montrealu. *Kino*. 1966, 22.9.1966, s. 6.

²⁸ ŠEBESTÍK, J. Montrealský Kinoautomat tentokrát pro děti. *Kino*, 4.5.1967, 5, s. 16.

Jedním z prvních zahraničních periodik, ve kterém byla zmínka o Kinoautomatu, byl *The Times*, který přinesl informaci o tomto projektu ještě před jeho úspěchy, které se následně dostavily. V článku se píše, že myšlenky tohoto druhu pochází opět z Prahy a pobídly k nejnovějšímu vývoji v zábavní technice. Díky tomu, že spouštění platformy bylo naplánováno na Expo'67 v Montrealu, měli Češi čas přijít s geniální myšlenkou, jejímž autorem je opět Radúz Činčera. Autor zde Kinoautomat popisuje jako jakýsi samoobslužný kinematograf, který opět využívá kombinaci živého a již natočeného materiálu, stejně jako u projektu "Laterna Magica". Základem Kinoautomatu je prezentace filmu *Člověk a jeho dům* a hlasování účastníků, kteří přišli do kina.²⁹ Československému pavilónu se dostalo významné pochvaly také v reportáži nejvýznamnějšího kulturního týdeníku *The New Yorker*. Dle reportáže splňoval Československý pavilón komplexní nabídku a v očích recenzenta E. J. Kahna jr. stanul na pomyslných medailových stupních coby vítěz. Kinoautomat zde mimo jiné přirovnává k "Notre Dame" v českém pavilónu. Kinoautomat popisuje jako systém vycházející z Laterny Magiky, ale mnohem propracovanější, sofistikovanější a daleko důvtipnější. Uvádí, že se jedná o komplexní kombinaci jeviště a promítacího plátna. Obecenstvo tu váží a rozhoduje jednu důležitou otázku za druhou. Dále uvádí, že před Světovou výstavou nebyl nikdy veřejně prezentován, ani v ČSSR. V závěru nabádá Čechoslováky, aby čtyřicetiletému vynálezci a producentovi dokumentárních filmů, vybudovali uctívaný památník.³⁰ Časopis *Life* Kinoautomatu věnoval barevnou dvoustránku, na nichž byly fotografie z představení. Ve stejném čísle byl celý projekt Kinoautomatu mimo jiné dán i do souvislosti s "mix-médií"³¹.

Je zarážející, jakým způsobem se náš stát postavil k prodeji Kinoautomatu, coby audiovizuálního díla. A to přestože byl o něj projeven velký zájem³² z řad

²⁹ Self-service cinema from Prague. *The Times*. 1967, 20. 05. 1967, s. 7. Volně přeloženo autorem.

³⁰ KAHN, E. J. a JACQUES, E. Our far-flung correspondent: *Expo*. *The New Yorker*, 20.06.1967, s. 128-129. Volně přeloženo autorem.

³¹ KAPPLER, F. The mixed media-communication that puzzle, excites and involves. *Life*. 14.07.1967, s. 31. Dostupné rovněž na URL google.com KAPPLER, F. The mixed media-communication that puzzle, excites and involves. *Life*. 14.07.1967. Dostupné rovněž na URL google.com. [online] [cit. 2012-01-15] <http://books.google.com/books?id=zVUEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q=&f=false> Volně přeloženo autorem.

³² Činčera uvádí, že zájem o Kinoautomat byl po uvedení na montrealské výstavě obrovský. O patent projevila zájem i americká studia Universal, Paramount a Columbia. Ještě během trvání výstavy projevilo vážný zájem deset až dvanáct společností – přičemž některé z nich přišly na jednání s detailně

významných filmových společností. Jedinou smlouvou, kterou se podařilo v reakci na montrealský úspěch uzavřít, tak zůstala ta, díky níž mohl být Kinoautomat prezentován na výstavě Hamisfair³³. Kinoautomat tak přes kladné přijetí laické i odborné veřejnosti a značnou poptávku mezi distribučními společnostmi potkal obdobný osud, jako se tomu stalo v případě Laterny Magiky v Bruselu o devět let dříve.

Obrázek 2: Záběr z filmu *Člověk a jeho dům*



Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10209988352-zaslapane-projekty/409235100061014-kinoautomat/?broad=10209988352&orderby=DESC&backaddr=search>

3.1.1 Princip diváckého hlasování

Způsob samotného diváckého zásahu do děje je přitom velice jednoduchý. Jak v Montrealu, tak i o pár let později v Praze měli diváci na sedadle k dispozici dvě tlačítka - zelené bylo "ANO", červené pak "NE" - stejně jako na semaforu. Film se v určité, velmi napínavé situaci zastavil, na jeviště vstoupil konferenciér, divákům pustil ukázky dvou variant možného pokračování filmu a seznámil je s principem většinového hlasování. Doba potřebná pro hlasování, stejně jako délka

propracovanými návrhy smluv. Zdroj: ČINČERA, R. Patálie s kinoautomatem. *Filmové a televizní noviny*, 17.09.1969, s. 3.

³³ V Montrealu byla uzavřena smlouva mezi Čs. filmexportem a TEXAS ENTREPRISES 1540 MIAMI BUILDING SAN ANTONIO o dalším provozu Kinoautomatu. Ten se tak stal jednou z atrakcí československé expozice na Světové výstavě v Kanadě v roce 1967. Kinoautomat byl pak instalován ve speciální budově se 600 sedadly v San Antoniu v Texasu na výstavě Hemisfair a následně v New Yorku aj. Zdroj: *Kinoautomat v USA. Filmový přehled*. Týdeník pro kulturní využití filmů. 6. 11. 1967, 43, s. 2.

vstupu konferenciéra byla přesně dána. Během této doby se na plátno promítal nehybný obraz zastaveného filmu, tzv. "mrtvolka" (jedno okénko zastaveného obrazu filmu se promítalo po předem stanovený čas). Ještě před čtyřiceti lety nebylo možné film zastavit a promítat na plátno "zastavený" obraz, v takovém případě by film shořel - seškvařil by se. Pokud by konferenciér měl svou řeč delší, hrozilo by tak, že by se na plátno začal promítat obraz, aniž by diváci skutečně rozhodli a celé kouzlo Kinoautomatu přišlo tak vniveč. Během celého filmu mohli diváci hlasovat celkem devětkrát. „*Technicky šlo o to, že děj filmu byl na promítací plátno promítán z 35mm kopie čtyřmi projektory (v Praze třemi) a dalšími dvěma projektory 16mm na postranní plátna, zvukový doprovod byl zaznamenán na čtyřech magnetických stopách 35mm filmu. Projekce obrazu i zvuku byly automaticky ovládány od dispečerského pultu, který dovozoval i zásahy režie do programu. Na okraji promítací plochy mohli diváci vidět průběh hlasování a počet hlasů pro jednotlivé varianty.*“³⁴

3.1.2 Obnovené premiéry Kinoautomatu

Činčera hned po Světové výstavě usiloval o instalaci Kinoautomatu v Praze. To se mu podařilo v kině Světozor až 14. ledna 1971. O rok později (září 1972) byl však projekt politickým rozhodnutím uznán jako ideologický závadný a okamžitě zakázán.

Pokusů o oživení "trezorového" Kinoautomatu bylo hned několik. Některé byly divácky úspěšnější, jiné - jak už to bývá - tak úspěšné zase nebyly. Mezi ty vydařenější pokusy patří spolupráce České televize s Činčerou. V polovině devadesátých let došlo k projekci filmu *Člověk a jeho dům* na obrazovkách ČT. Na dvou programech běžely paralelně dvě různé verze filmu (ČT1 "zelená" a na ČT2 "červená"). Diváci tak mohli přepínáním programu ovlivnit děj filmu. Přestože byla použita nepříliš kvalitní kopie filmu a "neživost" představení nedokázala zprostředkovat emotivnost zážitku, jednalo se o zajímavý a inspirativní experiment, který se povedl.

Jistě nemalé úsilí vynaložila i dcera Radúze Činčery, Alena Činčerová. Navázáním spolupráce s Českým centrem v Londýně, byla v sále londýnského

³⁴ Malá filmová historie: Znovuvzkříšení Kinoautomatu. *Synchron*, 2008, č. 3, s. 32.

Národního filmového institutu uvedena obnovená premiéra filmu *Člověk a jeho dům*. V roli konferenciéra pana Horníčka zastoupil anglický komik John Hellebrand. V roce 2007 se pak Kinoautomat dočkal i své obnovené premiéry v kině Světozor u příležitosti čtyřicátého výročí od představení veřejnosti. V Praze se v roli konferenciéra představil Eduard Hrubeš, Tomáš Matonoha a Josef Polášek. Jak v Londýně, tak o rok později v Praze, zůstala hlavní myšlenka Kinoautomatu zachována, tj. zprostředkování filmově-scénického zážitku divákům, kdy děj filmu byl konferenciérem na jevišti živě komentován, a diváci měli možnost ovlivnit děj promítaného filmu. Skutečnost, že "hlasovátka" se dočkala bezdrátové modernizace na bázi WiFi je malý detail v porovnání s tím zásadním. Film již nebyl pouštěn z pásku několika různými promítačkami, ale nahradil jej DVD záznam. Diváci tak přišly o zprostředkování krásného nostalgického zážitku, kvůli kterému lidé na tuto projekci šli. Pak už to není originální Kinoautomat, ale "pouhé" promítání, jistě unikátního a průlomového, historického filmu.

Obrázek 3: Současné hlasovací zařízení



Zdroj: ČESKÝ ROZHLAS [online] [cit. 2012-11-19].
Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/leonardo/technologie/_zprava/353814

Posledním z řady pokusů pak je uvedení interaktivního DVD s filmem *Člověk a jeho dům*. Kdy je DVD opět postaveno na ústřední myšlence Kinoautomatu. Divák má možnost volbou tlačítka ovlivnit další odvíjení příběhu. Jistě je to logický krok,

který musel nastat. Diváci zhlédnou krásný příběh, ale opět tu chybí to hlavní - krásný zážitek a zkušenost z něčeho naprosto unikátního. Doma může divák snadno domluvit, jakou verzi si pustí, nebo zda si dopřejí verze obě, ale to není ono. Navíc v případě sudého počtu diváku umírá demokracie, jak pravidelně dokazuje politická reprezentace státu.

Škoda jen, že se této snahy nedožil žádný z hlavních aktérů slavného Kinoautomatu. Jistě by je potěšilo, že myšlenka Kinoautomatu je i po čtyřiceti letech stále živá.

3.2 Rozpaky kuchaře Svatopluka

Rozpaky kuchaře Svatopluka je třináctidílný seriál, jehož autorem je scénárista Jaroslav Dietl. Svě síly tenkrát spojil režisér František Filip s dramaturgem Milošem Matiaškem. Jedná se o první a zatím také jediný český interaktivní seriál, do jehož děje byli aktivně zapojeni diváci u televizních obrazovek, kteří svým počínáním měli možnost podílet se na vysílaném ději celého seriálu. Koncept seriálu vychází z legendárního Kinoautomatu Radúze Činčery. Sám Činčera jevil velký zájem, aby se mohl na tvorbě tohoto projektu podílet. Narazil však na silný nezájem, ze strany vedení televize. Tento odpor byl pravděpodobně způsoben tím, že Kinoautomat zatím stále ležel v trezoru. Pozadí vzniku seriálu však autoři opomněli jakkoliv zmínit. Seriál se natáčel v letech 1983 – 1984 a premiéra se uskutečnila spolu s výroční Spartakiádou v roce 1985. Shoda s Kinoautomatem je více než zřejmá, ve filmu *Člověk a jeho dům* ztvárnil hlavní roli Miroslav Horníček a zároveň se stal průvodcem filmu před plátnem, v seriálu se titulní role i funkce moderátora přímých televizních přenosů ujal Josef Dvořák (v obnovené premiéře v roli konferenciéra spolu s Kateřinou Macháčkovou) a nabádal diváky k rozhodování, jakým směrem se má děj nadále ubírat. Navíc však i komentoval vzniklé situace, uváděl diváky do děje anebo svým vstupem posouval děj v čase.

Obrázek 4: Záběr ze seriálu *Rozpaky kuchaře Svatopluka*, díl č. 02 - Omáčka



Zdroj: *Rozpaky kuchaře Svatopluka*, 2. epizoda, Omáčka. TV, ČT1, 10. července 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024022-omacka/>

Jak již název napovídá, jedná se o seriál z kuchařského prostředí. Natáčení probíhalo za plného provozu postupně na třech hlavních lokacích. Úvodních šest dílů se odehrává v horském hotelu Slovan ve Špindlerově Mlýně, dva díly v dietní kuchyni Grandhotelu Moskva v Karlových Varech /v současnosti Grandhotel Pupp/ a poslední část pak v nově budovaném Interhotelu Vltava v Praze /současný název hotel Panorama/. Děj seriálu není nijak složitý ani zapeklitý. Diváci nejprve Svátů Kuřátka zastihnou jako začínajícího kuchaře v horské chatě, postupně navazuje vztah s pokojskou Hedvikou, odjíždí za lepším pracovním místem do Karlových Varů a bere si Hedviku za manželku. Neustále řeší problémy s podřízeným personálem a kolektivem, ale i s nadřízenými. Samozřejmě profesně roste až nakonec, jako šťastný manžel, vzorný otec a skvělý profík, zakotví v pražském Interhotelu ověřen úspěchy. Děj na tomto cyklu ale není to podstatné. Po boku Josefa Dvořáka si zde zahráli např. Kateřina Macháčková, Dagmar Veškrnová, Zuzana Bydžovská, Josef Somr, Petr Haničinec či Josef Bláha. Pro úplnost ještě uvedme názvy jednotlivých dílů: *Kuřátko, Omáčka, Svičková, Neděle, Dieta, Pivař, Přepadovka, Kočka, Sporák, Zatáčka, Záruka, Špalek a Recepte*.

3.2.1 Rozpaky kuchaře Svatopluka – ČST 1985

Spáčilová uvedení seriálu ve Svobodném slově komentuje: *„Poprvé dnes večer na prvním programu a pak ještě dvanáctkrát v měsíčním intervalu se budeme na obrazkách setkávat s hrdiny cyklu televizních komedií, který dostal název Rozpaky kuchaře Svatopluka. ... Seriál Hlavní redakce zábavných pořadů v Praze má ovšem jednu zvláštnost, kterou se od svých předchůdců liší. Kromě zábavy nabídne divákům i specifický druh společenské hry: budou moci kuchaře Svatopluka ovlivňovat při jeho rozhodování. V určité situaci požádá J. Dvořák publikum o radu, poskytne dvě možné varianty děje, počká si na výsledky diváckého hlasování a podle nich se zařídí ve svém dalším "kuchařském" životě.“³⁵ Režisér František Filip pak v témže článku říká: *„Různé problémy rozpačitého kuchaře Svatopluka prožívá každý, na svém pracovišti i doma, po svém. Takže zábavným hlasováním o životních**

³⁵ SPÁČILOVÁ, M. Kuchař v rukou diváků. *Svobodné slovo*, 11. 1. 1985, s. 5.

dilematech seriálového hrdiny se možná také něco dovíme sami o sobě, o našich vzájemných vztazích.“³⁶

Během živých přenosů byl natočený materiál rozmístěn na televizních magnetických záznamech. Na dvou strojích byly od začátku přímého přenosu připraveny obě alternativy příběhu. Obě začínaly totožným statickým záběrem. V televizní hantýrce se tomu říká "mrtvolka". V okamžiku, kdy diváci zvolili jednu ze dvou možností, rozjel se v televizi záznam s příslušnou variantou. Mařík v *Premiere* konstatuje: „Málokdo si uvědomuje, že ať se zvolilo, jak se zvolilo, obě varianty se opět po chvílce sbíhaly v nejbližším střihu. A jediný možný předem natočený děj běžel dál a dál až do příštího okamžiku, kdy Sváťa Kuřátko opět rozpačitě vykulil oči do kamery a jeho představitel zastavil děj dálkovým ovladačem, do následující křížovky. A celý princip volby se mohl opakovat.“³⁷

Obrázek 5: Záznamové pracoviště s dvěma verzemi příběhu



Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz:8001/ct24/kultura/139705-rozpak-y-kuchare-svatopluka-rozsvitily-zarovky-v-zemi/>

³⁶ SPÁČILOVÁ, M. Kuchař v rukou diváků. *Svobodné slovo*, 11. 1. 1985, s. 5.

³⁷ MAŘÍK, H. A co teď, kuchaři Svatopluku?. *Premiere*, 2001, roč. 2, č. 3, s. 145.

Hned od počátku si televizní diváci stěžovali, že je tento pořad vysílán jen jednou měsíčně. V této souvislosti je třeba vzpomenout autora seriálu Jaroslava Dietla. Jak popisuje režisér F. Filip v rozhovoru pro *Týdeník ČST*: „...přesně věděl, co píše a proč, právě tímto způsobem. ... O Svatoplukovi věděl, že to není klasická vypravěčská záležitost, nýbrž série drobných moralit. ... Ovšem diváci u obrazovek čekali normální televizní seriál, a tak se u prvních dílů trochu podívovali. Očekávali, že příběh bude seriálově navazovat, pokračovat, že se s jeho hrdiny budou setkávat každý týden, nebo i častěji. Místo toho jim bylo předloženo něco, co se záměrně vysílalo jednou měsíčně, aby se právě většími časovými odstupy rozbil dojem, že se jedná o klasický seriál.“³⁸ V další části interview potvrzuje tento fakt: „Obrazový materiál máme natočený až do konce seriálu. Spojovací texty se píše měsíc před vysláním, aby bezprostředně reagovaly na předchozí díl i na další aktuální události“³⁹. Tím se definitivně vyvrátily úvahy, že je seriál vysílán s měsíčními odstupy, aby tvůrci mohli natočit další díl.

Způsob diváckého hlasování

Hlasování o tom, jakým způsobem má děj dále pokračovat, probíhalo několika způsoby. V rozhodném momentu M se příběh zastavil a diváci dostali na výběr dvě varianty a sami rozhodli, jak bude děj pokračovat. V každém díle hlasovali třikrát diváci v sále a jednou diváci u televizních obrazovek. Výjimku tvoří pouze tři díly. V prvním i posledním díle totiž hlasovali pouze diváci v sále a v osmém díle se nepodařilo navázat spojení s Centrálním energetickým dispečinkem.

Hlasování diváků v televizním studiu

Do sálu na Kavčích Horách, z něhož se přímý přenos vysílal, byl pozván reprezentativní vzorek televizních diváků - vždy kolem šedesáti osob, většinou byl stejný poměr mezi ženami i muži. Výjimku tvořil jen třetí díl, který byl vysílán 8. března 1985 – tj. Mezinárodní den žen. Na toto vysílání byly do sálu pozvány pouze

³⁸ FILIP, F. In HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 19.08.1985, s. 8.

³⁹ tamtéž

ženy a Dvořák pak pro změnu žádal diváky u televizních obrazovek, aby hlasovali jen muži. Tvůrci pořadu několikrát diváky v sále tematicky sjednocovali, například v sedmém díle v sále usedli kuchaři a zaměstnanci stravovacího úseku Grandhotelu Moskva spolu se cvičenci Spartakiády; v posledním díle zase místo diváků usedli v sále herci, kteří se natáčení seriálu účastnili (na tabulkách pak každý měl napsáno "divák"). Režisér František Filip v *Týdeníku Československé televize* říká: „...hlasujících ve studiu je zásadně lichý počet, aby nedošlo k rovnosti hlasů. Divácký vzorek má na starosti dramaturg pořadu Miloš Matiašek, který studio naplňuje tak, aby tam byla zastoupena divácká "všehochuť" – ať už z hlediska profesí, věku, sociálního složení, pohlaví atd. Většinou zveme kolektivy diváků z malých i velkých podniků, které se samy nabízejí.“⁴⁰

Obrázek 6: Záběr ze seriálu *Rozpaky kuchaře Svatopluka*, díl č.8 – *Kočka*



Zdroj: *Rozpaky kuchaře Svatopluka*, 8. epizoda, *Kočka*. TV, ČT1, 21. srpna 2008. Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024028-kocka/>

Diváci v sále drželi v elektronické tabulky "hlasovátka" o velikosti cca. A4 na nichž byla napsána profese každého z nich. Dále zde byla dvě tlačítka a oranžová žárovka znázorňující jak ten či onen hlasuje. Jakmile divák hlasoval pro variantu *ANO* – žárovka intenzivně svítí, pokud hlasoval pro variantu *NE* – žárovka bliká. Výsledek diváckého hlasování se průběžně zobrazuje na světelných vahách, které

⁴⁰ FILIP, F. In HOLUBOVÁ, B. *Rozpaky kuchaře Svatopluka*. *Týdeník Československé televize*, 19.08.1985, s. 8.

jsou umístěny na podiu. Celkový výsledek se na displeji ustálil po rozsvícení zeleného ANO nebo NE.

O regulérnosti celého diváckého hlasování lze svým způsobem trochu pochybovat. František Filip v jednom z rozhovorů říká: „*hlasovátka vymysleli a vyrobili technici z pražského televizního studia. Zejména bych chtěl vyzdvihnout ing. Víta Novotného, který celé zařízení včetně počítače vymyslel. ... Televizní počítač nejen naprosto spolehlivě spočítá výsledek, ale v hlasovacím limitu přijímá i opravy*“⁴¹. Po celou dobu hlasování diváků je v sále slyšet zběsilé cvakání tlačítek; světelné váhy na podiu neustále mění poměr mezi jednotlivými variantami; čísla na displeji přeskakují z jednoho na druhé – jakoby se diváci nebyli schopni rozhodnout, pro kterou z variant se přiklonit. Takto je to po celých dvanáct dílů. Jen v posledním, kdy v sále hlasují samotní herci, je během hlasování ticho a v průběhu hlasování je na displeji i na světelných vahách po celou dobu jednoznačná odpověď. V této tezi může utvrzovat i fakt, že během jedenáctého dílu se hlasovátka porouchala. Na displeji svítí ANO i NE zároveň. Jedná se o poruchu systému nebo pochybení jednotlivce, který měl na základě počtu odpovědí rozsvítit výsledné slovo na monitoru? Nebo je to celé trochu jinak? Diváci rozhodovali podle svého nejlepšího vědomí a svědomí, ale jakmile se dostali do záběru kamery – tak své rozhodnutí změnili. Proč diváci v sále neustále měnili svůj názor? Nic tak zásadního se zde přeci nerozhodovalo. Bylo to jen proto, aby se před svými přáteli neshodili nebo je k tomuto kroku vedl jiný důvod? Vysvětlení, proč diváci v sále neustále měnili své rozhodnutí, přináší článek v *Týdeníku ČST*, kde B. Holubová upozorňuje na rozdílnost hlasování během zkoušky a televizním přenosem: „*Studiová divácká porota svá rozhodnutí zvažuje nesmírně odpovědně, zejména tehdy, je-li na její jednotlivé členy namířena kamera. Zajímavé srovnání se nabízí s výsledky, jakých bylo dosaženo při předběžných zkouškách, kdy rozhodování diváků kamery nesledovaly.*“⁴² Holubová dále uvádí příklad, kdy se Svát'a rozhoduje, zda má nahlédnout do soukromí své podřízené Sylvie. Zatímco během zkoušky porota bez zaváhání rozhodla kladně, tak během přímého přenosu, kdy detailní záběry prozrazovaly názory hlasujících, byla porota zdrženlivější. Podobně tomu pak bylo

⁴¹ FILIP, F. In HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 19.08.1985, s. 8.

⁴² HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 05.04.1985, s. 10.

během hlasování v době, kdy ředitel hotelu Svatopluka vyzval, aby si mu postěžoval na nepořádky v kuchyni. Zatímco během zkoušky by diváci nejraději vynesli veškerou špínu na povrch, tak během televizního přenosu přisoudili Svát'ovi velkorysost. „*Vědomí, že "mé" rozhodování vidí příbuzní, sousedé atd. zapracovalo velmi silně.*“⁴³

Hlasování televizních diváků

Televizní diváci se hlasování měli účastnit již v prvním díle. Vzhledem k vrcholící energetické krizi to však nebylo možné. František Filip v rozhovoru pro Týdeník *Československé televize* popisuje rizika, se kterými šli do tohoto projektu, a mj. říká: „*A rizika skutečně byla. Třeba hned při prvním lednovém vysílání. Tehdy měli v třesuté zimě na dispečinku tolik starostí se zvládním vypjaté energetické situace, že jsme na poslední chvíli museli naše spojení s nimi zrušit a odložit až na únorové pokračování.*“⁴⁴ Díky příznivější situaci se tak mohli televizní diváci aktivně podílet až od druhého dílu. Dvořák v úvodu únorového dílu bez bližšího upřesnění požádal diváky u televizních obrazovek, aby vypnuli veškeré zbytečné elektrické spotřebiče. Aby pak v rozhodný okamžik mohli Svát'ovi poradit, jak se zachovat. Následně třikrát po sobě rozhodují diváci v sále. Až asi v padesáté minutě přichází na řadu diváci u televizních obrazovek. Režie přepojuje obraz do Centrálního energetického dispečinku v Jungmannově ulici v Praze. Zde před kamerou byl již připraven Ing. Rejlek. Dvořák se ho zeptal, zda kdyby vstaly čtyři milióny televizních diváků a ve stejnou chvíli zapnuly stowattovou žárovku, jestli by se to u nich v dispečinku projevilo. Rejlek mu potvrdil, že by se tento stav projevil zvýšením hodnoty spotřeby elektřiny zhruba o čtyři sta megawattů. Posléze Dvořák vyzval televizní diváky, kteří chtějí hlasovat pro první variantu příběhu, aby přistoupili k vypínači a na pět vteřin rozsvítili 100 wattovou žárovku. V centrálním dispečinku je záběr na digitální počítadlo s měnícími se hodnotami. Po pěti vteřinách Dvořák ukončuje hlasování a vyzívá diváky, kteří by hlasovali pro druhou variantu, aby učinili totéž. Rejlek pak informuje, že se měřením v dispečinku zjistilo, že televizní

⁴³ HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 05.04.1985, s. 10.

⁴⁴ FILIP, F. In HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 19.08.1985, s. 8.

diváci zvolili možnost NE, protože se spotřeba elektrické energie zvedla zhruba o dvě stě megawattů. Což podle Rejlka znamená, že se hlasování zúčastnily zhruba dva milióny televizních diváků. Dvořák pak pro jistotu nechává hlasovat i diváky v sále, kteří v poměru 14:50 potvrzují hlasování televizních diváků.

Kouzlo přímého přenosu

V průběhu celého seriálu Dvořák ubezpečuje televizní diváky o vysílání pořadu v reálném čase. Při záběrech na centrální dispečink kamera zaznamenává elektronický ukazatel data a času. Ve třetím díle pak jedna z divaček ukazuje na kameru tištěné noviny z daného dne. Od čtvrtého dílu přišli tvůrci pořadu se zajímavou novinkou. S centrálním dispečinkem se spojili pouze telefonicky a místo toho postavili kameru s přenosovým vozem na střechu Kulturního domu Krakov v pražských Bohnicích. Divákům se tak naskytl neskutečný pohled na blikající okna betonového sídliště.

Jenže co naplat technika je technika! Přestože počítačům nadneseně říká "umělá inteligence lidstva", mají svojí hlavu a ne vždy to s námi myslí dobře – občas si hlavu postaví a člověk pak zažívá horké chvíle. Takovým černým pátkem se pro televizní techniku stal bezesporu 15. listopad 1985. Během televizního přenosu 11. dílu se porouchala hlasovátka a Dvořák tak nechal hlasovat zvednutím ruky pouze diváky v první řadě – naštěstí byl diváků lichý počet a hlasování se tak řádně uskutečnilo. Přestože však diváci v sále rozhodli, že by se děj měl ubírat podle nastíněné druhé varianty, režie spustila variantu první. Dvořák se pak v následujícím vstupu divákům omlouvá. Aby toho nebylo v tomto díle málo, tak se nepodařilo navázat ani telefonní spojení s Centrálním energetickým dispečinkem. Kamera v Bohnicích tak zaznamenávala hlasování diváků a Dvořák odhadoval, pro kterou z verzí asi diváci hlasovali. Svou domněnku si následně nechal potvrdit diváky v sále, když se hlasovací zařízení podařilo opravit.

3.2.2 Rozpaky kuchaře Svatopluka po 14 letech

V roce 1998 *Česká televize* se čtrnáctiletým odstupem uvedla obnovenou premiéru tohoto cyklu pod názvem *Rozpaky kuchaře Svatopluka po 14 letech*. Natočený materiál celého seriálu zůstal shodný – změnilo se však studio, forma živých vstupů i forma hlasování. Krásné barevné studio, ve kterém kdysi seděli hlasující diváci, vystřídalo šest kožených sedaček umístěných před několika monitory ve stísněné místnosti. Jiří Dvořák předal moderátorské žezlo své seriálové partnerce Kateřině Macháčkové a místo diváků v sále do sedaček usedl on sám spolu s několika hosty z řad známých osobností. S těmito hosty pak paní Macháčková vedla rozhovor nad možnostmi, které byly poskytnuty televizním divákům k hlasování. Diváci u televizních obrazovek již nemohli ovlivňovat děj svými žárovkami, ale byly jim dány k dispozici dvě telefonní linky (od desátého dílu pak dvě linky pro variantu A stejně jako dvě telefonní linky pro variantu B), ze kterých systém vyhodnocoval výsledek. Divákům bylo také dáno k dispozici jedno telefonní číslo přímo do televizního studia, aby vyjádřili názor na položenou otázku – jak by se měl kuchař rozhodnout. Veškerá originální atmosféra se tak vytratila a z celého cyklu stala tak trochu fraška. Hosté se překřikovali jeden přes druhého a celá atmosféra se rázem změnila v hospodské debaty nad rozlitym pivem. Mezi nejčastější hosty těchto přenosů patří vdova po autorovi paní Magdalena Deitlová, sexuoložka Hana Fifková nebo farář Jiří Reinsberg.

Obrázek 7: Záběr ze seriálu *Rozpaky kuchaře Svatopluka po 14 letech*



Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/139705-rozpaky-kuchare-svatopluka-rozsvitily-zarovky-v-zemi/>

Zatímco v originálním podání Dvořák ujišťoval diváky, že přímé přenosy probíhají skutečně v reálném čase a že divácké hlasování má smysl. V obnoveném podání moderátoři stále jen dokola zmiňují povzdechy diváků, že seriál je protknut poutavými záběry na pokrmy a jiné gastronomické laskominy. Diváci tak reagují na fakt, že během seriálu drancují ledničku a tloustnou. Celý seriál tak ztratil své kouzlo. Originální atmosféra, kdy diváci mohli rozhodovat o cizím osudu, byla pryč.

Díky rozhovoru Miroslavy Holubové s Františkem Filipem v *Týdeníku Československé televize*, můžeme provést srovnání diváckého zapojení do hry v roce 1985 a 1998. Na dotaz Mirky Spáčilové, zda se dá alespoň řádově zjistit, kolik diváků se průměrně do hry zapojuje, odpovídá režisér Filip: „*Odhadováno podle měření v Centrálním energetickém dispečinku od dvou do tří miliónů domácností.*“⁴⁵ Zatímco v roce 1985 se do hry tedy zapojilo v průměru kolem 3 milionů diváků, tak o čtrnáct let později se do studia dovolalo jen kolem 5 tisíc diváků!

3.2.3 Rozpaky kuchaře Svatopluka na DVD

Nejen po celou dobu vysílání seriálu, ale i několik let poté diváci spekulovali nad tím, zda byly skutečně natočeny dvě varianty. Toto snad již definitivně vyvráceno. *Česká televize* v roce 2010 vydala interaktivní DVD s tímto seriálem. Podle informací ČT bylo k 6/2/2013 distribuováno celkem 2123 nosičů.

3.2.4 Porovnání diváckých hlasování 1985 vs. 1998

Režisér Filip v roce 1985 v rozhovoru pro *Týdeník Československá televize* k tomuto seriálu říká: „*Diváci při vysílání seriálů často píší a přejí si, aby hrdinové příběhu jednali tak či onak, aby si vzali tu či onu ženu apod. Tentokrát budou mít poprvé možnost vzít rozhodování o činech hlavního hrdiny do svých rukou. Jeho jednání budou ovlivňovat i zástupci televizních diváků ve studiu, jejichž hlasování rozhodne*

⁴⁵ FILIP, F. In HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 19.08.1985, s. 8.

rovněž o dalším průběhu děje. Půjde nejen o seriál z kuchařského prostředí, ale navíc o společenskou zábavu, o hru. Doufáme, že takto se hra může stát, v mezích zábavného pořadu, jakousi sociologickou sondou o tom, jací vlastně v převážné většině jsme, protože různé problémy rozpačitého kuchaře Svatopluka prožívá každý na svém pracovišti i doma, po svém. Všichni se někdy ocitáme v situacích, kdy se musíme rozhodnout, jak se chovat k dobrým či špatným nadřízeným, k životním partnerům, k sympatickým či nesympatickým podřízeným, ke společenským i mravním zvyklostem a zásadám. Takže zábavným hlasováním o životních dilematech seriálového hrdiny se možná také něco dovíme sami o sobě, našich vzájemných vztazích.⁴⁶ Takovou malou sondu skutečně díky obnovené premiéře můžeme s odstupem času učinit. Porovnáme-li hlasování diváků v roce 1985 a 1998 (viz. Příloha A – Srovnání diváckých hlasování seriálu *Rozpaky kuchaře Svatopluka 1985 vs. 1998*), dojdeme k následujícímu zjištění: v každém cyklu se hlasovalo přesně čtyřicetkrát, ve 27 případech hlasovali diváci shodně a tudíž ve 13 případech hlasovali diváci s odstupem času rozdílně. Třikrát pak během přenosů došlo k chybnému spuštění požadované verze (jednou v roce 1985 a dvakrát v obnovené premiéře).

S odstupem času i politického systému v naší republice lze říci, že diváci rozhodovali mnohem agresivněji, útočněji a rázněji v obnovené premiéře. Zatímco v původní verzi diváci radili kuchaři, aby se přiznal k pochybení – v obnovené premiéře jej nabádali ke lži. Jindy mu radili, aby byl ráznější a využil každé příležitosti. Zatímco v roce 85 neměl využít příležitosti, že je s Hedvikou sám, tak o čtrnáct let později se na ni měl vrhnout. Nebo zloděje masa měl ve starším vysílání nechat být a do batohu se mu nedívat – tak v novém hlasování mu měl batoh prohledat.

Díky snímání magického oka kamer a voyeurské možnosti pozorovat, jak se rozhodují jednotliví sousedé v sídlišti, se Svát'a v roce 1985 mění v hrdinu bez bázně a hany, povzneseného nad maličkosti všedního života a mírného jak beránek. Zatímco hlasování televizních diváků v roce 1985 bylo veřejné, tak v obnovené premiéře již každý hlasoval zcela anonymně. J. Dvořák v původní verzi několikrát upozorňuje na fakt, kdy se lidé v hustě obydlených sídlištech baví tím, jak hlasují jednotliví sousedé. Kamera umístěná v Praze Bohnicích přenáší pohled na místní

⁴⁶ FILIP, F. In HOLUBOVÁ, B. *Rozpaky kuchaře Svatopluka*. *Týdeník Československá televize*. 1985, č. 2, s. 8.

sídliště právě v době, kdy televizní diváci rozhodují o osudu kuchaře Svatopluka. Holubová v novinách uvádí: „*Podívejte se někdy během vysílání tohoto pořadu z okna. Obyvatelé hustě zabydlených městských aglomerací jsou v této situaci pochopitelně ve výhodě. Ale i docela obyčejná ulice skýtá při vysílání příběhů kuchaře Svatopluka zajímavý pohled. Možná i vy zjistíte, jak málo nebo naopak jak dobře znáte své nejbližší sousedy a jejich smysl pro humor.*“⁴⁷

Mohlo by se tedy zdát, že nám narostl hřebínek. Diváci vyžadují v televizi dramatické situace, a od hlavních hrdinů očekávají akční počínání v důležitých situacích. Na druhou stranu to také může vypadat, že se lidé rozhodovali více podle svého lepšího svědomí a vědomí – aneb jak by se byli bývali byli zachovali oni.

⁴⁷ HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 31.05.1985, s. 10.

3.3 Ankety divácké popularity

Ankety divácké popularity jsou v českých médiích v současné době pouze dvě. *Český slavík* a *TÝTÝ*, které jsou postaveny na preferenčních hlasech televizních diváků. Vývoji těchto anket se budeme detailněji věnovat. Další ankety, které si na našich obrazovkách našly své místo, jsou například *Český lev*, *Ceny Anděla*, *Sportovec roku* nebo *Atlet roku*. Tyto ankety jsou však postaveny na jiném principu a nelze je tak v pravém smyslu slova zahrnout mezi divácky interaktivní pořady. O vítězích zde nerozhodují televizní diváci svým hlasováním, ale odborná porota. Anketa je pouze doplněna o diváckou soutěž s možností hlasování v jedné z kategorií.

Česká televize v roce 2005 pořádala anketu *Největší Čech*⁴⁸, kterou zakoupila v licenci od britské *BBC*. Jednalo se o sérii televizních pořadů, ve které televizní diváci volili největší osobnost naší historie i současnosti. Vítězem se stal Karel IV. Velké množství hlasů obdržela fiktivní postava Jára Cimrman, která byla dle pravidel ze soutěže vyloučena. Další interaktivní počín, který byl zjevně inspirován rozhlasovou *"Písničkou na přání"*, připravila ČT svým divákům v průběhu celého roku 2011. Diváci si v rámci *Pohádky na přání*⁴⁹, mohli každý týden vybrat z nabídky dvou pohádek jednu, kterou televize následně zařadila do nedělního odpoledního programu. Diváci pro požadovanou pohádku hlasovali na webu televize nebo korespondenční formou. Uzávěrka hlasování proběhla vždy ve čtvrtek v 16 hodin.

Samostatnou kategorii tvoří hudební hitparády. Již v roce 1983 *Československá televize* vysílala hitparádu *Triangel*, kterou m.j. moderoval Miro Žbirka. Nejdéle vysílanou hudební hitparádou na *České televizi*, byl pořad *Medúza*. Přestože celých 21 let byla oblíbeným pořadem mladé generace, tak dne 29.12.2012 odvysílala svůj poslední díl.⁵⁰ *TV Nova* přišla hned druhý den po slavnostním zahájení svého vysílání s hitparádou *ESO*, kterou v různých obměnách produkovala v letech 1994-2009. V této

⁴⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Největší Čech - O projektu*. [online]. © 2005 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/nejvetsicech/oprojektu>

⁴⁹ ČESKÁ TELEVIZE. *Pohádka na přání*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: [http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr\[nadtitul\]=pohadka na prani&stranka=1](http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr[nadtitul]=pohadka na prani&stranka=1)

⁵⁰ ČESKÁ TELEVIZE. *Medúza*. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/meduza/>

hitparádě proslavila Tereza Pergnerová pozdrav "Čágo, belo, šilenci" a vybuodovala z něj silnou obchodní značku.

3.3.1 Zlatý slavík a jeho pokračovatel Český slavík

S prvním větším zapojením televizních diváků do vysílání přišel v roce 1962 časopis *Mladý svět*. Ten ve spolupráci s ČST uspořádal první ročník ankety popularity československých zpěváků a písní pod názvem *Zlatý slavík*. Anketa, které se zúčastnilo 797 čtenářů, přinesla historicky první vítězství Waldemaru Matuškoví a písni *Láska nebeská* /J.Šlitr a J. Suchý/. Již o rok později tuto anketu vyhrál Karel Gott, který si toto prvenství po několik desetiletí udržel.⁵¹ *Zlatý slavík* byl pořádán pravidelně do roku 1991. Anketa byla ukončena vzhledem k minimálnímu zájmu ze strany diváků. Do ankety bylo zapojeno historické minimum hlasů – pouhých pět tisíc. Od roku 1996 anketu pořádá agentura Musica Bohemica pod názvem *Zlatý slavík Mattoni*. Obě ankety provází po celou dobu existence velké aféry s manipulací výsledků. Zatímco v sedmdesátých letech minulého století byly její výsledky falšované z politických důvodů⁵², tak v současné době je to podobné. Nejprve se jednalo o manipulaci ze strany manažerů jednotlivých zpěváků, kdy sami posílali hlasy svým svěřencům. Toto odhalila redakce *Mladého světa* v roce 1965 a následně zavedla pro hlasující kupóny. „*Anketa byla dokonce zúžena na předplatitele, později znovu uvolněna a v roce 1984 se objevilo dalších 643 podvodných hlasů. Pochyby nemizely a v roce 1988 přišel do Mladého světa tento dopis: Vzhledem k tomu, že bylo zahájeno vyšetřování ohledně ankety Zlatý slavík a je téměř jisté, že bylo natištěno množství falešných lístků, vzdáváme se cti vystupovat na koncertě, kde budou neregulérní výsledky vyhlášeny. Týká se to Karla Gotta, Ivety Bartošové, Darinky Rolincové a Michala Penka. S přátelským pozdravem, Ladislav Štáidl.*“⁵³ Pořadatel tenkrát pochybné hlasy vyřadil. Přestože od roku 2002 vystřídaly kupóny a korespondenční

⁵¹ ROHÁL, R. 2008.

⁵² Ze Slavíka byla vymazána Marta Kubišová a třeba i Pražský výběr. V roce 1970 se dokonce kvůli očekávanému vítězství Kubišové kategorie sjednotili a zvítězil Gott. ZDROJ: ROHÁL, R. tamtéž

⁵³ MORAVEC, M. *Zlatý slavík - nesmrtelná anketa*. [online]. © 4.12.2003 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/zlaty-slavik-nesmrtelna-anketa-d3i-/hudba.aspx?c=A031204_102642_hudba_jup

lístky hlasy zaslané formou krátkých textových zpráv /SMS/ a hlasování na webu pořadatele, tak pochyby o regulérnosti ankety se nesou dodnes. Pořadatel smí v rámci zásad Fair Play⁵⁴ zasáhnout do výsledků ankety, a to i v případě, že nabude pouhé podezření z neférového jednání. Díky čemuž jsou pravidelně odpočítávány hlasy skupině Eva a Vašek anebo v posledních letech např. skupině Los Rotopedos⁵⁵ z populárního televizního pořadu *Partička*.

Obrázek 8: Hlavní cena ankety Český slavík



Zdroj: ČESKÁ TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19].

Dostupné z: <http://www.zlatyslavik.cz/hlavni-cena-cesky-slavik/cmsarticle/>

Celkově nejúspěšnějším zpěvákem této ankety je s počtem 37 zlatých slavíků Karel Gott, ze zpěvaček pak s celkovým počtem 14ti zlatých slavíků Lucie Bílá, která také v posledních letech pravidelně získává cenu Absolutního slavíka, za obdržení největšího počtu bodů (např. v roce 2012 získala 44.976 bodů). Nejoblíbenější skupinou je hudební skupina Kabát (7 zlatých slavíků) a skupina Olympic (6 zlatých slavíků).⁵⁶

⁵⁴ MUSICA BOHEMICA. *Český slavík Mattoni : zásada Fair Play*. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskyslavik.cz/zasada-fair-play/cmsarticle/>

⁵⁵ MUSICA BOHEMICA. *Český slavík Mattoni : prohlášení*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskyslavik.cz/prohlaseni-2011/cmsarticle/>

⁵⁶ MUSICA BOHEMICA. *Český slavík Mattoni : Zlatoslavičí voliéra* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskyslavik.cz/zlatoslavici-voliera/cmsarticle/>

Zajímavý je i nárůst počtu hlasů. Zatímco prvního ročníku v roce 1962 se zúčastnilo 797 hlasujících, v prvním ročníku obnovené ankety v roce 1996 to bylo již 137tisíc hlasovacích lístků. Zatím posledního ročníku se zúčastnilo 131 718 hlasujících. Historického maxima v počtu hlasujících bylo dosaženo v roce 1998, kdy se ankety zúčastnilo celkem 294 950 hlasujících. Od roku 2002 nahradily textové zprávy z mobilních telefonů dosavadní hlasovací lístky a od roku 2004 lze hlasovat i prostřednictvím internetu, nebo svůj hlas odevzdat na vyplněném formuláři přímo v sídle pořádající agentury. Využití těchto moderních technologií pořadatelům umožnilo nastavit pravidla tak, aby každý hlasující (e-mail nebo telefonní číslo) mohl poslat pouze jeden hlas a výsledky tak nemanipuloval. V současné době lze obdržet cenu v osmi kategoriích (Zpěvák, Zpěvačka, Hudební skupina, Absolutní slavík, Slavíci bez hranic – nejpoblárnější slovenský interpret v České republice, Objev roku, Skokan roku a Hvězda internetu).

3.3.2 TÝTÝ⁵⁷ a ANNO⁵⁸

TýTý je anketou nejoblíbenějších tváří a pořadů televizních obrazovek, jejímž pořadatelem je *Týdeník Televize*. První ročník ankety se uskutečnil v roce 1991 a letos tak pořadatelé vyhlásí již 22. ročník. Vyznamenané osobnosti a pořady obdržely v roce 1992 a 1993 keramického panáka, od roku 1994 získávají jako cenu zakřivené zrcadlo Kurta Gebauera. V současné době lze nominovat své favority v desíti kategoriích (Osobnost televizního zpravodajství, Osobnost televizní publicistiky, Osobnost televizní zábavy, Sportovní moderátor, Herec, Herečka, Zpěvák, Zpěvačka, Pořad roku, Seriál roku a Dvorana slávy).

TÝTÝ je v současné době jediná velká televizní anketa, ve které lze hlasy svým favoritům nadále poslat formou hlasovacích lístků, které jsou k dispozici v těchto časopisech: *Týdeník Televize*, *TV Revue*, *TV Plus*, *TV Max*, *Žena a život*, *Claudia*, *Tina*,

⁵⁷ TÝDENÍK TELEVIZE. *TÝTÝ*. [online]. © 4.10.2006 [cit. 2013-02-08].
Dostupné z: <http://www.televize.cz/tyty/>

⁵⁸ TV NOVA. *Hlasujte pro zpravodajství v anketě ANNO 2009!*. [online]. © 2009 [cit. 2013-02-08].
Dostupné z: <http://tvnoviny.nova.cz/clanek/novinky/hlasujte-pro-zpravodajstvi-v-ankete-anno-2009.html>

Chvilka pro tebe. Dalšími možnostmi, jak se ankety účastnit je vyplněním formuláře na internetu nebo formou SMS /limit 30 zpráv z jednoho telefonního čísla/.

Je zajímavé, že za 21 let trvání ankety se absolutním vítězem stal televizní pořad pouze třikrát /2004 – *Pojišťovna štěstí*, 2010 *Vyprávěj* a 2011 – *Partička*/. Osmkrát se jím stal Karel Gott nebo jiné osobnosti z oblasti televizní zábavy.

**Obrázek 9: Hlavní cena ankety zakřivené zrcátko TÝTÝ
z dílny Kurta Gebauera**



Zdroj: TÝDENÍK TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19].

Dostupné z: <http://www.televize.cz/tyty/61-nominacni-hlasovani-tyty-2011>

Obdobnou anketu, pod názvem *ANNO* pořádala *TV Nova*. Diváci zde měli možnost hlasovat pro osobnosti a pořady dané televizní stanice. Změnou managementu v lednu 2010 došlo ke zrušení ankety a šestnáctý ročník⁵⁹ se tak již neuskutečnil.

⁵⁹ MEDIASHOW. *Nova zrušila diváckou anketu oblíbenosti ANNO*. [online]. © 20.1.2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/show/nova-zrusila-divackou-anketu-oblíbenosti-anno.html>

3.4 Televizní ankety a soutěže

3.4.1 Volba královen krásy

Tento druh soutěže má v českých zemích nejdelší tradici, sahající až do roku 1910. Přesto komunistická strana Československá v roce 1971 rozhodla, že soutěž tohoto druhu je společensky závadná a zakázala ji. O obnovení tradice soutěže královen krásy se postaral v roce 1989 Miloš Zapletal, když zavedl soutěž pod názvem *Miss Československé socialistické republiky*. Vítězkou historicky prvního ročníku se stala Ivana Christová. Jak se ubíraly dějiny našeho státu, tak i soutěž samotná musela měnit název. Následovaly tedy tři ročníky soutěže *Miss Československé federativní republiky*, v roce 1993 vyhrála Silvia Lakatošová *Miss České a Slovenské republiky* a do roku 2004 dívky soutěžily v *Miss České republiky*. Na Českém území vedle sebe existovaly dvě samostatné soutěže – *Česká miss* a *Miss České republiky*. V roce 2004 koupila Michaela Maláčová (Miss Česko-Slovenské federativní republiky 1991) smlouvu na *Miss Universe* a založila vlastní soutěž *Česká Miss*, která do roku 2010 konkurovala *Miss České republiky*. V roce 2010 pak odkoupila smlouvu na *Miss World*, *Miss Europe*, *Queen of the World* a odkoupila i smlouvu na *Miss České republiky*. Tu se však rozhodla zrušit. Od roku 2011 tak zůstala pouze *Česká Miss*.⁶⁰

Uvedené soutěže prošly obdobným vývojem jako *Zlatý slavík* a *Český slavík*. Korespondenční lístky s hlasovacími kupóny nahradily divácké hlasy zaslané formou SMS a voláním na audiotexové linky. Přes značnou podobu principu hlasování si soutěže královen krásy uchovaly šlechtné prvenství v podobě absence afér s podvodnými hlasy.

⁶⁰ M MARKETING. *Česká Miss - jediná národní soutěž krásy*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskamiss.cz/page-blog.html?group=3&subGroup=3>

3.4.2 Pěvecké soutěže

Česko hledá Superstar a Česko Slovenská Superstar⁶¹

Jedná se o českou verzi britské televizní pěvecké interaktivní soutěže *Pop Idol*, kde televizní diváci z dosud neznámých amatérských zpěváků, kteří se zúčastnili masového castingu, vybírají svou novou pěveckou hvězdu. Licenci zakoupila *TV Nova* od vlastníka práv Simona Fullera (*19 TV*) a na jaře 2004 odvysílala první sérii, ve které vyhrála Aneta Langerová. Již o rok později vyhrál v druhé sérii Vlastimil Horváth. Poslední série pod tímto názvem se uskutečnila v roce 2006 a vyhrál ji Zbyněk Drda. V roce 2009 došlo ke sloučení české a slovenské verze soutěže. *TV Nova* ve spolupráci se slovenskou televizí *Markíza* odvysílala již dvě série. V roce 2009 si diváci za svoji star vybrali Martina Chodúra a v roce 2011 vyhrál Lukáš Adamec. V současné době probíhá v pořadí 3. ročník soutěže.

Tisíce zájemců prochází sítím masových konkurzů. Porota z nich vybírá 40 – 50, kteří postoupí semifinálových kol. Divákům se soutěžící představují v desetičlenných skupinách v semifinálových kolech, které jsou již živě přenášeny. Diváci svými SMS a telefonáty určí vždy dva finalisty, kteří získají největší počet hlasů. Takto je postupně vybráno 10 – 12 soutěžících, kteří se mezi sebou utkají v různých hudebních disciplínách. Ty jsou tematicky laděny (muzikál, pop, rock, ...). Díky hlasování je z každého finálového kola vyřazen ten soutěžící, který od diváků obdržel nejmenší počet hlasů. Vítěz obdrží smlouvu na vydání alba.

X Factor⁶²

X Factor je stejně jako *Pop Idol* britská televizní pěvecká soutěž s prvky reality show, kterou v roce 2004 představil Simon Cowell na televizní stanici *ITV*. Diváci svým hlasováním mají rovněž možnost, vybrat si pěveckou hvězdu. Díky podobnosti soutěže došlo k soudnímu sporu mezi Fullerem (*19 TV*) a Cowellem (*ITV*),

⁶¹ TV NOVA. *SuperStar*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://superstar2013.nova.cz/>

⁶² TV NOVA. *X Factor*. [online]. © 2010 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://web.nova.cz/xfactor/?279895e=279921&280055c=%7E&280055e=DO27776>

které však skončilo mimosoudním vyrovnáním. Českou verzi soutěže vyhrál na *TV Nova* v roce 2008 Jiří Zonyga, v podkategorii vokální skupina se umístila All X.

X Factor není na rozdíl od *Superstar* omezen věkem soutěžících. Soutěž je rozdělena do tří kategorií (zpěvák/zpěvačka do 24 let, zpěvák/zpěvačka nad 25 let a vokální skupiny). Konkurzy se skládají ze dvou částí. První kolo je neveřejné a jeho úkolem je vyřazení nezajímavých soutěžících a skutečných "netalentů". V semifinále, tzv. bootcampu, které již zaznamenávají kamery, si každý z porotců zvolí jednu ze soutěžních kategorií a své svěřence vede k nejlepším výkonům. Jen tři soutěžící z každé kategorie pak postoupí do finále, ve kterém již rozhodují televizní diváci.

Hlas Česko Slovenska⁶³

The Voice of je původem holandská televizní show, za kterou stojí mediální magnát a producent John de Mol. Premiéru zde měla v roce 2011, ale již o rok později uvedla *TV Nova* a *TV Markíza* tuto soutěž u nás. Cílem bylo objevit ten nejlepší hlas v obou zemích, přičemž na rozdíl od předchozích soutěží nehrál hlavní roli v úvodním rozhodování poroty věk /stanovena byla jen minimální hranice 16 let/ ani osobní sympatie vůči soutěžím, neboť porotci byli k soutěžícím otočeni zády. Vítězkou této soutěže se stala Ivanna Bagová.

Soutěž se skládá ze tří částí. Ve Výběru naslepo se představí celkem 150 soutěžících, kteří uspěli v castingových kolech. Porotci soutěžící v prvotní fázi nevidí a rozhodují se čistě na základě hlasu a pěveckých dovedností každého z nich. Každý z koučů si postupně vybere 14 soutěžících, se kterými následně pracuje, podporuje je a trénuje. Souboje, resp. 2. kolo, se uskuteční v pěveckém ringu, kde se spolu utkají vždy dva členové z týmu, ze kterých kouč vybere vždy toho lepšího, který postoupí do finálového večera. Toho se zúčastní vždy 6 členů z každého týmu, tj. 24 soutěžících. V této fázi se poprvé po šest večerů do rozhodování zapojí televizní diváci.

⁶³ TV NOVA. *Hlas ČeskoSlovenska : O show*. [online]. © 2010 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://hlascs.nova.cz/rubrika/o-show>

Robin Hood – Cesta ke slávě⁶⁴

Robin Hood – cesta ke slávě je v českých podmínkách ojedinělá castingová show, kterou sestavil producent divadla Kalich Michal Kocourek. Pěvecká soutěž, kde cenou pro vítěze je hlavní role Robina a Mariany v muzikálu autorského tandemu Ondřej Soukup a Gabriela Osvaldová. Soutěž, kterou v roce 2010 uspořádala *TV Prima* ve spolupráci s divadlem Kalich, vyhrál Jan Kříž a Martina Bártová.

Soutěžící jsou představeni ve třech castingových kolech, kterými se proboují a ve kterých na ně čekají pěvecké, taneční i herecké disciplíny. Do finále pokračuje celkem čtrnáct nejschopnějších Robinů a Marian, kteří nejlépe vyhoví náročným požadavkům tvůrců. O jejich osudu pak v následujících devíti živých přenosech rozhodují diváci spolu s porotou, ve kterých musí soutěžící prezentovat, jak se zdokonalují v disciplínách, které jsou pro muzikál nezbytné.

3.4.3 Talentové soutěže

ČS má talent

„*Got Talent je dnes největším světovým pojmem pro televizní zábavnou show. V květnu 2009, když finále Britain's Got Talent sledovalo 18,3 milionu diváků, se jednou z nejznámějších žen v novodobé televizní zábavě stala Susan Boyleová.*“⁶⁵ Dle slov tvůrců se jedná o nejuniverzálnější světovou talentovou show, která nabízí šanci každému, bez ohledu na věk či typ talentu. Soutěžit mohou tanečníci, zpěváci, akrobati, kaskadéři, ale i komedianti, recitátoři, a to bez omezení věku. Soutěž prochází obdobnou strukturou jako např. u *Superstar* (tzn. předtočené castingy, semifinálová kola až po finálový večer se SMS hlasováním televizních diváků). Licenci show zakoupila *TV Prima Family*, která uspořádala ve spolupráci se slovenskou *TV JOJ* již tři společné ročníky (2010 - Dae Men – akrobacie, 2011 - Atai Omurzakov – tanec, 2012 Jozef Pavlusík – operní zpěv).

⁶⁴ TV PRIMA. *Robin Hood – Cesta ke slávě*. [online]. © 26.2.2010 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/robinhood/novinky/robin-hood-cesta-ke-slave>

⁶⁵ PRIMA FAMILY. *ČS má talent : O show*. [online]. © 8.8.2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/csmatalent/o-show>

Talentmania⁶⁶

Společný projekt *TV Nova* a *TV Markíza*, který zorganizovali v roce 2010 jako reakci na konkurenční pořad *ČS má talent*. Tento pořad však u diváků neobstál a v divácké sledovanosti propadl.

3.4.4 Taneční soutěže

StarDance⁶⁷

StarDance ...když hvězdy tančí je českou verzí televizní show *Strictly Come Dancing*, kterou vysílá britská *BBC*. U nás se do její realizace v roce 2006 pustila *Česká televize* a v současné době je ukončeno již 5 sérií. Jde o reality show, kde vystupuje celkem osm tanečních párů, přičemž jedním z dvojice je vždy profesionální tanečník a druhým celebrita nebo jiná významná osobnost české mediální scény. Tyto páry soutěží v živých televizních přenosech každý týden s novým tancem. Diváci SMS hlasováním rozhodují o preferencích jednotlivých párů, čímž postupným vyřazováním volí vítěze.

Bailando⁶⁸

Bailando – Tančím pro tebe je česká taneční show, kterou v roce 2007 uspořádala *TV Nova*. Jedná se o charitativní show, kde taneční pár tvoří jedna známá osobnost spolu s "normálním" soutěžícím, který se do soutěže přihlásil proto, aby v případě svého vítězství získal možnost splnit závazek, který si před vstupem do soutěže dal. Nejčastěji se jednalo o humanitární pomoc někomu z rodiny. Televizní diváci svým hlasováním postupně určili vítěze, kterým se stala Jana Gonsiorová s Tomášem Krejčířem. Ta si vybojovala splnění svého snu a získala tak finanční prostředky pro handicapovanou dceru Adélku.

⁶⁶ TV NOVA. *Talentmania*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://talentmania.nova.cz/o-show/>

⁶⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *StarDance : když hvězdy tančí*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/stardance-v/>

⁶⁸ TV NOVA. *Bailando, tančím pro tebe Speciál*. [online]. © 7.6.2007 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/bailando-tancim-pro-tebe-special-druha-sance-jiz-tento-patek.html>

3.4.5 Vědomostní soutěže

Test národa

TV Nova samostatně uskutečnila tři díly testování národa /*IQ Test národa 2003, Paměť Test národa 2003 a Já & Ty Test národa 2004*/. V roce 2006 spolu s TV Markíza uspořádala *Test národa 2006*. „*Ve studiu bude soutěžit nejen desítka VIP hostů, z nichž pět bude hájit barvy České republiky a pět Slovenska, ale další smíšené česko-slovenské skupiny, jako učitelé, policisté, maturanti z roku 2006, blondýny, školníci a řemeslníci. Utkají se ve znalostech z literatury, zeměpisu, dějepisu, přírodních věd či umění a závěrem se nejen dozvíme, které družstvo či jednotlivec je ve znalostech lepší, ale i skóre obou národů.*“⁶⁹ Vzhledem k úspěšnosti pořadu /sledovanost celkem 2 372 000 diváků⁷⁰/ se pořadatelé rozhodli pro zopakování v roce 2007.

Autoškola národa⁷¹

Soutěž je rozdělena do tří částí, po pěti otázkách. Diváci mají na výběr vždy tři varianty odpovědí. Soutěží diváci v sále, kteří mají k dispozici individuální hlasovací zařízení, tak i diváci u obrazovek formou SMS. Diváci si vyzkouší, jak zvládají řešení běžných dopravních situací a mohou se aktivně zapojit do soutěže. Díky formátu SMS se soutěží o automobil a zároveň se diváci účastní statistického výsledku celého pořadu, který je vždy doprovázen tematickou otázkou. Diváci si ověří, kolik by zaplatili na pokutách, kolik by získali trestných bodů a jestli by nepřišli o řidičský průkaz. Celkem ČT uskutečnila již čtyři díly. První díl v roce 2010 s podtitulem "Obhájili byste svůj řidičský průkaz?" Další díl v únoru 2011 s podtitulem "Kdo je lepší řidič, muž nebo žena?" Třetí díl se uskutečnil na podzim téhož roku a zabýval se otázkou, zda "Jsou lepší řidiči Češi nebo Moravané". Zatím poslední díl se uskutečnil v roce 2012 s podtitulem "Jsou lepší řidiči z města nebo venkova? "

⁶⁹ IHNED. *Nova a Markíza uvedou Test národa 2006*. [online]. © 4.10.2006 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-19445250-nova-a-markiza-vedou-test-naroda-2006>

⁷⁰ TV NOVA. ČR : *SR Test národa 2007 opět na obrazovkách TV Nova a TV Markíza*. [online]. © 24.10.2007 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/cr-sr-test-naroda-2007-opet-na-obrazovkach-tv-nova-a-tv-markiza.html>

⁷¹ AIMON. *Autoškola národa - Předchozí díly*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.autoskolanaroda.cz/predchozi-dily>

3.5 Reality show vilového typu

Na pořady, které řadíme do této kategorie lze zaznamenat řadu protichůdných názorů a reakcí – odpuzují a přitahují zároveň. Vyvolávají ostrou kritiku i velký zájem, vzbuzují obavy o úpadku naší kultury a společnosti. Jedno jim však upřít nelze – dokáží vzbudit pozornost. Tyto pořady se řadí mezi zábavní soutěžní pořady, jejichž cílem je vzbudit a udržet si diváckou přízeň. Jiráček⁷² uvádí, že toho média dosahují osvědčenými způsoby jako je vzbuzeným očekáváním, napětím a nečekanými zvraty.

V tomto typu pořadů zpravidla vystupují neherci – respektive obyčejní lidé. Skupina soutěžících je pečlivě vybrána podle předem jasně stanoveného klíče a divákům nabídnuta, aby si finální složení soutěžících sestavili dle vlastních priorit a sympatií. Podle Cimického je důležitým prvkem těchto pořadů zachování "seriálovosti": „...*tak se nejlépe působí na lidskou psychiku, divák si postupně přivykne a hlavní protagonisty, kteří se mu tak stanou známější a bližší*“⁷³.

Charakteristickým prvkem těchto soutěží je skutečnost, že soutěžící jsou izolováni na stanovenou dobu od ostatní společnosti. Jejich „*Vzdálenou předlohu možná nalezneme ve slavném Hitchcockově filmu Rear Window (Okno do dvora) z roku 1954, ve kterém fotoreportér (James Steward) s nohou v sádře znehybněný ve svém bytě z nedostatku jiné činnosti pozoruje chování sousedů bydlících naproti.*“⁷⁴ Cimický uvádí, že vzniká dojem, kdy skupina soutěžících žije v uzavřených prostorách pod čtyřiaadvaceti hodinovým dohledem kamer a pro televizní diváky jsou tak pouze figurkami na šachovnici, se kterými diváci, díky hlasování o preferencích, mohou manipulovat a vést je tak po pomyslné šachovnici. Právě možnost zasáhnout do dění v soutěži a ovlivňovat tak který z protagonistů smí soutěžit nejdéle a potažmo tak ovlivňovat lidské osudy je prvek, který u lidí, kteří bývají při sledování televize spíše pasivními diváky, vyvolává chuť zapojit se. Tyto pořady nemají pevný a detailně propracovaný scénář v tradičním slova smyslu. Tvůrci připraví jen základní stavbu vývoje děje na základě dramaturgického plánu a konkrétní reakce účastníků jsou

⁷² JIRÁK, R. In ROHÁL, R. a P. TYCHTL. 2005, s. 162-169.

⁷³ CIMICKÝ, J. In ROHÁL, R. a P. TYCHTL. *To každopádně!: realita, nebo show?*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství XYZ, 2005, s. 144. ISBN 80-86864-46-4.

⁷⁴ RAMONET, I. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha, Mladá fronta, 2003, s. 62. ISBN 80-204-1037-6.

vyvolané inscenovanými podmínkami, které jsou jim předkládány. V těchto uměle vytvořených podmínkách dochází z pravidla k předvádění soutěžících v konfliktních či emocionálně vypjatých forem jednání. Cimický uvádí⁷⁵, že co se v reality show odehrává, je jen volným řetězením určitých životních situací, které by v reálu – tedy ve skutečně normálním lidském životě – až tak reálné vůbec nebyly. Jirák jeho slova potvrzuje: „*Realita těchto pořadů není realitou živé skutečnosti, nýbrž je fikcí, jež se pro diváky realitou stává díky účastníkům, nikoliv díky dějové linii.*“⁷⁶ Prvkem, který podle Jiráka dělá reality show „inscenací skutečnosti“ je vědomá přítomnost kamer a tím pádem i publika a zároveň dobrovolnost hlavních protagonistů.

Pořady tohoto druhu staví svou marketingovou strategii na senzacechtivosti médií. Vždyť právě bulvární média žijí ze senzací, celebritizací a permanentním překračováním hranic mezi oblastí soukromou a veřejnou. Na rozdíl od jiných pořadů se tak nedostává do hledáčku ani tak dramaturgický koncept, jako spíš co se ve vile zrovna stalo, kdo co řekl nebo s kým navázal intimní vztah. A právě intimita je oním faktorem, který dělí pořad do dvou částí. Vzhledem k tomu, že vybrané scény jsou vyčleněny do nočních sestřihů pro dospělé, tak vše ostatní je „mládeži přístupné“. Tím se plní marketingová strategie pořadu, neboť před televizní obrazovky se dostává mladá generace - tedy skupina, o níž mají inzerenti prvořadý zájem, a kterou je obtížné k obrazovkám nalákat.

Ekonomický prvek mezi soutěžícími je prioritní. Někteří si chtějí sami něco dokázat a pobavit se, zatímco jiní se chtějí předvést, protože ke svému životu potřebují jeviště s publikem.

Kdo je divákem klasické reality show? Uzel uvádí, že každý divák je svým způsobem tak trochu voyeur. Klíčová dírka tak většinu lidí neodolatelně vábí, i když dávno odrostli pubertálnímu období. „*Autoři tohoto původního námětu s tímto faktorem jistě zákeřně předem počítali, takže teď cíleně rozněcují diváckou zvědavost.*“⁷⁷ Tato definice se dá vztáhnout jak na reality show vilového typu,

⁷⁵ CIMICKÝ, J. In ROHÁL, R. a P. TYCHTL. 2005, s. 142.

⁷⁶ JIRÁK, R. In ROHÁL, R. a P. TYCHTL. *To každopádně!: realita, nebo show?*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství XYZ, 2005, s. 167-168. ISBN 80-86864-46-4.

⁷⁷ UZEL, R. In ROHÁL, R. a P. TYCHTL. 2005, s. 136.

tak pro emoční show jakou jsou *Pošta pro tebe*, *Superstar* nebo třeba *Výměna manželek*. Uzel dále říká: „*Pro diváky – amatérské psychology, pak představuje v televizní podívané lákavou zábavu odhad vývoje sexuálních vztahů mezi jednotlivými účastníky. Očekávání jejich intimních interakcí je jistě lákavější než sledování jejich jídelničku, oblečení a hygienických úkonů*“⁷⁸.

VyVolení vs. Big Brother

V obou případech se jedná o soutěže typu reality show, kdy soutěžící jsou zpravidla vybráni v castingových kolech a následně jsou ubytováni ve společných prostorech cca. 100 dní. Zde pak společně plní nejrůznější úkoly a diváci formou hlasování preferenčních hlasů zaslaných SMS, určují – který soutěžící bude ve hře co nejdéle a kdo nakonec celou soutěž vyhraje. Úspěšnějším formátem se v naší republice stala soutěž *VyVolení*, kterou zakoupila televize *Prima* v licenci od maďarské společnosti *IKO* (poprvé byla uvedena v Maďarsku pod názvem *Való Világ "Skutečný svět"*). Na Primě se uskutečnily celkem tři řady. První proběhla v roce 2005 a nesla se ve znamení souboje mezi *TV Prima* a *TV Nova*, která zakoupila formát soutěže *Big Brother*. Druhá série byla spuštěna dva měsíce po ukončení té předchozí, tj. v roce 2006 a zatím poslední řada proběhla v roce 2007 pod názvem *VyVolení – noví hrdinové*. Šťastnou ruku měli dramaturgové jak při volbě soutěžících, tak zvolením za hlavní moderátorku Terezu Pergnerovou. Ta v silně emočně vypjatých duelech dokázala bravurně vcítit diváky do situace jednotlivých soutěžících. Zatím jedinou řadu reality show *Big Brother* uvedla *TV Nova* jen osm dní po slavnostním zahájení první řady *VyVolených*. Zatímco soutěžící mezi sebou zápasili ve svých vilách a domech Velkého bratra, tak produkční týmy vedly těžký boj mezi sebou. Pomyslným vítězem se stala *TV Prima* s první řadou své show. *Prima* svou show nasadila o dva týdny dříve oproti avizovanému termínu a *Nově* se tento náskok již nepodařilo dohnat.

⁷⁸ UZEL, R. In ROHÁL, R. a P. TYCHTL. Tamtéž s. 138

Primě se podařilo získat diváky na svou stranu hned díky několika aspektům:

- a) jako první nasadila formát reality show, na který české publikum nebylo zvyklé,
- b) soutěžící si vybírali přímo hlasující diváci, čímž se s nimi mohli od počátku ztotožnit. Zatímco *TV Nova* diváky postavila před danou věc a očekávala, že diváci budou danou skutečnost akceptovat,
- c) moderátorským esem v podobě Terezy Pergnerové, která tak dostala svou druhou velkou šanci a náležitě ji využila.

Prima během finálového večera dosáhla svého historického maxima, které se jí dosud nepodařilo pokořit – sledovanost dosáhla 2,207 miliónu diváků⁷⁹. Nejvěrnějšími diváky reality show *VyVolení* byly především ženy ve věku 15 – 34 let. Těsný boj vedly televize i u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta na základě četných stížností ze strany diváků na vulgární výrazy, za prezentaci agresivního a destruktivního chování soutěžících stejně jako za prezentaci konzumace alkoholu a kouření, jako běžnou formu jednání mladých lidí, rozhodla o udělení pokut jednotlivým producentům v celkové výši 47 miliónů korun⁸⁰ (22 mil. *VyVolení* a 25 mil. *Big Brother*).

Ostatní reality show vilového typu

Soutěže obdobného formátu spustily televizní stanice i v následujících letech *Farma*⁸¹ /*TV Nova 2012*/ nebo třeba *Hotel Paradise*⁸² /*Prima Love 2012*/. Tyto pořady však nedosáhly takové divácké úspěšnosti⁸³, jako výše zmíněné formáty. Zatímco na *Farmě* byli vybraní soutěžící izolováni v horách na opuštěné farmě, kde po celou dobu pracovali a k dispozici měli pouze potraviny, které si zasloužili nebo si je sami

⁷⁹ POTŮČEK, J. *Prima zveřejnila analýzu sledovanosti VyVolených*. [online]. © 15.12.2005 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-zveřejnila-analyzu-sledovanosti-vyvolenych/>

⁸⁰ Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 2005. In Výroční zpráva, 2006, s. 34 - 38, [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/vz05RRTVweb.pdf>

⁸¹ TV NOVA. *FARMA: Dobrodružství, jaké tu ještě nebylo!* [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://farma.nova.cz/clanek/ofarmer/farma-dobrodruzstvi-jake-tu-jeste-nebylo.html>

⁸² PRIMA LOVE. *Hotel Paradise – O show*. [online]. © 3.3.2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.prima-love.cz/paradise/o-show>

⁸³ E15 STRATEGIE. *Farma skončila rekordní sledovaností*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/farma-skoncila-rekordni-sledovanosti-908482>

vypěstovali a vyřazování byli na základě propracovaného plánu formou duelů, tak *Hotel Paradise* byl zcela jiný. Soutěžící se utkali v luxusním hotelovém komplexu u Karibského moře. Celá show byla postavena na principu navazování intimních přátelství a postupném vyřazování jednotlivých soutěžících na dle osobních sympatií soutěžících.

Odhalení

Se zajímavým multimediálním projektem přišel na podzim roku 2005 *Český rozhlas* ve spolupráci s *Českou televizí* a ZOO Praha pod názvem *Odhalení*. „*Jeho základním obsahem bylo nepřetržité sledování rodinné skupiny goril nížinných žijící v pražské zoologické zahradě, a to prostřednictvím webových a televizních kamer.*“⁸⁴ Celkem šestnáct kamer sledovalo dění v pavilonu goril, které bylo on-line šířeno internetem a nejzajímavější denní sestřihy odvíšovala *Česká televize*. Reality show *Odhalení* zvítězila v prestižní soutěži Wildscreen v kategorii ARKive Interactive Awards⁸⁵ s dvouhodinovým DVD, které vzniklo právě během realizace projektu. Lidé se mohli zapojit do hlasování a hodnotit, který ze členů gorilí rodiny vyniká. Pro výherce byla připravena odměna 12 melounů. „*Projekt, který měl původně trvat jen tři měsíce, vzbudil neuvěřitelný zájem veřejnosti a médií, a v různých obměnách běžel celé 4 roky.*“⁸⁶ Ukončení videopřenosu z gorilího pavilonu nastalo v březnu 2010. Prodejem gorilích pohádek, říkanek, DVD a dalších propagačních předmětů s logem *Odhalení*, dále díky charitativní aukci a finančním darům jednotlivců bylo k únoru 2009 získáno skoro 820tisíc korun. Finanční výtěžek byl věnován na ochranu goril žijících ve volné přírodě, výrobě DVD a knih v dalších jazykových mutacích a posloužil rovněž k adopci 4 goril nížinných v Limbe aj.⁸⁷

⁸⁴ ŠOFR, R. *Pár slov o Odhalení*. [online]. © 7.4.2010 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/odhaleni/projekt/_zprava/716869

⁸⁵ MEDIASHOW. *Reality show Odhalení Českého rozhlasu získala Oscara*. © 22.10.2006 [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.archiv.mediashow.cz/clanky/reality-show-odhaleni-ceskeho-rozhlasu-ziskala-oscar.html>

⁸⁶ ZOO PRAHA. *Moja odcestuje do Španělska*. [online]. © 2008 – 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/cs/gorily/aktualne/moja-odcestuje-do-spanelska>

⁸⁷ ČESKÝ ROZHLAS. *Přispějte i vy na záchranu goril v přírodě! - Odhalení*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/odhaleni/konto/_zprava/226275

3.6 Publicistické a diskusní pořady

Nejrozšířenějším typem divácké interaktivity v publicistických a diskusních pořadech je jednoznačně divácká anketa spojená se soutěžní otázkou, chat s odborníky a mediálně známými osobnostmi nebo divácké hlasování oblíbenosti daného hosta či jeho důvěryhodnosti.

3.6.1 Hyde park⁸⁸ a Hyde park Civilizace⁸⁹

Pořady *Hyde park* a sobotní speciál *Hyde park Civilizace* se v současné době řadí mezi televizní pořady s nejpropracovanějším systémem divácké interaktivity, které jsou na českých médiích prezentovány.

Hyde park reflektuje současný světový trend "open journalism", patří k nejúspěšnějším a nejsledovanějším pořadům ČT24. Je prvním komplexně interaktivním pořadem, který vysílá ČT24 od 4. ledna 2010. Televizní diváci se mohou každý všední den mezi 20:05-21:00 zapojit do živého vysílání a vyjádřit svůj názor k danému tématu. Dramaturg pořadu na Facebooku popisuje pořad takto: „*Hlavní aktér dne nebo host, který má co říct, usedá ve studiu nejen proti moderátorovi, ale i proti názorové palbě vás diváků. Z vás se tak stávají spoluvůrci pořadu.*“⁹⁰ Diváci mohou své dotazy a názory telefonovat přímo do televizního studia, posílat SMS, využít moderní komunikaci přes sociální sítě /Facebook, Twitter, Google+ a Skype/ nebo posílat videodotazy – přes portál YouTube. Zapojit se mohou také prostřednictvím živého vstupu redaktora, který se hlásí z různých obcí a měst ČR. V živém vstupu dále někdy vystupují odborníci, popřípadě názoroví oponenti hosta ve studiu. Interaktivita je dále využívána prostřednictvím "palcování", kdy diváci mohou některé z otázek jiných účastníků diskuse předřadit do vysílání. Tento způsob funguje i opačně. Moderátor pořadu tak pokládá hostovi otázky z publika a jen v ojedinělých případech je dále

⁸⁸ ČESKÁ TELEVIZE. *Hyde park*. [online]. [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specially/hydepark/o-poradu/>

⁸⁹ ČESKÁ TELEVIZE. *Hyde park Civilizace*. [online]. [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specially/hydepark-civilizace/o-poradu/>

⁹⁰ FACEBOOK. *Hyde park*. [online]. [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: <http://www.facebook.com/hydeparkct24#!/hydeparkct24/info>

specifikuje. Tento rok je plánována inovace celého pořadu. V rámci příprav se mají zohlednit i vyhodnocení zkušeností se všemi interaktivními prvky. Snahou ČT má být udržení maximálně možné interaktivity pořadu a zároveň minimalizování rizik s ní spojených.

Sobotní speciál *Hyde park Civilizace* vysílá ČT24 od 8. září 2012 a vychází ze stejného konceptu pořadu *Hyde park*. Ten je vysílán ve všední dny a disponuje stejnými prvky divácké interaktivity. Otázky jsou tematicky zaměřeny dle odbornosti hosta ve studiu, kterým bývají přední odborníci svých oborů jak z České republiky, tak ze zahraničí. Diváci mohou své dotazy posílat v průběhu celého týdne před vysíláním, a to prostřednictvím interaktivního formulář na oficiální stránce pořadu. Zde je rovněž vždy po vysílání k dispozici záznam pořadu, který je obvykle doplněný o bonusy ve formě videoreportáží či netlumočených verzí v případě cizojazyčného hosta. Za historii tohoto pořadu byly pouze dva díly předtočené. Moderátor Stach říká: „*Předtáčíme jen v okamžiku, kdy je to opravdu potřeba. Třeba když jde o exkluzivní prostředí, což byl případ švýcarského CERNu, největšího vědeckého centra na Zemi. Místa, kde vznikl Internet, kde vědci s největší pravděpodobností našli "božskou částici" Higgsův boson. Nebo v případě, kdy se spojíme s opravdu exkluzivním hostem. A tím americký astronaut Andrew Feustel, který mimo jiné vzal Krtečka do vesmíru, bezesporu je. Andrew má časový program nabitější než většina hostů a bylo mezi námi sedm časových pásem, takže jsme našli jeden volný termín, v noci z úterý na středu. Díky tomu, že jsme předtáčeli, jsme se s ním mohli bavit déle, a poznali jsme ho trochu blíž.*“⁹¹

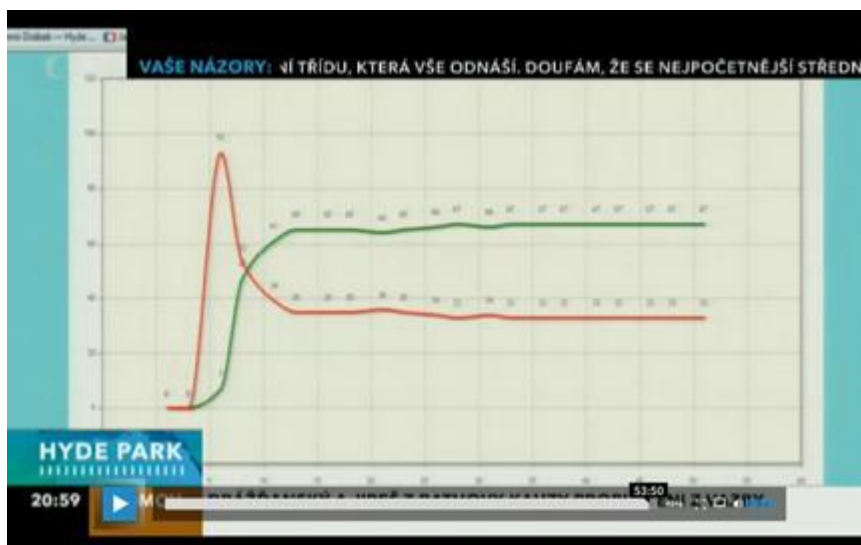
3.6.2 Hyde park – manipulace v diváckých anketách

Již 5. října 2012 Huml na svém blogu poukazuje na možnou manipulaci s výsledky diváckého hlasování v anketě televizního pořadu *Hyde park*, jehož hostem byl ministr Drábek: „*Od cca 10té minuty se počítadlo zastavilo na poměru 67 ku 33 ve prospěch kladných ohlasů. Hlasování jsem od poloviny pořadu sledoval. Poměr 67/33 se ani na minutu nezměnil. Stoupalo jen číslo hlasujících, které na konci*

⁹¹ ČESKÁ TELEVIZE. *Hyde park Civilizace*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specially/hydepark-civilizace/o-poradu/>

pořadu vystoupalo na 4070. Významně vysoké, oproti jiným hostům.⁹² Jeho tvrzení dokládá i záběr grafu (viz. Obr. 10), který byl v pořadu prezentován. Zde je na vodorovné časové ose vynesena na svislé ose počet hlasujících kladně a červeně záporně. Obě křivky se ustálí v cca. 13. minutě pořadu. „Nejzajímavější je absolutně stejný počet 67 kladných hlasů od cca 25 minuty do konce pořadu.“⁹³

Obrázek 10: Graf diváckého hlasování



Zdroj: IDNES.CZ [online] [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: http://blog.idnes.cz/blog/15343/291610/drabek_res.jpg

Na článek hbitě reagovali další novináři. Škop ze serveru Aktuálně.cz reagoval na výše uvedený graf: „Prostě jak nějaký zlomyslník hlasoval proti, tak hned na to přesně 2 hodní lidé hlasovali na podporu pana Drábka“⁹⁴. Dále zpracoval tabulku (viz. Tabulka 1), ve které srovnává počet hlasujících diváků v předchozích pořadech. „Zázrak je to i proto, že v jeho pořadu hlasovalo o 50 % více lidí než v jakémkoliv jiném Hyde Parku s politikem (za ty poslední 3 měsíce).“⁹⁵ Škop v dalším článku popisuje

⁹² HUML, S. Čarování katolické TOPSTAR. [online]. © 5.10.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://stanislavhuml.blog.idnes.cz/c/291610/Carovani-katolicke-TOPSTAR.html>

⁹³ tamtéž

⁹⁴ ŠKOP, M. Drábkův „zázrak“ v Hyde Parku na ČT. [online]. © 6.10.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-skop.php?itemid=17709>

⁹⁵ tamtéž

možný způsob⁹⁶ jak divácké hlasování v internetových anketách ovlivnit. V archivu ČT si vybral díl, jehož hostem byl předseda poslaneckého klubu TOP09 Gazdík a popisuje zde, jak dodatečně ovlivnil hodnoty výsledné ankety. Ve své případové studii⁹⁷ předpokládá, že v živém vysílání byl využit podobný způsob útoku hackerů.

Tabulka 1: Počet hlasujících diváků

Politik	Datum	Hlasující	Přesvědčil/a	Proti (počet)
Drábek	4.10.2012	4070	67%	1,343
Peake	17.9.2012	2729	10%	2,456
Šnajdr	10.9.2012	2204	6%	2,072
Besser	7.9.2012	2585	56%	1,137
Paggio	6.9.2012	1925	39%	1,174
Fajmon	5.9.2012	1146	18%	940
Dvořák	21.8.2012	1838	16%	1,544
Kubera	20.8.2012	852	60%	341
Polčák	11.7.2012	1471	13%	1,280

Zdroj: AKTUALNĚ [online] [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-skop.php?itemid=17709>

Česká televize dlouho s reakcí váhala. Teprve 19. listopadu 2012 vydala tiskové prohlášení, ve kterém informuje o pozastavení internetové ankety o výkonu hosta v Hyde parku. „Česká televize se rozhodla pozastavit hlasování v anketě o výkonu hosta v pořadu Hyde park na ČT24 a zvýšit monitoring všech ostatních anket používaných na webech a ve vysílání ČT. Důvodem jsou některé nestandardní přístupy na webové stránky ČT v poslední době. Na základě systematického monitoringu a analýz webů ČT nelze vyloučit, že se jedná o organizovanou snahu zmanipulovat některé ankety. Pokud se dosavadní analýzou signalizovaná podezření potvrdí, je ČT připravena podniknout i odpovídající právní kroky.“⁹⁸

V dalších článcích⁹⁹ se Škop věnuje zkoumání archivních dílů *Hyde parku* a poukazuje na další případy, ve kterých je podezření z manipulativního ovlivňování

⁹⁶ ŠKOP, M. *Voting in Czech TV's Hyde Park*. [online]. © 6.11.2012 [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: <http://community.kohovolit.eu/doku.php/iframe:voting>

⁹⁷ ŠKOP, M. *Jak ovlivnit hlasování v Hyde parku na ČT*. [online]. © 6.11.2012 [cit. 2013-03-10].

Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-skop.php?itemid=18035>

⁹⁸ FACEBOOK. *Stanovisko ČT k pozastavení ankety o výkonu hosta v Hyde parku*. [online].

© 19.11.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z:

<http://www.facebook.com/hydeparkct24/posts/10151157843382634>

⁹⁹ ŠKOP, M. *Kdo hlasoval v Hyde parku na ČT: diváci nebo počítače?*. [online]. © 21.11.2012

[cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-skop.php?itemid=18197>

výsledků internetových anket. Škop se zároveň pustil do kritiky vedení ČT: „*Po měsíci a půl práce s celým odborným zázemím televize stále marně čekáme na jakékoli výsledky. Kdyby existovala skutečná vůle vše objasnit, ČT mohla už dávno zveřejnit data z analytických nástrojů, jako je Google Analytics. Je totiž velmi pravděpodobné, že se z nich dá přesně vyčíst, kdo za útoky stojí.*“¹⁰⁰

Na základě četných podnětů a vlastních šetření si ČT nechala zpracovat předběžný rozbor dat hlasování z daného pořadu. Autorem tohoto rozboru je vedoucí Studií nových médií FF UK Josef Šlerka. Ten došel k závěru „*Na základě předběžné analýzy můžeme říci, že je více než pravděpodobné, že s hlasováním k pořadu Hyde park 4. října bylo manipulováno jak v době vysílání pořadu, tak později. K manipulaci byly zřejmě použity jak hlasy podezřelé z účasti ve spamovací síti, tak automatizované hlasy z nakoupených IP rozsahů. Proti oběma těmto metodám se Česká televize neměla v době vysílání možnost efektivně bránit.*“¹⁰¹ ČT následně podala trestní oznámení na neznámého pachatele. Výsledek šetření není dosud znám.

¹⁰⁰ŠKOP, M. In BAROCH, P. *Takto se manipuloval Hyde park, ukázal programátor.* [online].

© 29.11.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z:

http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=763830#utm_source=centrumHP&utm_medium=dynamicleadbox&utm_term=position-17

¹⁰¹ŠLERKA, J. *Předběžný rozbor anomálií spojených s hlasováním o výkonu hosta v tomto pořadu.*

[online]. © 29.11.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/press/2385.pdf>

4. SOUČASNÉ FORMY DIVÁCKÉ INTERAKTIVITY

Doba, kdy se velká divácká anketa neobešla bez hlasovacích lístků, se nenávratně stala minulostí. Například v roce 1995 bylo do redakce *Týdeníku Televize* doručeno na 222 kilogramů hlasovacích lístků¹⁰², které byly následně distribuovány externím firmám ke zpracování. Toto množství je už značně logisticky náročné. V současnosti, kdy mobilním telefonem disponuje majoritní většina dospělých a dospívajících lidí, dále díky rozvoji internetu a narůstající oblibě sociálních sítí, je situace mnohem jednodušší. Můžeme pozorovat snahu médií, aby se divácká interaktivita ubírala právě tímto směrem. Využití mobilních telefonů pro diváckou interaktivitu je z pohledu producentů jednoznačně preferované, a to hned z několika důvodů. Nejdůležitějším aspektem, proč se k diváckému hlasování využívají mobilní telefony, je jednoznačně skutečnost, že diváci ho mají neustále při ruce, umí s ním již manipulovat i starší lidé i fakt, že operátoři disponují velkokapacitní technologií, která umožňuje aktivní účast tisíců diváků. V neposlední řadě je z pohledu producenta lákavé, když z každé zaslané SMS, kterou diváci ankety účastní, obdrží od provozovatele mobilní sítě skoro 50% provizi. Z každé SMS se tak na účtu producenta takového pořadu přičítá skoro tři koruny. Vzhledem k tomu, že nejrůznějších reality show se aktivně účastní po několik týdnů tisíce diváků, přináší tato divácká aktivita zajímavou cifru, se kterou se již v rozpočtu pořadu dá počítat. A právě finanční stránka věci je rozhodujícím faktorem pro producenty, zda se pustit do vývoje nového formátu či nikoliv. Před podobnou otázkou se před několika měsíci ocitl realizační tým seriálu *Ulice*, když připravovali zapojení televizních diváků do narace příběhu. Především kvůli finanční a časové náročnosti byl však tento projekt pozastaven a *Ulice* tak pokračuje v původní podobě.

Čas od času se objeví informace o manipulaci v diváckém hlasování nebo o úniku předběžných výsledků, ale k dnešnímu dni nebyl právně prokázán žádný konkrétní případ. Švédová¹⁰³ uvádí, že manipulace s výsledky může být v zásadě dvojího významu. Jednak televize může zneužívat dominantního postavení a provozovatele

¹⁰² KUPSOVÁ, D. 2000, s. 44.

¹⁰³ ŠVÉDOVÁ, L. *SuperStar a cachry s hlasy - Odhalení*. [online]. ©11.12.2009 [cit. 2013-02-08]. <http://www.zenyprozeny.cz/art/1820-superstar-a-cachry-s-hlasy/>

audiotexových služeb postavit před hotovou věc, kdy průběžných výsledků využije dle svého uvážení a k svému prospěchu. Provozovatel i právní dozor s tím pod hrozbou finančních sankcí nic nezmohou. A zároveň má televize mocnou zbraň v podobě "nezávislé" poroty a jejích komentářů, u pěveckých soutěží pak ovlivňuje výběr skladby a scénickou výpravu a v neposlední řadě PR aktivity pro vybrané soutěžící v rámci jiných televizních pořadů. Silný vliv mohou mít i lobbisté z řad sázkových kancelářů.

Pozici mobilních telefonů v diváckém hlasování tedy zatím neohrožuje ani skutečnost, že uživatelů sociálních sítí je v ČR přes 4 milióny. Z těchto uživatelů tvoří naprostou část uživatelé Facebooku, kterých je u nás na 3,6 mil.¹⁰⁴ a ČR se tak řadí na 43. pozici na světě. Aktivních uživatelů bylo na podzim loňského roku přes jednu miliardu na celém světě. Ostatní sociální sítě jako LinkedIn nebo Twitter, za leaderem na trhu značně pokulhávají, ale vzhledem k tomu, že mají jinou cílovou skupinu, tak rozhodně nejsou bezvýznamným hráčem.

4.1 Anketní lístky

V současnosti, pokud pořadatel anket nepřešel na jiný systém hlasování, tak doručené a vyplněné anketní lístky jsou skenovány a převáděny do digitální podoby. Předpokladem úspěšného přečtení formuláře skenerem je dobře navržený formulář. Úspěšnost vytěžování dat u vhodných formulářů na velmi vysoké úrovni. U strojově vyplněných polí je úspěšnost 99,8% numerických a 95 alfabetských hodnot. V případě ručně vyplněných polí se uvádí úspěšnost až 98% numerických a až 85% alfabetských hodnot.

Moderní technologie, které v minulosti využívala např. spol. Scanservice¹⁰⁵ u anketních lístků *Českého slavíka*, zpracovávají data z naskenovaných dokumentů v pěti krocích. V první řadě dochází k rozpoznání znaků a doplnění nerozpoznaných znaků inteligentním vyhledáváním ve slovníku. Vyhledávání probíhá na základě

¹⁰⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu*. [online]. ©4.10.2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

¹⁰⁵ SCANSERVICE. *Digitalizace a vytěžování formulářů*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.scanservice.cz/digitalizace-a-vytezovani-formularu/s/>

podobnosti požadovaných řetězců, přičemž ten nejpodobnější získává největší skóre. Následuje hromadná verifikace znaků. Chybně rozpoznané znaky se zobrazí na monitoru obsluhy, která je tak může opravit. Následuje ověření logické posloupnosti hodnot systémem a export dat, na jehož základě lze realizovat nejrůznější reporty a statistiky. Tento typ řešení byl nasazen např. pro zpracování platebních dokladů bank nebo pro sčítání obyvatel v roce 2011.

Předchozí metoda, ručního zapisování hlasovacích lístků, vypadá až archaicky, v porovnání se současnými možnostmi. *Týdeník Televize* 1999 otiskl rozhovor s jednou z operátorek, která měla na starosti přepis kupónů do počítačového systému: „*Za hodinu stihnu zapsat kolem sta lístků, za den je to něco kolem osm set.*“¹⁰⁶

4.2 Audiotexové služby

Využití audiotexových služeb k zapojení televizních diváků do živého vysílání je na našem území v současné době nejrozšířenější formou. Audiotexové služby zahrnují volání a posílání SMS na čísla s předčíslem 900, 906 a 909, které je zpoplatněno speciální minutovou sazbou. Provozovatelem audiotexu není mobilní operátor, ale smluvní partneři, kteří zajišťují veškerý provoz služeb, jejich inzerci a ručí i za kvalitu obsahu. Mobilní operátoři pro své zákazníky zabezpečují pouze přístup k audiotexu a zajišťují výběr plateb za volání / SMS na tyto zpoplatněné linky.

V současné době je SMS hlasování uskutečňováno prostřednictvím MO /Mobile Originated / Premium SMS¹⁰⁷, kdy každá odeslaná SMS je rovnou účtována zákazníkovi a to dle speciálního tarifu. Telefonní číslo, na které se SMS posílají má v takovém případě jednotnou strukturu: "90z xy ab"¹⁰⁸

z = druh služby, xy = ID číslo poskytovatele, ab = cena v Kč včetně DPH

¹⁰⁶ ŠURYOVÁ, M. In KUPSOVÁ, D. *TýTý - Zrcadlo popularity*. 1. vyd. Praha: Knižní klub Euromedia Group, 2000, s. 44. ISBN 80-242-0518-1.

¹⁰⁷ naopak např. SMS jízdenka je MT /Mobile Terminated/ Premium SMS – kdy zákazník zaplatí odchozí SMS dle svého tarifu + příchozí SMS, která se řídí speciálním tarifem.

¹⁰⁸ *Obecná pravidla pro poskytování Služeb prostřednictvím Premium SMS a Premium MMS* [online]. Praha: APMS – Asociace provozovatelů mobilní sítě, 16.1.2013, s. 4. [cit. 2013-03-02] Dostupné z: http://www.platmobilem.cz/media/16684/kodex%20prsms%20v4_7.pdf

(např. spol. ERIKA pro hlasování využívá dvě čísla 906 06 09 a 906 06 13 = MO PR SMS/MMS, kdy poslední dvojčíslí představuje celkovou cenu, tj. 9 a 13 Kč). Obsah zprávy se skládá obvykle ze dvou částí. Jednak klíčového slova I. řádu a zároveň klíčového slova II. řádu (např. "SD X" pro soutěž *StarDance* a číslo tanečního páru). Prémiové SMS podléhají přísným pravidlům, které mezi sebou uzavřeli mobilní operátoři zprostředkovávající tyto služby a provozovatelé těchto služeb jsou vázáni tento etický kodex¹⁰⁹ dodržovat. Provozovateli např. plyne povinnost, že pokud SMS je účtována sazbou vyšší nebo rovna deseti korunám, musí zaslat konfirmační SMS na číslo odesílatele. Celý systém vyhodnocování výsledků je zcela automatizovaný. Došlé SMS se na základě klíčových slov rozřadí do příslušných databází a následně lze vygenerovat výsledky na mobilním webovém prohlížeči. Dle slov Petra Kličky¹¹⁰ jsou SMS s neplatným klíčovým slovem vyřazeny z databáze a nejsou ručně přiřazovány. Divák je v takovém případě zpětně informován SMS o neplatné syntaxi short kódu. Takových SMS je však zanedbatelné procento v porovnání s těmi platnými. Během několika let, kdy docházelo ke slučování národních soutěží */Superstar, ČS má talent/* bylo rozdílné SMS hlasování pro Českou a Slovenskou republiku. Zatímco v Čechách se posílala SMS příslušným short kódem tak na Slovensku diváci posílali prázdné SMS na unikátní telefonní číslo. Díky dlouhodobému jednání mezi českými a slovenskými poskytovateli služeb došlo k dohodě a např. u letošní Superstar bude jak telefonní číslo i formát SMS pro obě republiky jednotný. Soutěžní hlasování by tak měla být přehlednější. Provozovatel může nastavit různé restriktce, aby nedocházelo k ovlivňování výsledků (např. maximální počet odeslaných SMS z jednoho telefonního čísla).

Na základě této technologie jsou v současné době využívány dva základní modely prémiových SMS. Nejčastěji jsou využívány pro divácké hlasování v soutěžích nebo anketách nebo nahrazují formu chatu – v pořadech typu *Hyde park* či *Máte slovo*.

Mezi audiotexové služby patří i telefonování na speciální telefonní čísla se zvýšenou tarifací. U hlasování v takovém případě byla unikátní telefonní čísla pro každého soutěžícího nebo jednotné číslo pro celou soutěž. V prvním případě se divák

¹⁰⁹ tamtéž

¹¹⁰ KLIČKA, P. In SÝKORA, P. *Rozhovor s managerem audiotexových služeb společnosti ERIKA*. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://uloz.to/xB8spfh/erika-mp4>

dovolá na linku, kde po příjmu hovoru uslyší poděkování za hlasování. V druhém případě se divák dovolá na hlasový záznamník, kde následně postupuje dle instrukcí větvičím se menu. Vzhledem ke skutečnosti, že SMS jsou v Čechách velký fenomén, tak v průběhu let vytlačily telefonní linky. Např. společnost Erika již čtyři roky v televizním vysílání využívá výhradně SMS Premium.

Pro pořadatele soutěží a anket je výhodnější audiotexové služby outsourcovat. Díky skutečnosti, že si najmou specializovanou společnost, odpadají tak starosti s technickým zabezpečením služby i se zdánlivým nestranným a nezaujatým odstupem od průběžných výsledků. Provozovatel služeb je napojen přímo na páteří síť SMS centra. Kapacita serverů např. spol. ERIKA činí 10tis. SMS/min. Databázové zpracování SMS je řádově 15 sec. od doby, jejího odeslání. Zisky ze zaslaných SMS se v takovém případě obvykle dělí v poměru 50:40:10, kdy polovinu příjmu z celkového počtu SMS obdrží zprostředkovávající mobilní operátor, necelou polovinu získá pořadatel soutěže (televize) a 10-20% připadne na účet provozovatele audiotexových služeb. U velkých soutěží typu *Superstar* apod., kdy není výjimkou, že v jednom televizním vysílání je doručeno více než 500tis. platných hlasů – dostáváme se rázem do částek převyšujících několik milionů korun. Světlou výjimkou byl rok 2004, kdy během finálového večera bylo doručeno bezmála 3milióny SMS!¹¹¹

Pořadatel takového hlasování má obvykle během živého přenosu k dispozici pověřeného pracovníka provozovatele služby, který spolu s notářem dohlíží na regulérnosti celého hlasování. Jistou slabinou celého systému však je, že pořadatel má zároveň možnost on-line přístup k průběžným výsledkům vznikající databáze a tyto průběžné výsledky tak může snadno zneužít. Není výjimkou, kdy televize protěžuje své kandidáty i v jiných typech pořadů a snaží se tak o nich ovlivnit cílenou pozitivní PR smýšlení diváků. Je známo několik případů (např. *Superstar 2009*¹¹²), kdy údajné výsledky hlasování unikly na veřejnost. V současné době se nepodařilo jednoznačně prokázat, že by k zneužívání průběžných výsledků hlasování skutečně docházelo, ale už jen ona možnost a příležitost činí celý systém hlasování nedůvěryhodný.

¹¹¹ ZIKMUND, M. *Česko hledá SuperStar: 65 milionů za SMS*. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/cesko-hleda-superstar-65milionu-za-sms/sc-3-a-1107577>

¹¹² TV NOVA. *Oficiální vyjádření: Unikly výsledky hlasování?*. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://superstar.cz.nova.cz/clanek/novinky/oficialni-vyjadreni-unikly-vysledky-hlasovani.html>

4.3 Sociální sítě

Pro potřeby této práce se budeme z důvodu dominantního postavení věnovat Facebooku. Každý registrovaný uživatel má svou vlastní stránku s osobním profilem, který obvykle obsahuje osobní údaje uživatele. Uživatelé mohou spravovat seznam svých přátel, psát komentáře na svůj profil /status na zdi/, sdílet fotografie a videa, komentovat a hodnotit příspěvky (své vlastní, svých přátel) a v neposlední řadě se mohou připojovat a stát členem nejrůznějších tematických skupin – případně, tyto zájmové stránky vytvářet a administrovat. Tematických skupin je na internetu nespočetné množství. Některé vytváří jednotlivé instituce, jiné si zakládají uživatelé pro své přátele, příznivce nějakého zájmového odvětví ale i třeba profesních skupin. V současné době má každá televize svou vlastní stránku na Facebooku, kterou si mohou personifikovat a zároveň tato média spravují přidružené stránky pro jednotlivé pořady. Zde pak diváci mohou komunikovat s tvůrci pořadu, jeho protagonisty/moderátory/herci či soutěžícími. Mohou samozřejmě komunikovat i sami mezi sebou. Skupina může být veřejná, ke které se může připojit absolutně kdokoliv nebo uzavřená, ve které žádost o přijetí musí schválit administrátor skupiny. Administrátor stránky může uživatele, kteří se chovají nevhodně, ze skupiny vykázat a v dalším přístupu jim zamezit.

Z pohledu divácké interaktivity je v tomto směru jednoznačně nejdále pořade *Hyde park*. Stranou však nezůstává ani samotná stránka televizní stanice ČT24, která měla ke konci ledna 2013 přes 70tisíc fanoušků na Facebooku¹¹³. Diváci zde mohou posílat náměty na reportáže, účastnit se anket. Tyto stránky jsou zároveň využívány při mimořádných událostech jako povodně a jiné kalamity, aby zde diváci mohli sdílet svá videa a fotografie. Televize je v takových případech často přebírá a uveřejňuje ve vysílání. Mezi nejoblíbenější stránky televizního pořadu patří jednoznačně *Partička /TV Prima Family/*. Tato stránka není sice v pravém smyslu slova interaktivní, protože divákům zde není umožněno aktivní zapojení do struktury a dramaturgie pořadu a uživatelé zde mohou jen komunikovat s tvůrci pořadu. Nicméně tato stránka disponuje ke konci ledna počtem více než 352tis. fanoušků. V porovnání s celebrity jako Karel Gott /18tis./, Ludie Bílá /139tis./ nebo Václav Havel /40tis./, to rozhodně není zanedbatelné číslo.

¹¹³ FACEBOOK. *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.facebook.com>

4.4 HbbTV

Předchůdce hybridních televizí byla Smart TV neboli chytrá televize připojitelná k internetu. Většina Smart TV dosud potřebovala speciální jednoúčelové aplikace, tzv. widgety, vyvinuté vždy speciálně jen pro určitou značku přijímačů. Díky tomu jiné služby nabízí Samsung, LG nebo Panasonic. O nastavení určitého standardu se pokoušelo až sdružení výrobců LG, Philips a Sharp. Nevýhodou Smart TV je také nejednotné ovládání a chování aplikací. Není zde přístup přímo z televizního vysílání, nejdříve se musí přepnout na grafické uživatelské rozhraní s ikonami aplikací připomínající počítačovou plochu; zde si mezi Smart aplikacemi může uživatel vybrat.

HbbTV, neboli hybridní televize, kombinuje /Hybrid/ klasické televizní vysílání /Broadcast/ s širokopásmovým internetem /Broadband/. Jedná se o nastavení jednotného standardu TS 102796, který má uživatelům zaručit, funkčnost interaktivních služeb a propojení uživatelů s poskytovatelem služeb resp. vysílatelem. Uživatel potřebuje televizní přijímač nebo set-top-box s podporou HbbTV a připojení k internetu. Tato technologie sice umožňuje distribuci požadovaného signálu/uživatelské odezvy i přímo spolu s televizním signálem, tzn. bez využití internetu, ale vše je omezeno velikostí datového toku. Služby HbbTV se aktivují červeným tlačítkem na dálkovém ovladači. Největším poskytovatelem HbbTV služeb je na našem území v současné době *Česká televize*. Ta podporu těchto služeb spustila v květnu 2012 a aktuálně, dle statistik měření Google Analytics, má 70.000 registrovaných uživatelů.¹¹⁴ *Česká televize* svým divákům nyní nabízí moderní verzi teletextu, který se již funkcemi i grafikou podobá internetovým stránkám, time-shift /možnost vrátit se v čase živého televizního vysílání až o -3 hodiny/, rozšířenými službami elektronického programového průvodce /EPG/, kdy televizní program je rozšířen o fotografie a video ukázky. Je obdobou elektronického programového průvodce (EPG). Kvapilová uvádí: „V grafickém rozhraní stylizovaném do časové osy je možné přejít na detail každého pořadu, kde je vedle textových informací a ilustrační fotografie dostupné u vybraných pořadů také video s klasickou programovou upoutávkou, jakou diváci znají z běžného

¹¹⁴ ZEMAN, J. Vedoucí teletextu České televize

vysílání“.¹¹⁵ V archivu je divákům zatím k dispozici pouze sportovní aplikace /MS hokej 2012, Euro 2012, LOH 2012/. Spuštění rozšířeného archivu České televize pro HbbTV je plánováno na druhou polovinu 2013.

Nástup hybridní televize umožnil sloučení standardního televizního vysílání spolu s doplňujícími informacemi v textové podobě, s obrázky či videi. Tyto doplňující informace lze zobrazovat na výřezu obrazovky, zatímco divák sleduje televizní pořad. Například při sledování sportovního utkání si může divák vyhledat průběžné výsledky jiných zápasů, soupisky hráčů, sázkové kurzy apod. K jednotlivým pořadům mohou vznikat aplikace umožňující divákům hlasovat nebo soutěžit. Vše lze ovládat jednoduše, pouze dálkovým ovladačem. Starý na serveru *E15* zmiňuje, že „*stranou nezůstávají v tomto směru ani kabelové televize. UPC nabízí celkem pět HbbTV aplikací v rámci kanálů Express, HD+ či hudebního Fun 1 (program až na třicet dní dopředu, jednoduchý videoarchiv filmových ukázek, RSS čtečku vybraných českých zpravodajských serverů s informacemi o dopravě a počasí, tipy na programy z placených kanálů a aktuální nabídku služeb UPC). Další komerční stanice zatím s využitím HbbTV váhají. Dá se ale předpokládat, že rostoucí počet majitelů televizorů s HbbTV nakonec přiměje i ostatní stanice, aby se do HbbTV pustily.*“¹¹⁶ České komerční televize však tento trend zatím ignorují a nadále se věnují rozvoji svých placených serverů s archivem voyo.cz a primaplay.cz

Aplikace HbbTV mohou být v zásadě dvojího druhu. První jsou aplikace související s TV vysíláním (interaktivní reklamy, soutěžní otázky, ale i aktuální skóre sportovního utkání, digitální teletext či informace o programu). Tyto mohou být aktivovány na diváckých televizorech automaticky nebo na základě volby diváka. Druhou variantou jsou aplikace nezávislé na TV vysílání, které nejsou asociovány s žádným TV vysíláním. Tento typ aplikace se stahuje jen přes širokopásmové připojení, a může jít o přístupy do videoarchivů, videa na vyžádání, hry, sdílení fotografií. Tyto služby může nabízet i jiný poskytovatel, než vlastník televizní licence.

¹¹⁵ KVAPILOVÁ, P. *ČT a HbbTV: iVysílání ještě letos, Superteletext zůstane bez videa* [online]. ©18.2.2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ct-a-hbbtv-ivysilani-jeste-letos-superteletext-zustane-bez-vidoa/>

¹¹⁶ STARÝ, D. *HbbTV: univerzální Smart TV aplikace budoucnosti* [online]. ©23.11.2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://avmania.e15.cz/hbbtv-univerzalni-smart-tv-aplikace-budoucnosti>

Ve Francii je například již nyní možné /po předchozí registraci/, volbou v menu si objednat pizzu s donáškou do domu.

Tento systém má z pohledu divácké interaktivity a jejích možností jednoznačně slibnou budoucnost. Zdá se, že v naší republice záměrně nedošlo ke spojení v rámci digitalizace médií s HbbTV. Zatímco v Čechách si televizní diváci pořizovali nové televizní přijímače a set-top-boxy s podporou DVB-TV, tak jinde v Evropě již spouštěli HbbTV. Pokud bychom příležitosti lépe využili a nepodléhali nejrůznějším tlakům, mohla být nabídka interaktivních formátů a služeb již mnohem dále.

ZÁVĚR

Psychologie médií už delší dobu odhaluje novou příležitost pro využití jedinečnosti a atraktivity v audiovizuální tvorbě. Mají-li média v současné době obstát, musí stejně jako v industriální výrobě nastavit místo principu tlaku systém opačný, tedy tah. O "pulling systému" se už delší dobu hovoří dokonce ve veřejnoprávních médiích. Portfolio diváků vždy tvoří ti, kteří nepatří jen mezi pasivní konzumenty zábavy, ale pro které je důležité se zapojovat. Proto současná média začínají uvažovat o sdílení, ve světě žurnalistiky se už pár let hovoří o tzv. "desk journalism" a podobný princip stále více proniká i do světa zábavy. Média jsou nucena přemýšlet o tom, jak přitahovat nové diváky, jak lépe přizpůsobovat koncept zábavy jejich okamžitým a někdy velmi rychle měnícím se očekáváním. Jak využít tento potenciál tak, aby zábava byla vytvářena jako rovnocenný mix, ve kterém jsou diváci nejen pasivními konzumenty, ale kde se jejich zájem zvyšuje a následně udržuje pomocí jejich aktivizace. Hovoříme o rovnováze příjmu a výdeje a je zřejmé, že tato změna konceptu vyžaduje nejen unikátní nápady, ale i odvahu.

Jako základní cíl naší práce jsme si stanovili zhodnocení dosavadního vývoje využití divácké interaktivity a představení jednotlivých etap z pohledu rozdílných technologických postupů při diváckém hlasování. Zabývali jsme se nejen významem v příslušném časovém období, ale pokusili jsme se jednotlivé vývojové mezníky reprezentované konkrétními žánry a pořady hodnotit optikou dnešní doby a nároků diváka pohybujícího se prostředí nabízejícím volbu. Tento pohled na problematiku divácké interaktivity, mimochodem až dosud nikým předtím nepublikovaný, nám umožnil dojít ke třem zcela zásadním závěrům.

Ten první možná není až tak překvapivý. Divácký zájem o pořady, ve kterých se objevují některé z prvků interaktivní komunikace, dlouhodobě existuje a dokonce můžeme hovořit, že se stupňujícím konkurenčním bojem médií o diváka se tento zájem zvyšuje. Média na tento fakt někdy reagují se značným zpožděním a stále více se inspirují zaručenými zkušenostmi ze zahraničí, než aby využívala unikátní a dosud mediálním trhem neodzkoušené nápady některých jejich tvůrců. I v této oblasti platí, že finance jsou až na prvním místě, a proto jsou některé původní tvůrčí záměry značně korigovány tlakem producentů a akcionářů. Poměr cena / sledovanost / reakční doba

na odezvu trhu platí i v tomto světě a je v zásadě analogický s běžně používaným trojimperativem rychlost / kvalita / náklady resp. cena známým opět z industriálního businessu. Příkladem je projekt interaktivní "Ulice", o kterém TV Nova výrazně uvažovala a který zatím s ohledem na finanční náročnost odložila.

Druhým závěrem, který si můžeme dovolit konstatovat, je překvapivě stále neotřesitelný význam audiotexových služeb, který přetrvává dodnes. Toho jsou si producenti interaktivních pořadů naprosto vědomi. Je na dalších probádat, proč jsou audiotexové služby pro zajištění diváckého hlasování dodnes na neohrožitelné pozici, třebaže Facebook je v současné době používán skoro v polovině domácností. Třebaže producenti přemýšlejí a postupně zapojují nová média do interaktivní komunikace, činí tak jen pod tlakem vzájemné konkurence. Ve skutečnosti i zde hrají hlavní roli peníze. Provize, kterou média z každé odeslané SMS obdrží, dosahují až 50%, čímž se přenáší finanční zátěž nákladů na interaktivitu na diváky. Je patrné, že zejména v reprízovaných zábavných formátech komerčních médií typu *SuperStar*, *Hlas* či *Talent* se penetrace aktivních diváků snižuje. Divák má sice zájem výsledek ovlivnit, ale spoléhá na druhé. Fakt, že média prostřednictvím moderátorů diváky "ponoukají" k participaci pod záminkou údajně nepatrných rozdílů ve výsledcích hlasování, můžeme směle pokládat za manipulaci, která má sloužit k maximalizaci zisku poskytovatele audiotexových služeb a v konečném důsledku i média. Zda je tento přístup etický v kontextu s příjmy z reklamy, která diváka obtěžuje, by si zasloužil další odborné zkoumání.

Posledním, nikoli však významem (spíše naopak) závěrem je hrozba snadné manipulovatelnosti divácké interaktivity a zjištění, že se tato hrozba prakticky po celou dobu existence interaktivních pořadů naplňuje, a to prakticky ve všech možných žánrech. Různě závažné problémy měl *Zlatý* a později i *Český slavík*. Poskytovatelé audiotexových služeb neveřejně potvrzují, že různě motivovaným tlakům na ovlivnění výsledků média velmi snadno podléhají a technicky není až zas tak obtížné "upravené" výsledky legalizovat a legitimizovat. Dokonce i tak propracované formáty, jako je např. veřejnoprávní *Hyde park* v *České televizi*, čelí stejným podezřením z vědomé manipulace s výsledky, tentokrát v internetové anketě.

V poslední části naší práce jsme zmínili nově nastupující technologie HbbTV, do které současná přední zahraniční média vkládají velké naděje právě s ohledem na vyžití divácké interaktivity. Je jen otázkou času, kdy tato novinka začne seriózně a v plně nabízeném rozsahu zajímat i média u nás. Jakkoli i tento způsob zcela neeliminuje výše zmiňované hrozby, zejména pak riziko manipulace výsledků, dá se předpokládat, že díky jednoznačně definované adresnosti (pomocí IP adresy) se důvěra diváků v regulérnost výsledků navrátí a jejich zájem o aktivní ovlivňování průběhu pořadů bude narůstat. To by také mělo vést k tomu, že se v nabídce bude objevovat stále více interaktivně zajímavých programových formátů, třebaže divácky interaktivní nemusí nutně znamenat divácky atraktivní.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- Československý KINOAUTOMAT do Montrealu. *Kino*. 1966, 22.9.1966.
- ČINČERA, R. Patálie s kinoautomatem. *Filmové a televizní noviny*, 17.09.1969.
- HARTL, P. a H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.
- HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československá televize*. 1985, č. 2.
- HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 19.08.1985.
- HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 05.04.1985.
- HOLUBOVÁ, B. Rozpaky kuchaře Svatopluka. *Týdeník Československé televize*, 31.05.1985.
- JANDA, L. Interaktivita. *Cinepur*. 2005, roč. 14, č. 42. ISSN 1213-516X.
- JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- Kinoautomat v USA. Filmový přehled*. Týdeník pro kulturní využití filmů. 6.11.1967, č. 43.
- KRAUS, J. a V. PETRÁČKOVÁ. *Akademický slovník cizích slov: A-Ž*. 1. vyd. (dotisk) Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0607-9.
- KUPSOVÁ, D. *TýTý - Zrcadlo popularity*. 1. vyd. Praha: Knižní klub Euromedia Group, 2000. ISBN 80-242-0518-1.
- MAŘÍK, H. A co teď, kuchaři Svatopluku?. *Premiere*, 2001, roč. 2, č. 3.
- MAZANEC, M. Obnovený kinoautomat - nedůstojný hybrid. *Cinepur*, 2007, č. 07 - 08.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-7452-002-0.
- ROHÁL, R. a P. TYCHTL. *To každopádně!: realita, nebo show?*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství XYZ, 2005. ISBN 80-86864-46-4.
- ROHÁL, R. *Slavíci a slavice: Zlatý a Český slavík Mattoni 1962-2008*. Řitka: Daranus, 2008. ISBN 978-80-86983-56-1.
- SPÁČILOVÁ, M. Kuchař v rukou diváků. *Svobodné slovo*, 11. 1. 1985.
- STEHLÍKOVÁ, E. *Řecké divadlo klasické doby*. Praha: Ústav pro klasická studia, 1991. ISBN 80-901084-0-7.
- ŠEBESTÍK, J. Montrealský Kinoautomat tentokrát pro děti. *Kino*, 4.5.1967, č. 5.
- Velký sociologický slovník; Díl 1, A-O*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

COVER, R. Inter/aktivní publikum: Interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika. *Mediální studia*, 2007, č. 2. ISSN 1801-9978.

KAPPLER, F. The mixed media-communication that puzzle, excites and involves. *Life*. 14.07.1967. Dostupné rovněž na URL google.com. [online] [cit. 2012-01-15] <http://books.google.com/books?id=zVUEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q=&f=false>

KAHN, E. J. a JACQUES, E. Our far-flung correspondent: *Expo*. *The New Yorker*, 20.06.1967.

MANOVICH, L. Principy nových médií. *Teorie vědy*. 2002, roč. 35, č. 2. ISSN 1210-0250.

ORLEBAR, J. Kniha o televizi. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6.

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

Self-service cinema from Prague. *The Times*. 1967, 20. 05. 1967.

Seznam použitých internetových zdrojů

AIMON. *Autoškola národa - Předchozí díly*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.autoskolanaroda.cz/predchozi-dily>

AKTUALNĚ [online] [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-skop.php?itemid=17709>

BAROCH, P. *Takto se manipuloval Hyde park, ukázal programátor*. [online]. © 29.11.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=763830#utm_source=centrumHP&utm_medium=dynamicleadbox&utm_term=position-17

ČESKÁ TELEVIZE. *Hyde park Civilizace*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark-civilizace/o-poradu/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Hyde park*. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/o-poradu/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Medúza*. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/meduza/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Největší Čech - O projektu*. [online]. © 2005 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/nejvetsicech/o-projektu>

ČESKÁ TELEVIZE. *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu*. [online]. ©4.10.2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Pohádka na přání*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-08].
Dostupné z: [http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr\[nadtitul\]=pohadka na prani&stranka=1](http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr[nadtitul]=pohadka%20na%20prani&stranka=1)

ČESKÁ TELEVIZE. *StarDance : když hvězdy tančí*. [online]. [cit. 2013-02-08].
Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/stardance-v/>

ČESKÁ TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19].
Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz:8001/ct24/kultura/139705-rozpaky-kuchare-svatopluka-rozsvitily-zarovky-v-zemi/>

ČESKÁ TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19].
Dostupné z: <http://www.zlatyslavik.cz/hlavni-cena-cesky-slavik/cmsarticle/>

ČESKÁ TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19].
Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/139705-rozpaky-kuchare-svatopluka-rozsvitily-zarovky-v-zemi/>

ČESKÁ TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19].
Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10209988352-zaslapane-projekty/409235100061014-kinoautomat/?broad=10209988352&orderby=DESC&backaddr=search>

ČESKÝ ROZHLAS [online] [cit. 2012-11-19].
Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/leonardo/technologie/_zprava/353814

ČESKÝ ROZHLAS. *Přispějte i vy na záchranu goril v přírodě! - Odhalení*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/odhaleni/konto/_zprava/226275

E15 STRATEGIE. *Farma skončila rekordní sledovaností*. [online]. [cit. 2013-02-08].
Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/farma-skoncila-rekordni-sledovanosti-908482>

FACEBOOK. *Facebook* [online]. [cit. 2013-03-02].
Dostupné z: <http://www.facebook.com>

FACEBOOK. *Hyde park*. [online]. [cit. 2013-03-10].
Dostupné z: <http://www.facebook.com/hydeparkct24#!/hydeparkct24/info>

FACEBOOK. *Stanovisko ČT k pozastavení ankety o výkonu hosta v Hyde parku*. [online]. © 19.11.2012 [cit. 2013-03-10].
Dostupné z: <http://www.facebook.com/hydeparkct24/posts/10151157843382634>

HUML, S. *Čarování katolické TOPSTAR*. [online]. © 5.10.2012 [cit. 2013-03-10].
Dostupné z: <http://stanislavhuml.blog.idnes.cz/c/291610/Carovani-katolicke-TOPSTAR.html>

CHLUP, D. *Interaktivní filmová projekce* [online]. Brno, 2012. [cit. 2013-02-08].
Diplomová práce, Masarykova univerzita, Fakulta informatiky, Vedoucí diplomové práce: Petr Sojka. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/365388/fi_m/diplomova_prace.pdf

IDNES.CZ [online] [cit. 2013-03-10].
Dostupné z: http://blog.idnes.cz/blog/15343/291610/drabek_res.jpg

IHNED. *Nova a Markiza uvedou Test národa 2006*. [online]. © 4.10.2006 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-19445250-nova-a-markiza-uvedou-test-naroda-2006>

KVAPILOVÁ, P. *ČT a HbbTV: iVysílání ještě letos, Superteletext zůstane bez videa* [online]. ©18.2.2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ct-a-hbbtv-ivysilani-jeste-letos-superteletext-zustane-bez-vidoa/>

LUKEŠOVÁ, A. Čtenář – čtenář-autor – uživatel?. In JEDLIČKOVÁ, A., *Kniha, filmový pás, internet: sborník z 10. ročníku studentské (intermediální) konference* [online]. Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2012. ISBN 978-80-85778-84-7. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ucl.cas.cz/slk/data/2011/sbornik/22.pdf>

M MARKETING. *Česká Miss - jediná národní soutěž krásy*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskamiss.cz/page-blog.html?group=3&subGroup=3>

MEDIASHOW. *Nova zrušila diváckou anketu oblíbenosti ANNO*. [online]. © 20.1.2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/show/nova-zrusila-divackou-anketu-oblibenosti-anno.html>

MEDIASHOW. *Reality show Odhalení Českého rozhlasu získala Oscara*. © 22.10.2006 [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.archiv.mediashow.cz/clanky/reality-show-odhaleni-ceskeho-rozhlasu-ziskala-oscara.html>

MORAVEC, M. *Zlatý slavík - nesmrtelná anketa*. [online]. © 4.12.2003 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/zlaty-slavik-nesmrtelna-anketa-d3i/hudba.aspx?c=A031204_102642_hudba_jup

MUSICA BOHEMICA. *Český slavík Mattoni : prohlášení*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskyslavik.cz/prohlaseni-2011/cmsarticle/>

MUSICA BOHEMICA. *Český slavík Mattoni : zásada Fair Play*. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskyslavik.cz/zasada-fair-play/cmsarticle/>

MUSICA BOHEMICA. *Český slavík Mattoni : Zlatoslavičí voliéra* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskyslavik.cz/zlatoslavici-voliera/cmsarticle/>

Obecná pravidla pro poskytování Služeb prostřednictvím Premium SMS a Premium MMS [online]. Praha: APMS – Asociace provozovatelů mobilní sítí, 16.1.2013. [cit. 2013-03-02] Dostupné z: http://www.platmobilem.cz/media/16684/kodex%20prsms%20v4_7.pdf

Od Theatergrafu k Laterně Magice [online] [cit. 2012-11-19]. Dostupné z <http://tim09.blog.cz/0912/2-od-theatergraphu-k-laterne-magice-kinoautomat>

POTŮČEK, J. *Prima zveřejnila analýzu sledovanosti VyVolených*. [online]. © 15.12.2005 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-zverejnila-analyzu-sledovanosti-vyvolenych/>

PRIMA FAMILY. *ČS má talent : O show*. [online]. © 8.8.2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/csmatalent/o-show>

PRIMA LOVE. *Hotel Paradise – O show*. [online]. © 3.3.2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.prima-love.cz/paradise/o-show>

SCANSERVICE. *Digitalizace a vytěžování formulářů*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.scanservice.cz/digitalizace-a-vytezovani-formularu/s/>

- SKOPAL, P. Některé narativní tendence současného hollywoodského filmu. *Cinepur* [online]. 2005, roč. 14, č. 40, ISSN 1213-516X. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=851>
- STARÝ, D. *HbbTV: univerzální Smart TV aplikace budoucnosti* [online]. ©23.11.2012 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://avmania.e15.cz/hbbtv-univerzalni-smart-tv-aplikace-budoucnosti>
- ŠÝKORA, P. *Rozhovor s managerem audiotextových služeb společnosti ERIKA*. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://uloz.to/xB8spfh/erika-mp4>
- ŠKOP, M. *Drábkův „zázrak“ v Hyde Parku na ČT*. [online]. © 6.10.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-skop.php?itemid=17709>
- ŠKOP, M. *Jak ovlivnit hlasování v Hyde parku na ČT*. [online]. © 6.11.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-skop.php?itemid=18035>
- ŠKOP, M. *Kdo hlasoval v Hyde parku na ČT: diváci nebo počítače?*. [online]. © 21.11.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/michal-skop.php?itemid=18197>
- ŠKOP, M. *Voting in Czech TV's Hyde Park*. [online]. © 6.11.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://community.kohovolit.eu/doku.php/iframe:voting>
- ŠLERKA, J. *Předběžný rozbor anomálií spojených s hlasováním o výkonu hosta v tomto pořadu*. [online]. © 29.11.2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/press/2385.pdf>
- ŠOFR, R. *Pár slov o Odhalení*. [online]. © 7.4.2010 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/odhaleni/projekt/_zprava/716869
- ŠVÉDOVÁ, L. *SuperStar a čachry s hlasy - Odhalení*. [online]. ©11.12.2009 [cit. 2013-02-08]. <http://www.zenyprozeny.cz/art/1820-superstar-a-cachry-s-hlasy/>
- TV NOVA. *Bailando, tančím pro tebe Speciál*. [online]. © 7.6.2007 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/bailando-tancim-pro-tebe-special-druhasance-jiz-tento-patek.html>
- TV NOVA. *ČR : SR Test národa 2007 opět na obrazovkách TV Nova a TV Markíza*. [online]. © 24.10.2007 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/cr-sr-test-naroda-2007-opet-na-obrazovkach-tv-nova-a-tv-markiza.html>
- TV NOVA. *FARMA: Dobrodružství, jaké tu ještě nebylo!* [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://farma.nova.cz/clanek/ofarme/farma-dobrodruzstvi-jake-tu-jeste-nebylo.html>
- TV NOVA. *Hlas ČeskoSlovenska : O show*. [online]. © 2010 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://hlascs.nova.cz/rubrika/o-show>
- TV NOVA. *Hlasujte pro zpravodajství v anketě ANNO 2009!*. [online]. © 2009 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://tvnoviny.nova.cz/clanek/novinky/hlasujte-pro-zpravodajstvi-v-ankete-anno-2009.html>

TV NOVA. *Oficiální vyjádření: Unikly výsledky hlasování?*. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://superstarcz.nova.cz/clanek/novinky/oficialni-vyjadreni-unikly-vysledky-hlasovani.html>

TV NOVA. *SuperStar*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://superstar2013.nova.cz/>

TV NOVA. *Talentmania*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://talentmania.nova.cz/o-show/>

TV NOVA. *X Factor*. [online]. © 2010 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://web.nova.cz/xfactor/?279895e=279921&280055c=%7E&280055e=DO27776>

TV PRIMA. *Robin Hood – Cesta ke slávě*. [online]. © 26.2.2010 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/robinhood/novinky/robin-hood-cesta-ke-slave>

TÝDENÍK TELEVIZE. *TÝTÝ*. [online]. © 4.10.2006 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.televize.cz/tyty/>

TÝDENÍK TELEVIZE [online] [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.televize.cz/tyty/61-nominacni-hlasovani-tyty-2011>

ZIKMUND, M. *Česko hledá SuperStar: 65 milionů za SMS*. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/cesko-hleda-superstar-65milionu-za-sms/sc-3-a-1107577>

ZOO PRAHA. *Moja odcestuje do Španělska*. [online]. © 2008 – 2013 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/cs/gorily/aktualne/moja-odcestuje-do-spanelska>

Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 2005. In *Výroční zpráva, 2006*, s. 34 - 38, [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/zpravy/vz05RRTVweb.pdf>

Seznam ostatních zdrojů

Kinoautomat – Člověk a jeho dům. režie Radúz Činčera, ČR - Praha : Bontonfilm, 2008.

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 1. epizoda, Kuřátko. TV, ČT1, 3. července 2008. Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024021-kuratko/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 2. epizoda, Omáčka. TV, ČT1, 10. července 2008. Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024022-omacka/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 3. epizoda, Svíčková. TV, ČT1, 17. července 2008. Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024023-svickova/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 4. epizoda, Neděle. TV, ČT1, 21. července 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024024-nedele/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 5. epizoda, Dieta. TV, ČT1, 31. července 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024025-dieta/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 6. epizoda, Pivař. TV, ČT1, 7. srpna 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024026-pivar/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 7. epizoda, Přepadovka. TV, ČT1, 14. srpna 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024027-prepadovka/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 8. epizoda, Kočka. TV, ČT1, 21. srpna 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024028-kocka/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 9. epizoda, Sporák. TV, ČT1, 28. srpna 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024029-sporak/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 10. epizoda, Zatačka. TV, ČT1, 4. září 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024030-zatacka/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 11. epizoda, Podmínka. TV, ČT1, 11. září 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024031-podminka/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 12. epizoda, Špalek. TV, ČT1, 18. září 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024032-spalek/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka, 13. epizoda, Recepce. TV, ČT1, 25. září 2008.
Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/899451-rozpaky-kuchare-svatopluka/28532024033-recepce/>

Rozpaky kuchaře Svatopluka po 14 letech. 1-13. epizoda. TV, ČT1, ©1998.
Dostupné v archivu České televize – Ing. Danuše Veselá.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kinoautomat Montreal '67	22
Obrázek 2: Záběr z filmu <i>Člověk a jeho dům</i>	24
Obrázek 3: Současné hlasovací zařízení	26
Obrázek 4: Záběr ze seriálu <i>Rozpaky kuchaře Svatopluka</i> , díl č. 02 - <i>Omáčka</i>	28
Obrázek 5: Záznamové pracoviště s dvěma verzemi příběhu	30
Obrázek 6: Záběr ze seriálu <i>Rozpaky kuchaře Svatopluka</i> , díl č.8 – <i>Kočka</i>	32
Obrázek 7: Záběr ze seriálu <i>Rozpaky kuchaře Svatopluka po 14 letech</i>	36
Obrázek 8: Hlavní cena ankety Český slavík	42
Obrázek 9: Hlavní cena ankety zakřivené zrcátko TÝTÝ z dílny Kurta Gebauera.....	44
Obrázek 10: Graf diváckého hlasování	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet hlasujících diváků	59
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A

Srovnání div. hlas. seriálu Rozpaky kuchaře Svatopluka 1985 vs. 1998 I

PŘÍLOHY

Příloha A – Srovnání diváckých hlasování seriálu Rozpaky kuchaře Svatopluka 1985 vs. 1998.

díl 1 – Kuřátko

1998 – cena hovoru 2,25 Kč

Pomocná kuchařka dává do varné vany zpozdlna knedlíky do varného hrnce – kuchtík váhá, zda ji upozornit – aby první knedlík nebyl rozvařený a poslední nedovařený – nebo ne.		
1985		1998
37 ANO 26 NE	SHODA	79,4% ANO 20,6% NE

Křikava díky telefonátu spálil svíčkou – kuřátko váhá, zda se má zastat obviněné Milady nebo ne 1985 - zda má říct pravdu nebo zda nic neslyšel 1998 - opačně položená otázka – zda má lhát, že to slyšel – nebo nemá lhát		
43 ANO 23 NE	SHODA - nemá lhát	41% ANO 59% NE

Zda se má starat o spropitné, které hosti poslali po vrchním kucharum za vybornou gulášovou polevku		
44 ANO 19NE	SHODA	85% ANO 15% NE cca. 5000 telefonujících

díl 2 - Omáčka

Sváta si jde říct o pomoc Silvě s přípravou snídání – ta na pokoji evidentně někoho má – má Sváťa nakouknout do jejího pokoje nebo ne?		
1985		1998
16 ANO 49 NE	CHYBA	72.4% ANO 27.6% NE
Přestože diváci rozhodli rozdílně, Macháčková řekla: “Ale bohužel Sváťa se zachová podle svého. Svát’o udělej co uznáš za vhodné“ ... Televize pustila shodné verze – Sváťa se do pokoje nepodívá.		

Zástupce šéfkuchaře Schestel /Moučka/ nechal vzkaz o přibydávce snídání a nechal jej na stole. Sváťa si vzkazu nevšiml. Má Sváťa odklopit talíř pod kterým tento vzkaz je nebo ne?		
35 ANO 29 NE	ROZDÍL – verze 0:38 sec.	20,2% ANO 79.8% NE

Má sváťa potopit a donášet na své šefy řediteli nebo ne?		
31 ANO 33 NE	SHODA	49% ANO 51% NE

Má Sváťa uposlechnout nesmyslný rozkaz nadřízeného a vyrobit zmetek nebo si má zbalit věci a odejít od sporáku.		
14 ANO 50 NE	SHODA	25% ANO 75% NE
Převaha NE - 200megawatu cca. 2mil. 100 WAT žárovek (pro ano = cca. 1mil.diváků)		

díl 3 - Svíčková

1985		1998
Má Sváťa využít situace, že je s Hedvikou sám – nebo toho nevyužít?		
ANO 500tis NE 1mil. Dvořák vyzval diváky, aby hlasovali pouze muži. ženy ve studiu 19 ANO 50 NE	ROZDÍL - verze 1:15 sec.	79% ANO 21% NE 600 volajících

1985		1998
Má se Sváťa šéfovi svěřit, že někdo ukradl jednu svíčkovou, kterou dal večer rozmrazit?		
61 ANO 8 NE	SHODA	84% ANO 16% NE

1985		1998
Má Sváťa popadnout Divíškův batoh a podívat se do něj nebo ne?		
14 ANO 54 NE	ROZDÍL - verze 1:25 sec.	81,3% ANO 18,7% NE 2000 diváků

díl 4 - Neděle

1985		1998
Má Sváťa mlčet o připravovaném uzavření hotelu kvůli rekonstrukci nebo ne?		
21ANO 41NE	SHODA	42,7% ANO 57,3% NE
Dvořák při živém vstupu zakopl o el. kabel a úvod vstupu se tak uskutečnil jen v září jediného reflektoru		

1985		1998
Problém kuchaře Křikavy - Má se zeptat své ženy, zda milenec jeho ženy je stále ve hře – nebo ne.		
1mil. ANO 500 tis NE	SHODA	80% ANO 20% NE

1985		1998
Má jít Sváťa za Schetlem a přemluvit ho, aby se umoudřil a vzal ha Křikavovu směnu nebo za šéfkuchařem Havránkem.		
22 ANO 40 NE	CHYBA	60% ANO 40% NE
Macháčková se zde spletla, když řekla, že diváci rozhodli stejně jako před 14 lety – paradoxně Sváťa jde ale za Havránkem – tzn. var. B!!! Vzápětí však přenos opět zastavuje a informuje diváky o tom, že si jistě všimli – že režie pustila druhou variantu. Údajně proto, aby je ujistili o tom, že skutečně existují dvě verze! Zajímavé je, že obě natočené verze jsou si velice podobné – jen vždy s jinými lidmi a jiným autem - zamrzlý zámek!		

1985		1998
Anketa: Je knedlo vepřo zelo stále naším národním pokrmem nebo ne?		
		67.9% ANO 32.1% NE
Během obnovené premiéry dal Dvořák divákům k dispozici telefonní linky, aby hlasovali zda		

díl 5 – Dieta

1985		1998
Má Sváťa přiznat, že dietní stravu ještě nevařil nebo zalhat?		
45 ANO 20 NE	SHODA	66% ANO 34% NE

1985		1998
Má Sváťa použít nalezené šváby jako důkaz o špíně v kuchyni?		
59 ANO 6 NE	SHODA	94% ANO 6% NE

1985		1998
Dietní kuchař po Sváťovi hodil rondonem – má ho Sváťa po něm hodit zpět nebo situaci vyřešit mírnou cestou?		
700 tis vs. 900 tis.	ROZDÍL	71% ANO 29% NE

1985		1998
Anketa: Myslíte si, že úroveň veřejného stravování je lepší dnes nebo před 14 lety?		
		48.6% ANO 51,4% NE

díl 6 - Pivař

1985		1998
Sváťa má podezření, že jeden z kuchařů je opilý. Má rázně zasáhnout nebo to zatím přejít dokud nebude mít důkaz.		
46 ANO 19 NE	SHODA	84,8% ANO 15,2% NE

1985 - Sváťa najde lahev piva v omáčce – má ji vyndat a udělat kravál nebo vyčkat až ho nachytá. 1998 - Sváťa najde lahev piva v omáčce – má udělat kravál nebo vyčkat na vhodnější příležitost?		
23 ANO 42 NE 500tis vs. 1,5 mil.	ROZDÍL - verze 2:20 sec.	68,4% ano 31,6% NE

1985- ANE – odpovědět a nechat se vyšetřovat, NE – neodpovědět a nenechat se vyšetřovat. 1998 - Má Sváťa odpovídat na otázky Macáka a říct, že byl proti sražení premií nebo nemá odpovídat?		
33 ANO 32 NE	SHODA	60% ANO 40% NE

Anketa: Dáváte přednost pivu mezi ostatními nápoji?		
		54,9% ANO 45,1% NE

díl 7 – Přepadovka

kamera na střeše KD Krakov v Bohnicích. V úvodu přenosu vyzval Dvořák televizní diváky, aby se blikáním žárovky přihlásili k hlasování v pořadu – měřením bylo zjištěno, že bude soutěžit 600tis. rodin.

1985		1998
Má vzít Sváťa několik svalovců a ze skladníka chybějící maso vymlátit a vzít si co jim patří nebo jít s prosíkem a skladníka požádat zda by nebyl tak laskav a to maso co jim vlastně ukradl - půjčil – aby jim sedělo fasování a kontrola dopadla dobře.		
57 ANO 10 NE	SHODA	67,8% ANO 32,3% NE
1985 - Dal někdo nebo vzal úplatek – ano nebo ne? 49 ANO 18 NE		

Má Sváťa bohatě pohostit kontrolory nebo má nabídnout jen něco malého ze zdvořilosti?		
300 tis. ANO 500tis. NE	SHODA	32% ANO 68% NE

1985 - Má se Sváťa přihlásit o odměnu, která mu byla ředitelem přislíbena za pokutu, kterou vzal na sebe – nebo si zachovat hrdost a nechat to být? 1998 - Má se povznést nad danou situací a nechat to být – nebo to má řešit?		
44 ANO 23 NE	SHODA Opačně položená otázka	17% ANO 83% NE

Anketa: Dali /vzali jste už někdy úplatek?		
		58,5% ANO 41,5% NE

díl 8 - Kočka

1985		1998
Hedvika se ptala Sváti jestli je jeho nová kolegyně Anděla opravdu tak hezká, jak slyšela. Dvořák pouští pro ukázkou obou verzí. Diváci mají hlasovat, jak má Sváťa odpovědět. Zda po pravdě bez taktizování nebo vyhýbavě. Zatímco diváci čekají, jak bude ukáзка pokračovat – Dvořák vstupuje do vysílání a říká „po takové otázce je vždy nejhorší – když žena mlčí!		
57 ANO 10 NE	SHODA	75% ANO 25% NE
1998 – bez vtípné doložky, příběh rovnou pokračuje dál obrazem – jak lidi jdou do práce.		

Má se Sváťa podívat tajně do desek na návrh prémie nebo ne?		
54 ANO 13 NE	SHODA	82,8% ANO 17,2% NE

1985 - Má se Sváťa připomenout o prémii a říci svému nadřízenému, že ví o jeho vztahu k Anděle. Nebo se má pohádat o peníze z prémie, ale nezatahoval do toho osobní věci. 1998 - Mas Sváťa promluvit s šéfem o jeho vztahu ke kuchařince nebo ne?		
600tis. vs. 200 tis. diváků	SHODA	98% ANO 2% NE

1985 - Šéfkuchař po Sváťovi hodil papír s rozpisem prémie – má ho Sváťa zvednout a prémii dodělat a na urážky nereagovat? Nebo papír nechat být a říct, že za této situace na prémiech pracovat nebude. 1998 - Má je nechat ležet a ignorovat, nebo to má zvednout a řešit to?		
54 ANO 13 NE	ROZDÍL - verze 0:25 sec.	49% ANO 51% NE

Anketa: Máte se rádi? Jste šťastní ve svém vztahu?		
		73,3% ANO 26,7% NE

díl 9 - Sporák

1998 - upozornění pro diváky, příští hlasování bude již za 2,4 Kč

1985		1998
Má Sváťa přiznat architektům, že se ve stavebních plánech nevyzná – nebo má blafovat, a předstírat, že se v tom orientuje naprosto s přehledem. 1985 - Tajné hlasování diváků v sále – jak by se v dané situaci zachovali oni = 54 ANO 11 NE		
Jak se má rozhodnout Svatopluk 55 ANO 10 NE	ROZDÍL – verze 0:32 sec.	45% ANO 55% NE

1985 - Má Sváťa přistoupit na návrh architektů – že sporáky budou u zdi a kuchařům se bude hůř vařit, nebo má trvat na svém a nechat sporáky umístit v centrální části kuchyně. 1998 - Mas Sváťa trvat na svém i za cenu odchodu ze zaměstnání ano nebo ne?		
400 tis. vs. 1 mil.	SHODA	77,5% ANO 22,5% NE

1985 – Má Sváťa přiznat pravdu, jak trval na umístění sporáků v centrální části byl omyl – nebo má nechat ze sebe udělat obětího beránka – že aby nepoškodil hotel zvyšujícími náklady a zpožděním termínu - na to přistupuje. 1998 - Mas Sváťa přiznat svou chybu s umístěním sporáků nebo nemá?		
57 ANO 8 NE	SHODA	71% ANO 29% NE

Anketa: Mluvili jste vždy a za všech okolností pravdu? Kdy jste zalhali cílevědomě a obohatili se tím? Skryté hlasování – aby neovlivňovali diváky výsledkem.		
		43% ANO 57% NE

Po zveřejnění výsledků na obrazovce se poměr během titulků změnil na 54,8% ANO 45,2% NE		
---	--	--

díl 10 - Zatáčka

1985 - Dvořák se v úvodu omlouvá, že se dosud neporadilo navázat telefonní spojení s centrálním energetickým dispečinkem.

1985		1998
Má Sváťa dát v obsluze nového elektrického vozíku přednost mladé slečně a neřešit na negativní pověst, která se o něm může po podniku rozšířit nebo přednost starší kolegyni?		
50 ano 17 NE	SHODA	77,1% ANO 22,9% NE

Mas Sváťa říct, že pro nával práce zapomněl a nevěšil si, že se s vozíkem nepracuje nebo má ředitelův dotaz zahrát do autu (měli hlasovat diváci u obrazovek – ale hlasují v sále).		
26 ANO 41 NE	ROZDÍL – verze 25 sec.	75,3% ANO 24,7% NE

Má Sváťa narovinu říct skladníkovi, že ví o jeho pomlouvání nebo to taktně přejít?		
52 ANO 15 NE	SHODA	82% ANO 18% NE

Anketa: S poctivostí nejdál dojdeš – myslíte, že to platí i dnes?		
		31,5% ANO 68,5% NE

Skruté hlasování – aby neovlivňovali diváky výsledkem. Po zveřejnění se výsledek změnil na		
		34,6% ANO 65,4% NE

díl 11 - Podmínka

1985		1998
1985 - Má Sváťa řešit personální záležitosti přímo na poradě nebo se domluvit přímo a pouze s ředitelem. 1998 - Má jít s kádruvačkou do přímého kontaktu nebo ne?		
7 ANO 8 NE	CHYBA	80% ANO 20% NE
Vzhledem k tomu, že se porouchal systém hlasovátek a obrazovka zhasla – nechal Dvořák hlasovat diváky zvednutím ruky – pouze 1. řada. Třebaže diváci rozhodli o druhé variantě, režie spustila variantu první! Dvořák se v následujícím vstupu omlouvá divákům.		

Rubáš, který je v podmínce a hlásí se do Interhotelu o Sváťovu pomoc moc nestojí - Má Sváťa nechat Rubáše svému osudu nebo mu podat pomocnou ruku.		
16 ANO 50 NE	SHODA	42,2% ANO 57,8% NE
1985 - kamera opět na střeše v Bohnicích – Dvořák odhaduje, že vyhrála druhá varianta. Nechává ještě hlasovat diváky v sále zda mají pocit, že větší byla skupina A nebo B. Je znát bud stále chyba v systému – nebo spíš pochybení jednotlivce – na monitoru bliká ANO i NE zároveň.		

1985 - Sváťa přijímá nového kuchaře, který je v podmínce – má kádrové pracovníci oznámit – nový prohršek tohoto kuchaře – že napadl manželku nebo ne. 1998 - Má jednat na rovinu bez taktizování nebo ne?		
1 ano 2 NE	ROZDÍL verze se liší v telefonátu manželky, která jej udala	75,4% ANO 24,6% NE
Hlasování dlouhou dobu je nerozhodně 33 ku 33 – Dvořák úmyslně tuto dobu prodlužuje, ale marně. Nakonec si vybere v obecnstvu 3 diváky a položí jim stejnou otázku. 1 ano 2 NE.		

1985 - Tajné hlasování – přiznali byste se svému nadřízenému se svým malérem nebo ne?		
28 ANO 38 NE		
Kamera zabírá pouze hlasovací monitor.		

Anketa: Myslíte si, že stále platí rčení Pravda vítězí?		
		26,4% ANO 73,6% NE až 42% Ano 58% NE

díl 12 - Špalek

1985		1998
1985 - Má Sváťa chytit inventurníka za rukáv, odvléci jej do kuchyně a ukázat mu, že tam žádný řeznický špalek není nebo se má jít znovu přesvědčit, že tam skutečně není. 1998 - Má jednat tvrdě a rasantně nebo ne?		
40 ANO 27 NE	SHODA	85,4% ANO 14,6% NE

Má se Sváťa za škodu za ztracený řeznický špalek soudit nebo se tomuto podvolit a zaplatit jej.		
500 tis vs. 200 tis.	SHODA	61% ANO 39% NE

Má Sváťa žádat po inventurníkovi omluvu, za nalezený špalek – nebo celou záležitost elegantně přejít?		
56 ANO 11 NE	SHODA	87,4% ANO 12,6% NE

Anketa: Myslíte si, že se mezilidské vztahy od doby Svatopluka zlepšily?		
		22,3% ANO 77,7% NE až 26,1% ANO 73,9% NE

díl 13 - Recepce

1985		1998
Má Sváťa říct, že má zkušenosti ze zahraničí – že vařil ve Vídni, Budapešti – nebo to zatajit?		
27 ANO 30 NE	ROZDÍL – verze 0:28 sec.	68,8% ANO 31,2% NE

Má Sváťa dát za pravdu kuchaři Rubášovi před svým zástupcem – nebo má postupovat takticky a opatrně?		
43 ANO 14 NE	SHODA	91,3% ANO 8,7% NE

1985 - Má Sváťa popadnout svého nového zástupce a říct mu, že ví o intrikách, které proti němu vede nebo v klidu a elegantně dělat že o ničem neví, a bezbolestně vyvést Kumlíře ven. 1998 - Má ho Sváťa popadnout za límec, zvednout ze židle a otevřeně mu vyhlásit válku?		
43 ANO 16 NE	SHODA	93,2% ANO 6,8% NE

Anketa: Vidíte v seriálech raději obyčejné české hrdiny?		
		97,9% ANO až 92,6% ANO

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora:	Petr Sýkora
Obor:	Audiovizuální komunikace a tvorba
Forma studia:	kombinované studium
Název práce:	Divácká interaktivita v audiovizuální tvorbě
Rok:	2013
Počet stran textu bez příloh:	64
Celkový počet stran příloh:	6
Počet titulů českých použitých zdrojů:	21
Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:	7
Počet internetových zdrojů:	64
Počet ostatních zdrojů:	27
Vedoucí práce:	PhDr. Soňa Štroblová