

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**

Katedra psychologie

**VOYEURISMUS JAKO MOTIVACE KE SLEDOVÁNÍ REALITY
SHOW Z POHLEDU TEORIE UŽITÍ A USPOKOJENÍ**

TRADE VOYEURISM AS A MOTIVATION FOR WATCHING REALITY
TELEVISION FROM THE PERSPECTIVE OF THE USES AND GRATIFICATION
THEORY



Magisterská diplomová práce

Studijní program: Psychologie

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

Autor: Mgr. Kristýna Potůčková

Olomouc 2015

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: " Voyeurismus jako motivace ke sledování reality show z pohledu teorie užití a uspokojení" vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí práce PhDr. Soně Lemrové, Ph.D za obětovaný čas, odbornou výpomoc, trpělivost a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

Rodině a blízkému okolí za podporu, Mgr. Lucii Faulerové za trpělivost a výpomoc s jazykovými korekturami a Mgr. Lucii Viktorové za statistickou výpomoc.

OBSAH

ÚVOD.....	7
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. Voyeurismus	10
1.1. Trade „rysový“ voyeurismus.....	11
1.2. Voyeurismus a reality show	12
2. Publikum.....	14
2.1 Čtyři kategorie publika podle McQuaila.....	14
2.2. Aktivita publika.....	15
2.3 Fanoušci	16
3. MOTIVACE	18
3.1. Motivace publika.....	18
3.2. Guilty Pleasure	19
4. Teorie užití a uspokojení.....	20
4.1. Mocenský faktor.....	21
5. Reality show	23
5.1. Typy reality show.....	25
5.1.1. Randící a vztahové.....	25
5.1.2. Kontejnerové.....	26
5.1.2.1. <i>Big Brother</i>	26
5.1.2.2. <i>Vyvolení</i>	26
5.1.2.3. <i>Hotel Paradise</i>	27
5.1.3. Dobrodružné	27
5.1.4. Celebrity.....	28
5.1.5. Makeover a fitness	28

5.1.6.	Z prostředí reálných domovů	29
5.2.	Účastníci reality show	30
5.2.1.	Popularita účastníků.....	30
5.2.2.	Sebeodhalování a zpověď účastníků.....	30
5.3.	Vliv na adolescenty	31
6.	Osobnost a její základní teoretické ukotvení	33
6.1.	Pětifaktorový model osobnosti.....	33
6.1.1.	Interpretace jednotlivých škál.....	34
VÝZKUMNÁ ČÁST		36
7.	Výzkumný problém a cíle práce	36
7.1.	Cíle práce	36
8.	Hypotézy a výzkumné otázky.....	38
9.	Aplikovaná metodika.....	39
9.1.	Rysový voyeurismus	39
9.2.	NEO-FFI inventář	40
9.2.1.	Interpretace jednotlivých škál.....	41
9.3.	Sběr dat a způsob vyhodnocení.....	41
10.	Charakteristika zkoumané populace a popis vzorku.....	43
11.	Analýza dat, popis a interpretace výsledků	46
11.1.	Statistické zpracování	46
11.2.	Sledovanost.....	46
11.3.	Rysový voyeurismus a voyeuristické sledování reality show	52
11.3.1.	Míra voyeurismu	52
11.3.2.	Hypotézy – výsledky.....	56
11.4.	NEO-FFI.....	58
11.5.	Platnosti hypotéz a odpovědí na výzkumné otázky.....	59

DISKUZE	60
Limity výzkumu.....	63
ZÁVĚR	65
SOUHRN	66
LITERATURA	70
PŘÍLOHY	79

ÚVOD

Již přes čtyřicet let máme možnost zabývat se fenoménem reality show,¹ kde v hlavních rolích můžeme vidět zástupce jak běžné populace, tak specifických sociokulturních skupin, jako jsou celebrity, umělci, sportovci, podnikatelé a mnoho dalších. Tento fenomén se postupně stává běžným televizním formátem, který je v dnešní době možné sledovat téměř denně v programech komerčních televizí, internetových archivů atd. – jak českých, tak zahraničních médií. Velkou pozornost na sebe strhávají samotní účastníci daných reality show, nicméně přinejmenším stejně podstatnou míru pozornosti by si zasloužilo i publikum, pro které je samotný obsah vytvářen televizními producenty.

Proto se tato práce cíleně zaměřuje na publikum reality show a jeho motivaci pro sledování tohoto typu televizního formátu. Práce si neklade za cíl definovat jednotlivé typy a druhy motivace, avšak přichází již s konceptem „Trade Voyeurism“² v rámci teorie užití a uspokojení.³ Cílem práce je zmapování míry rysového voyerismu u publika reality show a zjištění, zda jedním z motivačních faktorů publika může být právě snaha o uspokojení rysově-voyeuristických potřeb (dále voyeuristické sledování) publika. Podružným cílem je zmapování osobnostních charakteristik publika v souvislosti se sledováním reality show na základě využití pěti faktorového modelu osobnosti.

Práce je rozdělena na dvě části, první část se skládá z šesti kapitol a zabývá se souhrnem teorie k danému tématu. Druhá část se skládá z pěti kapitol a je zaměřena čistě prakticky, zabývá se popisem konkrétního výzkumu a interpretací získaných dat.

První část práce se postupně teoreticky zaměřuje na pojmy: voyeurismus, publikum, motivace, teorie užití a uspokojení, reality show a osobnos.

První kapitola se zabývá teoretickým ukotvením samotného pojmu voyeurismus. V první části kapitoly jsou uvedeny teoretické přístupy, následně je uvedena kategorizace pojmu dle vybraných přístupů a nastínění forem a podob, kterých může voyeurismus nabývat.

¹ Dále nahrazováno také zkratkou RTV (z původního Reality Television).

² Pro další účely práce volně překládáno jako „rysový voyeurismus“.

³ V originále „Uses and Gratification“.

Druhá část kapitoly se zabývá již konkrétní definicí rysového voyeurismu, jeho teoretickým ukotvením, vysvětlením rozdílů mezi rysovým a „běžně chápaným“ voyeurismem. Poslední část kapitoly je zaměřena přímo na voyeurismus v kombinaci se sledováním reality show.

Druhá kapitola je zaměřena na publikum jako takové, v první části je publikum teoreticky ukotveno jakožto pojem, dále je definována jeho aktivita v rámci konzumace televizních formátů. Pro teoretické ukotvení je využita typologie dle McQuaila. Druhá část kapitoly se zaměřuje na motivaci publika, tato část koresponduje s následujícími kapitolami, které se podrobněji zaměřují na motivaci sledování a koncept užití a uspokojení. Poslední část této kapitoly se věnuje specifické kategorii publika, kterou jsou fanoušci.

Jak již bylo nastíněno, třetí kapitola se zaměřuje na motivaci. V první části kapitoly je termín teoreticky a obecně ukotven, další část se zaměřuje konkrétněji na motivaci samotného publika a v závěru se věnuje konceptu Guilty Pleasure.

Kapitola čtvrtá je věnována teorii užití a uspokojení, která úzce souvisí s kapitolou zaměřenou na motivaci publika. Je zde uvedena definice konceptu, jeho historický vývoj a následně je tato teorie aplikována v kontextu reality show. V závěrečné fázi se kapitola zaměřuje na mocenský faktor využívání médií dle konceptu „The Gaze“.

Pátá a zároveň nejobsáhlejší teoretická kapitola se zabývá definicí a teoretickým ukotvením pojmu reality show. Postupně bude vysvětlen historický kontext a vývoj pojmu, rozdělení typologie reality show dle potřeb následujícího výzkumu na: „Randící a vztahové“, „Kontejnerové“, „Dobrodružné“, „Celebrity“, „Makeover a fitness“ a „Z prostředí reálných domovů“. Jednotlivé typy jsou v kapitole definovány i s konkrétními případy vysílaných reality show. Kapitola se také věnuje jednotlivým reality show z hlediska jejich charakteristiky a nastínění pravidel. Závěr je věnován popularitě účastníků reality show a vlivu na adolescenty, kteří tvoří dominantní cílovou skupinu, na niž televizní producenti cílí v případě tohoto televizního formátu.

Šestá a závěrečná teoretická kapitola se zabývá pojmem osobnost za pomoci pětifaktorového modelu osobnosti, který je nadále využit v praktické části práce v rámci samotného výzkumu. Kapitola také interpretuje jednotlivé škály obsažené v pětifaktorovém modelu osobnosti.

Praktická část práce obsahuje pět kapitol dle rozdělení a interpretace výzkumu, jedná se o kapitoly: „Výzkumný problém a cíle práce“, „Hypotézy a výzkumné otázky“, „Aplikovanou metodiku“, „Charakteristiku zkoumané populace a popis vzorku“ a „Analýzu dat, popis a jejich interpretaci“.

V prvních dvou kapitolách je charakterizován výzkumný problém a cíl práce (viz výše), dále jsou stanoveny dvě primární hypotézy a šest výzkumných otázek. V rámci aplikované metody byl zvolen kvantitativní typ výzkumu k dosažení co největšího počtu respondentů, zvolenou metodou bylo dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven ze strukturovaného osobnostního dotazníku Big Five, dotazníku zjišťujícího rysový voyeurismus a voyeuristické sledování reality show podle Baruha (2010) a vlastních výzkumných doplňujících otázek. Dotazník byl složen ze čtyř částí: první byla zaměřena na zjištění socio-demografických údajů, druhá na zmonitorování sledovanosti jednotlivých typů formátů, třetí na zjištění voyeurismu a čtvrtá část byla zkrácená verze NEO-FFI. Sběr dat byl prováděn skrze sociální média a jako výběrová technika byl použit náhodný stratifikovaný výběr. Populace byla stratifikována na základě dvou kritérií, jimiž bylo věkové rozmezí a konzumace televizního obsahu. Celkově se výzkumu zúčastnilo 423 respondentů, po vyčištění dat se nadále pracovalo s 417 respondenty.

Cílem práce je zprostředkovat teoretický přehled již publikovaných výzkumů na dané téma, vytvoření a publikace částečně replikačního výzkumu v kontextu české populace a lokálního prostředí. Dále si práce klade za cíl zanalyzovat a prokázat, že na rysový voyeurismus může být majoritně nahlíženo jako na motivaci ke sledování reality show a rysový voyeurismus publika následně porovnat s pěti dimenzemi osobnosti.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část se skládá z kapitol, které se postupně teoreticky zaměřují na pojmy: voyeurismus, publikum, motivace, teorie užití a uspokojení, reality show a osobnos.

1. Voyeurismus

První kapitola se zabývá teoretickým ukotvením samotného pojmu voyeurismus. V první části kapitoly jsou uvedeny teoretické přístupy, následně je uvedena kategorizace pojmu dle vybraných přístupů a nastínění forem a podob, kterých může voyeurismus nabývat. Druhá část kapitoly se zabývá již konkrétní definicí rysového voyeurismu, jeho teoretickým ukotvením, vysvětlením rozdílů mezi rysovým a „běžně chápaným“ voyeurismem. Poslední část kapitoly je zaměřena přímo na voyeurismus v kombinaci se sledováním reality show.

Podle souhrnných dokumentů Ministerstva zdravotnictví (2015) pochází název z francouzského voir – vidět, můžeme se setkat i se synonymy, jako jsou skoptofilie a slídičství. Voyeurismus zařazujeme mezi nezávažné poruchy sexuální preference, jde o proces, při kterém se deviant uspokojuje sledováním či pozorováním cizích intimních chvil u nic netušících a anonymních objektů, většinou je spojeno s masturbací. V případě, že pozorovatel dává přednost voyeurským aktivitám před klasicky dostupným pohlavním stykem, mluvíme o deviaci (Weiss, 2002, s. 34).

„Voyeurismus je – podobně jako exhibicionismus – většinou velmi kompulzivního charakteru (s vysokou frekvencí deviantních aktivit spojených s uvolněním psychického napětí, s rezistencí vůči možnému terapeutickému ovlivnění) a vede často k neurotizaci parafilika a k jeho sociální izolovanosti.“ (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 17. února 2015, s. 3).

Voyeurismus můžeme řadit do několika kategorií podle odlišných přístupů např. podle Weisse (2002) můžeme rozdělit sexuální deviace na deviace v aktivitě a deviace v objektu. Deviace v objektu jsou ty, kde dochází k neadekvátnímu zaměření erotické touhy, deviace v aktivitě se zaměřují na způsoby dosažení sexuálního vzrušení a uspokojení. Podle DSM-5 (2013) spadá voyeurismus do kategorie „Parafilických poruch“, jedná se o poruchy

relativně běžně se vyskytující bez přímé hrozby ohrožení či poškození daných sexuálních objektů. V systému MKN zařazujeme voyeurismus mezi poruchy sexuální preference v kategorii F65.3 charakterizováno jako: „*Vracející se nebo přetrvávající tendence dívat se na osoby v sexuálním nebo intimním chování, jako je svlékání, aniž o tom pozorovaný objekt ví. Obyčejně vede k sexuálnímu vzrušení a masturbaci*“ (MKN-10, 2014, s. 240).

Voyeurismus má více podob, můžeme pozorovat alternativy jako „*jsou skoptolagnie (pozorování lidí během sexuálních aktivit), skoptofilie (pozorování nahých subjektů), mixoskopie (pozorování souložících párů), piktofilie (preference obscénních nebo pornografických obrazů či videonahrávek sám, nebo s partnerem)*“ (Weiss, 2002, s. 34). Pro účely této práce nebudeme operovat s žádným výše zmíněným „typem“ voyeurismu, který je apriori motivován sexuálním podtextem, ale s konceptem „Trade Voyuerism“.

1.1. Trade „rysový“ voyeurismus

V rámci koncepce budeme operovat s termínem „Trade Voyeurism“. Jedná se o touhu nahlédnout do situací, které normálně nejsou přístupné a nutně nemusí obsahovat sexuální podtext. Oproti kompulzivní verzi voyeurismu je Trade Voyeurism více oportunistický, jedinec jedná až v momentě, kdy je možné a bezpečné dostat se k obsahům soukromých momentů, situacím nebo informacím (Mann, Ainsworth, Al-Attar & Davies, 2008; Sullivan 2008 in Baruh 2010, s. 204). Můžeme tedy říci, že se v podstatě jedná o běžný či vrozený voyeurismus (Baruh 2010, s. 203–204).

V případě pojetí voyeurismu pro účely tohoto výzkumu můžeme narazit na dva stěžejní problémy v porovnání s obecnou definicí. Jak již bylo nastíněno, tak v samotné definici pojmu, vzrušení a uspokojení nastává při pozorování objektů, kteří nevědí, že jsou pozorováni. V našem případě operujeme s objekty, kteří se cíleně účastní aktivit, u kterých vědí, že jsou neustále pozorováni. Reality show také obvykle nezprostředkovávají dostatečný sexuální obsah k uspokojení sexuálních potřeb voyeuristických jedinců. Vždy se můžeme setkat pouze s krátkým sestřihem a „ochutnávkou“ toho, co se děje, když se zhasnou světla. Nicméně, v porovnání s jinými žánrovými formáty nemůžeme říci, že reality show je ta nejvíce explicitní v sexuálních rovinách. Výzkum pracuje s „modernější“ verzí termínu voyeurismus, která není čistě podmíněna sexuálním obsahem (Calvert, 2000; Chandelr & Griffiths, 2004; Dorvey, 2000 in Baruh 2010, s. 203). Tato koncepce posouvá voyeurismus od psychopatologie směrem k rysovým charakteristikám nebo tendencím

každého ne-deviantního jedince (Metzl, 2004 in Baruh 2010, s. 203). Můžeme jí charakterizovat jako potěšení odvozené od sledování toho, co by jedinec neměl vidět, avšak bez patologických znaků.

1.2. Voyeurismus a reality show

Podle Thompsona můžeme považovat určitý „vrožený“ voyeurismus za jeden ze základních motivačních faktorů, které vedou diváky ke sledování reality show. K voyeurismu přistupuje jako k jedné ze základních lidských tendencí, která se právě díky televizi může mnohem lépe realizovat (Thompson, 2001, s. 21).

Na jedné straně můžeme vycházet z toho, že diváci upřednostňují reálné pořady s reálnými postavami oproti fikčním příběhům (Gardyn, 2001, Hill 2005, Jones 2003, Van Zoonen, 2011 in Baruh, 2010, s. 204). Na druhou stranu, i přes větší míru autenticity, většina diváků reality show jsou si vysoce vědomi „upravené“ reality v RTV (Hill, 2002 in Baruh, 2010, s. 2004). Podle Jonese (in Baruh 2010) může upravená přirozenost reality show osvobodit obsah tím, že na sebe přiláká pozornost a umožní vnitřní dynamice, aby pracovala sama vlastním přirozeným způsobem. I přes určité umělé úpravy v reality show, je formát nastaven tak, aby účinkující byli nuceni odkrýt svá pravá já skrze interakce (Scannel, 2002 in Baruh 2010, 204).

Koncept „lehce poodtažené záclony“, kdy jedinec může sledovat to, co mu je jinak nepřístupné, můžeme považovat za klíčový spouštěč voyeuristického požitku. Stejně jako u reality show by to fungovalo u sledování sousedů v případě, že by si nechali rozevřené záclony, a dění v domácnosti by se tak stalo dostupné širší veřejnosti. Nicméně u sledování sousedů můžeme předpokládat, že jejich jednání bude na 100 % autentické, jelikož se vyskytují v domácím prostředí bez vědomosti toho, že mohou být sledováni. V případě reality show je veliké lákadlo právě to, že záclony jsou poodtažené po celou dobu, nicméně účastníci vědí, že jsou pozorováni. Diváci si tedy mohou naplno užívat potenciálu odhalování autentičnosti a neautentičnosti chování účastníků reality show (Baruh, 2010, s. 204–205).

Je nutné zmínit, že není možné zcela vyloučit sexuální podtext u voyeuristického užití médií, v těchto případech se jedná o sexuálně motivované použití televize (Bantz, 1982, in Baruh, 2010, s. 207), u rysového voyeurismu jde spíše o využívání obsahu ke sledování chování, které je obvykle skryté, nepřístupné nebo soukromé. Rysový voyeurismus je

definován jako sklon vyznačující se tím, že oportunisticky využíváme přístupu k soukromým momentům, a to včetně, ale ne pouze nezbytně, sexuálních momentů. Je tedy možné očekávat, že motivace bude pozitivně spojena jak se sexuálním využitím, tak s voyeuristickým využitím televize (Baruh, 2010, s. 207).

V souhrnu se jedná o sledování činností a událostí, které by nám jinak nebyly přístupné, ze skrytého místa a mnohdy mají diváci i potíže s tím otevřeně přiznat, že reality show sledují. Vnitřním motivem pro nepřiznání konzumace určitého televizního obsahu může být stud ze sledování mnohdy zcela explicitních záběrů z lidského života, anebo strach z odsouzení okolí, které nemusí reality show považovat za dostatečně hodnotnou zábavu.

Vzhledem k tomu, že výsledky z předchozích výzkumů poukazují na možnost, že voyeurismus a konzumace reality show bude mít pozitivní souvislost, je nutné se zaměřit také na to, zda se reality show liší od jiných žánrů v kontextu voyeurismu. Chuť „nakukovat“ do životů jiných lidí prostřednictvím médií k uspokojení voyeuristické tendence se pravděpodobně vyskytovala dávno před vzestupem reality show. Například Denzin (1995) (in Baruh 2010) tvrdí, že začátkem 19. století, kdy byla soudobá společnost svědkem zrození filmového pohledu, se voyeuristické tendence daly uspokojovat především z důvodu charakteristiky fyzického místa, kde se diváci nacházeli. Jednalo se o ztemnělé divadlo, kde diváci byli schopni prolomit normy „civilní nepozornosti“ (Goffman, 1963 in Baruh, 2010), aniž by byli zároveň také terčem. Na druhou stranu na rozdíl od klasických filmových herců jsou účastníci reality show vnímáni jako srovnatelní s publikem ve smyslu reprezentace lidu, který reality show sleduje. V kombinaci s konceptem „lehce poodtažené záclony“ mohou tyto jedinečné vlastnosti reality show být distinktivním charakterem od ostatních televizních žánrů a formátů (Baruh, 2010, s. 208).

2. Publikum

Tato kapitola je zaměřena na publikum jako takové, v první části je publikum teoreticky ukotveno jakožto pojem, dále je definována jeho aktivita v rámci konzumace televizních formátů. Pro teoretické ukotvení je využita typologie dle McQuaila. Druhá část kapitoly se zaměřuje na motivaci publika, tato část koresponduje s následující kapitolou, která se již do hloubky zaměřuje na motivaci sledování, dle konceptu užití a uspokojení. Poslední část této kapitoly se věnuje konceptu Guilty Pleasure a specifické kategorii publika, kterou jsou fanoušci.

„Publikum bývá definováno jako skupina složená z více méně vzájemně si neznámých jedinců, na které se obracejí masová média. Označení publikum se původně týkalo relativně omezené a na veřejnosti působící skupiny posluchačů či diváků. Uvedený fenomén byl zpočátku spojován s aktem interpersonální komunikace, ve kterém jsou komunikující přítomni a poslouchají se vzájemně v jednom společně sdíleném fyzickém prostoru. Teprve později bylo toto označení použito pro konzumenty masově sdělovaných obsahů, které jsou ovšem šířeny v obtížně definovatelném prostoru, v rámci kterého lze jen těžko přesně určit, kde dané publikum začíná a kde končí“ (Mediální studia a předmět jejich zájmu, online).

Podle McQuaila máme zažitý diskurs, ve kterém slovo „publikum“ odkazuje ke čtenářům, divákům, posluchačům různých médií či představení. Termín ovšem není tak jednoduchý, vzhledem k tomu, že se neustále proměňuje a vyvíjí. Samotný pojem „publikum“ může být například použit stejně k popsání čtenářů novel na začátku 18. století a k popisu diváků satelitní televize v 20. století, i přestože jsou oba tyto fenomény velmi odlišné. Publikum je produkt sociálního kontextu a masových médií, které si ho přizpůsobují k vlastním potřebám. Můžeme ho definovat různými způsoby podle místa; lidí (věk, pohlaví, politické názory,...); typu média, které je sledováno; obsahu, které je v médiu (žánr, styl,..) a času (day time, prime-time vysílací časy) (McQuail 1997).

2.1 Čtyři kategorie publika podle McQuaila

Jak již bylo zmiňováno publikum je termín, který se vyvíjí stejně rychle, jako se rozrůstají masová média, proto ho není možné shrnout pod jednu celistvou kategorii, z tohoto

důvodu McQuail rozdělil publikum do 4 typů (Mediální studia a předmět jejich zájmu, online):

- a. Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost: jedná se o skupiny, které spojuje lokalita, ideologie, sociální či profesionální identifikace.
- b. Publikum jako soubor založený na uspokojení: nejedná se o homogenní sociální skupinu, jde o jednotlivce, kteří vzájemně sdílejí individuální záměry či potřeby.
- c. Publikum definované médiem: jde o sociální skupinu, která má masový charakter, skupina je bez vnitřní struktury a organizace. Jedná se například o publikum konkrétního televizního kanálu.
- d. Publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu: publikum, které je zaměřeno na konkrétní soubory, např. knihy, filmy, televizní žánry. Konkrétní obsah napomáhá identifikaci určitého typu publika. Publikum je v tomto případě produktem konkrétního média.

2.2. Aktivita publika

Aktivita publika je v dnešní době jedním z měřítek pro stanovení úspěšnosti daného pořadu či celého televizního kanálu. Přímo reality show jsou postavené na aktivitě publika, které rozhoduje o účasti či neúčasti uchazečů ve vile (viz níže). Z historického pohledu se publikum začalo více začleňovat do samotného děje v médiích již v průběhu rádiového vysílání, kdy posluchači měli možnost stát se diváky přímého vysílání ze studia. Prvním televizním kvízem, kterého se přímo diváci mohli účastnit, byl pořad „Spelling Bee“, vysílání na stanici BBC v roce 1938, pořad byl postavený na lidech z veřejnosti, kteří měli hláskovat složitá slova (Giles, 2003).

Podle Bondad-Brown, Rice, Pearce (2012) činnost publika v kontextu využívání médií odkazuje mimo jiné na vyhraněnost, zaměření, selektivitu a zapojení publika. Velká část výzkumů publika se zabývala sledováním televize. Příklady úmyslného sledování TV zahrnují vyžívání televizních programů k naplánování jednotlivých sledování TV nebo k plánování sledování určitých programů ve skupině s ostatními. Selekcce pomocí programu je realizována asi stejně často, jako je publikem využíváno různých informací nebo doporučení při rozhodování, na které programy se dívat.

V dnešní době, kdy klasické sledování televizních obsahů za využití televizních přístrojů ustupuje mírně do pozadí a mladší generace začíná konzumovat televizní obsahy prostřednictvím jiných nosičů (např. notebooky, tablety,..), je důležité zde zahrnout i kategorii televizního on-line obsahu. Oproti klasické TV se zde střetáváme s mnohem větším množstvím obsahu, které publikum může konzumovat. Proto k selekci využívá sdílení informací o on-line obsahu, výměnu názorů, webových odkazů atd. Selekcce v rámci on-line obsahu obecně vyžaduje větší míru zapojení než konzumace tradiční TV. Zdroji doporučení spolu s webovou aktivitou mohou být pro uživatele (např. čtení e-mailů, blogů, využití sociálních médií, diskuzních fór atd.). Konkrétně u mnoha sociálních sítí je jedním z rysů schopnost psát a sdílet videa a odkazy na ně, podle různých výzkumů zhruba 50 % uploaderů⁴ využívá ke sdílení videí sociální sítě. Koncept sdílení videí se liší i na základě pohlaví, ženy sdílejí obsah, u kterého jsou ovlivněny vnímanou užitečností a sociálními normami, zatímco mužský výběr je ovlivňován spíše normami mezilidskými (Bondad-Brown, Rice, Pearce, 2012, s. 474).

2.3 Fanoušci

Speciální části publika jsou fanoušci a vzhledem k níže uvedenému výzkumu je velice důležité uvést základní vhlad do teorií fanoušků.

Dle Jenkinse (1992) se člověk nestává fanouškem bytím pravidelným divákem určitého programu, ale překladem toho sledování do nějakého typu kulturní aktivity (vyrábění fanfiction,⁵ navštěvování „Coonů“,⁶ ...), sdílením myšlenek a pocitů o daném obsahu programu s přáteli, přidáním se do skupiny jiných fandů, kteří sdílejí společné zájmy.

Rozdělení fandomu⁷ podle Abercrombieho a Longhursta:

Tři stupně fanoušků:

- 1) Fans jsou silní konzumenti, mohou to být individuální jedinci, kteří obsahy nesdílí s ostatními, jde primárně o konzumaci mediálního díla.

⁴ Osoba/organizace, která nahrává video na web.

⁵ Vytváření fiktivních obsahu, které se vztahují ke konzumovanému obsahu, např. psaní příběhů, kde vystupují postavy ze seriálu, vytváření videí pomocí sestřihání scén.

⁶ Hromadné srazy fanoušků, např. ComicCon, sraz fanoušků, kteří hojně konzumují komiksy.

⁷ Skupina lidí se společným zájmem, nejčastěji rozdělená podle typu konzumovaného média.

- 2) Cultist jsou uctívači nebo členové kultu. Stále jde o relativně silné konzumenty, konzumace se týká ohraničeného okruhu oblíbených mediálních obsahů, objevují větší zájem o diskuzi s ostatními členy fandomu, fanouškovskou literaturu (literatura produkovaná přímo členy fandomu). Cultis se baví o pořadech, stýkají se s ostatními, kteří sledují, mají zájem o poznání pozadí vzniku díla, shánějí si doplňkové materiály, stále jde o neformální vztahy, skupina funguje nahodile a nemá vnitřní strukturu.
- 3) Entusiasté neboli „nadšenci“, soustředí se na aktivity s předmětem zájmu spojené než na mediální produkci samotnou. Při užití médií se specializují na úzký okruh produktů, zaměřují se na literaturu vytvořenou „nadšenci pro nadšence“, bývají poměrně pevně organizováni, organizují „Coony“. Důležitou doplňkovou aktivitou je dopisování vedlejších linií příběhů, organizují různé soutěže, hry, vystupují za určitou postavu.

Kustritz (2003) hovoří o vnímání fanoušků jako sociálních deviantů bez dostatečně naplňujícího života, který kompenzují nezdravou investicí zájmu o život fiktivních postav či skutečných osobností showbyznysu, jež stejně tak nezdravě uctívají.

3. MOTIVACE

Motivace ovlivňuje nejen selektivní a aktivní způsob, kterým vyhledáváme a vyžíváme média, ale také následné uspokojení, očekávání atd. (Bondad-Brown, Rice, Pearce, 2012, s. 473). „*Motivace je stav, který aktivizuje chování a dává mu směr. Subjektivně je vnímán jako vědomá touha*“ (Atkinson, 2003, s. 358). Nejznámější teorií motivace je pravděpodobně „Pyramida potřeb“ Abrahama Maslowa. Pyramida potřeb je sestavená na principu hierarchického uspokojování potřeb, tedy aby mohla být uspokojena vyšší potřeba, je nejprve nutné uspokojit nižší potřebu. Potřeby nižšího stupně jsou fyziologické potřeby (jídlo, spánek,..), bez kterých nemůže lidské tělo dlouhodobě fungovat, po naplnění těchto potřeb je možné uspokojovat potřeby vyšší, jako jsou bezpečí, ochrana, sociální zařazení, úcta atd. Poslední a nejvyšší potřebou je seberealizace, ta zajišťuje jedinci možnost růstu a rozvíjení se (Maslow, 2014).

3.1. Motivace publika

Dle výzkumu Z. Papacharisse a A. L. Mendelsoona z roku 2007 je nejčastějším motivem pro sledování reality show fakt, že publikum potřebuje vyplnit něčím svůj volný čas a reality show jsou vysílány zrovna v tu dobu, kdy nejsou dostupné jiné aktivity, kterými by si mohlo publikum svůj volný čas vyplnit. Samozřejmě v tomto případě se to postupem času stane zvykem, takže po určité době již není hlavním motivem to, že by nebyly dostupné jiné aktivity, ale to, že se sledování stalo každodenním rituálem.

McGuire (1974) rozděluje motivaci na čtyři typy:

- Kognitivní: „sleduji tuto show ze zvyku“.
- Afektivní: „sleduji tuto show, protože chci být schopný se o ní bavit se svými přáteli“.
- Aktivní: „sleduji televizi, abych byl informován/a“.
- Pasivní: „sleduji televizi, protože nemám nic jiného na práci“.

„*Aktivní a pasivní motivaci můžeme ještě dělit na motivaci interní a externí, přičemž interní motivací by v případě, že sleduji televizi, protože nemám co jiného na práci, byla např. nuda a u externí např. nedostatek společnosti. Dalším motivačním faktorem mohou být základní potřeby (např. stimulace)*“ (Giles, 2003, s. 187).

Dalším významným motivem je zábava plynoucí z obsahu reality show, jako jsou účastníci a téma. Překvapivým zjištěním je fakt, že se publikum na reality show nedívá z důvodu voyeurismu účinkujících, přestože tento důvod je v obecném povědomí velmi často uváděn. Jako další nejčastější důvody byly uváděny relaxace, společnost a sociální interakce s okolím.

„Základní úlohu zde hraje proces identifikace, kdy divák začne rozpoznávat sám sebe na obrazovce“ (Giles, 2003)

„Identifikace je určení totožnosti, neboli zjištění kdo dotyčná osoba je, jedná se mnohdy o nevědomý pochod ztotožnění se s jedincem, skupinou, organizací, kteří v člověku vzbuzují obdiv“ (Hartl a Hartlová 2010, s. 211).

Nejenže účastníci nejsou žádné fiktivní osoby, ale jde o konkrétní lidi, divákům je také každý účastník náležitě představen a mohou sledovat jeho běžné chování v naprosto každodenních činnostech, jako je vaření, umývání nádobí atd., což jsou stejné činnosti, které vykonávají i diváci. Samozřejmě ještě blíže se mohou identifikovat s účastníky, se kterými mají něco společného, jako například místo bydliště, zájmy atd. Vzhledem k tomu, že Česká republika není rozlohou tak velká, může se stát, že diváci znají jednoho z účastníků ze svého sociálního okruhu.

Dalším poutačem pro diváky může být autenticita a nepředvídatelnost, která je v reality show základním prvkem. A samozřejmě také to, že diváci mají možnost rozhodovat o osudech účastníků formou hlasování.

3.2. *Guilty Pleasure*

Koncept byl poprvé zmíněn při výzkumu Janice A. Radway, *Reading the Romance* (1981). Radway zjistila, že čtenářky romantických příběhů často prožívají pocity viny ze samotné konzumace příběhů, protože jim to ubírá čas, který by jinak mohly trávit starostmi o domácnost, také se nejednalo o literaturu, která by měla vysokou hodnotu. Volně můžeme přeložit jako „provinilé potěšení“, jedná se tedy o název pro něco, co si konzument užívá i přes pocit viny, který z daného užívání plyne. Může se jednat o pocit viny z obětovaného času či peněz. Častý je také pocit trapnosti a strachu z reakce okolí na konzumaci specifického TV pořadu, hry, hudby, jídla, ..., které není okolím vnímán jako dostatečně hodnotný (Radway, 1981).

4. Teorie užití a uspokojení

Jak již bylo naznačeno v předchozích kapitolách, teorie užití a uspokojení úzce souvisí s motivací publika. Tato kapitola se zaměřuje na definici samotného konceptu, jeho historický vývoj a následná aplikaci této teorie v kontextu reality show. V závěrečné fázi se kapitola zaměřuje na mocenský faktor využívání médií dle konceptu „The Gaze“.

Můžeme označovat i jako „needs and gratification“. Koncept vznikl ve 40 letech, ale rozkvět zažil v průběhu let 80. a 90. Jedná se o koncept, který pracuje jako první s publikem jakožto aktivním činitelem. Jednalo se o snahu zachytit individuální motivaci výběru jednotlivých typů médií a mediálních obsahů, šlo v podstatě o analýzu psychologických potřeb. Podle konceptu lidské potřeby ovlivňují to, jak publikum užívá a reaguje na médium. Publikum je samo aktivní a iniciativní, nepřijímá slepě mediální obsahy, tak jak jsou mu prezentovány skrze média. Publikum si skrze mediální obsah uspokojuje vlastní individuální potřeby. Teorie užití a uspokojení v podstatě zdůrazňuje individuální užití a volbu komunikačního chování, zároveň pomáhá vysvětlit, jak média a jejich obsah může být zdrojem vlivu v kontextu jiných soupeřících mediálních vlivů. Publikum jakožto aktivní participant cíleně selektuje mediální obsahy na základě své motivace a již nabyté zkušenosti mediálního uspokojení (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974).

Obecně můžeme tvrdit, že podle teorie užití a uspokojení je užívání médií ovlivňováno individuálními psychologickými a sociálními vlastnostmi každého jedince, jedná se tedy o individuální akt. Vliv samozřejmě má aktuální emocionální rozladění, obecné preference, nálada, ... například vzrušení bylo nejčastěji naplňovanou potřebou u pracující třídy. Skupina publika, která se vyznačovala širokou sociální základnou, měla tendenci sledovat kvízy jako zdroje témat k hovoru. Mediální producenti mezi sebou samozřejmě bojují o diváckou přízeň, proto dvěma základními elementy užití a uspokojení je motivace a divácká aktivita/účast publika (Rubin, 2009).

Dle Katz (1974) lidé konzumují média primárně kvůli pěti potřebám, těmi jsou informace, osobní identita, integrace a sociální interakce, zábava a únik od reality. U potřeby informací jde o snahu porozumět okolnímu světu, často může být spojováno se zpravodajskými žánry. V případě osobní identity je to snaha o identifikaci s mediálními postavami, inspirace v rovině módy, účesů, životního stylu, ... Integrace a sociální

interakce se zaměřuje jednak například na společnou konzumaci obsahu, to, že budeme sledovat určitý pořad, nám může posloužit jako socializačně-interakční činitel. Zábava nám poskytuje čistě relax, pobavení a zkrácení volného času.

Samozřejmě je také důležité zmínit možné kritiky teorie užití a uspokojení, mezi které patří důvody – například, že lidé nemusí vědět, proč si vybrali to či ono, důvody, které řeknou, mohou být ty nejméně validní, mohou také říct důvody, které si myslí, že jsou žádoucí, atd. Podle Morleyho je nutné také do kontextu zapojit subkulturní, socioekonomické rozdíly diváků.

Právě na základě teorie užití a uspokojení bude základním předpokladem, že rysový voyeurismus bude pozitivně souviset s konzumací reality show a diváci budou aktivně usilovat o uspokojení svých voyeuristických potřeb skrze televizní obsah. Pokud budeme předpokládat, že rysový voyeurismus je relativně stabilní osobnostní rys či tendence, která může být uspokojena prostřednictvím rozdílných mediálních forem (např. RTV, web kamery,..) stejně jako nezprostředkované formy (odposlouchávání soukromého rozhovoru, sledování sousedů, když mají odtažené záclony,..), jedinci, kteří budou vykazovat větší míru k rysovému voyeurismu, budou motivováni hledat voyeuristický obsah skrze média (voyeuristické užití médií), které by v konečném důsledku mělo vést k vyšší spotřebě reality show (Baruh, 2010, s. 205–207).

4.1. Mocenský faktor

Domnívám se, že v rámci reality show je vhodné zmínit se také o pojmu Jacquese Lacana „The Gaze“, který se zabývá problematikou sledování a nazírání na individuální osoby, popřípadě mocenskými konotacemi, kterými se v tomto kontextu zabýval Michael Foucault (Sturken, M., Cartwright L.;2009, s. 94–103).

Není pochyb o tom, že ve formátu reality show se účastníci nacházejí v pozici objektu nahlížení, zatímco diváky a produkční můžeme označit jako subjekty, které nahlízejí. V rámci tohoto pojetí můžeme také hovořit o uplatňování moci z pozice subjektu, tedy diváků přímo na objekty (účastníky). Publikum v rámci zmiňovaných reality show nebylo pouze pasivním příjemcem děje, ale i aktivním činitelem, kdy divákům byla dána možnost rozhodovat o osudu účastníků, u show *Vyvolení* měli diváci možnost volit, kteří z vybraných kandidátů se reálně budou show účastnit, volba probíhala pomocí SMS hlasování, po zveřejnění video medailonků samotných kandidátů. Dále mělo publikum

možnost rozhodnout o tom, který z nominovaných účastníků z reality show odejde, a ve všech třech formátech měli diváci možnost rozhodnout o vítězi celé show.

Co se týče samotné produkce, tak ta si v každém typu show vyhrazuje vyřadit jakéhokoliv účastníka, pokud poruší stanovená pravidla hry. Nejčastějšími pravidly jsou: neukrývání se před kamerami, nezakrývání obličeje před kamerami (např. za použití slunečních brýlí, pokud to není vyloženě nutné), neustálá přítomnost osobního mikrofonu a zákaz násilí.

Účastníci jsou si samozřejmě vědomi svého postavení v rámci tohoto specifického mocenského diskursu. Také jsou si vědomi toho, jak podstatné je pro ně být viděn a nahlížen subjektem, jelikož to jim přinášelo konkurenční výhodu oproti ostatním soutěžícím, kteří nebyli jakožto objekty nazírání tak zajímaví, a show velmi často opouštěli.

Strategie, které jsou využívány samotnými účastníky samozřejmě závisí na jejich osobnosti. Způsob plánovat, organizovat a ovlivňovat dění kolem sebe je jednou z významných systémových charakteristik osobnosti. V tomto případě bychom mohli využít teorie řízení, kterou Smékal uvádí jako využívanou ve vojenské vědě, tato teorie rozděluje tři typy lidí na základě jejich vztahu k úkolům, ráda bych podotkla, že plnění úkolů je jednou z hlavních náplní aktivit účastníků v rámci reality show (Smékal, 2004, s. 383–384).

Tři typy dle teorie kognitivních a akčních stylů:

Stratégové: jedinci, kteří dosahují nejvyšší dokonalosti tehdy, když pracují s dlouhodobou perspektivou. Většinou jsou velkorysí k detailům.

Taktici: život je pro ně série střídajících se cest, z nichž jedna navazuje na druhou. Nachází se mezi strážky a operacionalisty.

Operacionalisté: jsou ve vleku situací, mají problémy s řešením nových a nezvyklých situací, chybí jim pocit kontinuity.

5. Reality show

Tato kapitola se zabývá definicí a teoretickým ukotvením pojmu reality show. Postupně bude vysvětlen historický kontext a vývoj pojmu, rozdělení typologie reality show dle potřeb následujícího výzkumu na: „Randící a vztahové“, „Kontejnerové“, „Dobrodružné“, „Celebrity“, „Makeover a fitness“ a „Z prostředí reálných domovů“. Tyto jednotlivé typy jsou v kapitole definovány i s konkrétními případy vysílaných reality show. Kapitola se také věnuje jednotlivým reality show z hlediska jejich charakteristiky a nastínění pravidel. Závěrečná část kapitoly se věnuje popularitě účastníků reality show a vlivu na adolescenty, jelikož ty tvoří dominantní target skupinu, na kterou televizní producenti cílí v případě tohoto televizního formátu.

Reality show patří pod kategorii „Reality television“ a označuje pořady vyznačující se velkou mírou autentičnosti (Korda, 2005, s. 8). Zatímco pojem reality show můžeme chápat trochu konkrétněji, pojem Reality Television je velice široký a zahrnuje všechny typy programů, které nejsou předepsány, tedy nemají stanovený pevný scénář. Reality Television se stala běžnou televizní kategorií až pro roce 1990, i přestože její začátky můžeme datovat již k roku 1948, kdy se v americké televizi začal vysílat pořad s názvem „Candid Camera“. Jednalo se o skrytou kameru, která snímala reakce lidí na komické situace. V roce 1973 americká stanice PBS odvysílala premiéru pořadu „Americká rodina“, který je označován za úplně první reality program, program vysílal každodenní rodinný život (Russell, 08. Květen 2013).

„Ve Spojených státech i v Británii se centrálními „hrdiny“ v počátcích stali především představitelé institucí policie, či záchranářů, jejichž každodenní práci sledovala nedobytná kamera. Reality-TV kombinuje: „syrový“ materiál, zpravodajský pořad, bulvární styl a rétoriku pořadu veřejné služby“ (Korda, 2005, s. 74).

Jedním z nejčastějších typů reality show jsou dnes typy, které jsou založené na soutěži, do této kategorie můžeme založit právě typy reality show, kterými se budu zabývat ve své práci.

Show *Big Brother* (viz níže), byla první show svého druhu, která pracovala s konceptem izolace a neustálým monitorováním účastníků. Tato show velice ovlivnila vizuální estetiku

celého žánru reality TV, a to prostřednictvím využití a kombinací: záběry video nebo průmyslové kamery, trhané pohyby, zrnitost a neostrost obrazu. Tato zmíněná specifika se do určité míry stala jak znakem reality show, tak projevem pravdivosti a autentičnosti televizního záznamu (Korda, 2005).

Jak bylo nastíněno, v průběhu toho, jak se vyvíjela televize, tak se samozřejmě vyvíjel i význam tohoto termínu, dnes můžeme Reality Television chápat jako pořad snímáný skrytou kamerou, ale také jako talentové či soutěžní show. Podle Hillové je *„pojem reality show flexibilní tak, že ho můžeme vztáhnout na jakýkoli typ populárně- faktuálního pořadu, který je filmovým průmyslem zamýšlen k prodeji místním i zahraničním televizním divákům“* (Hill, 2005, s. 44–45).

Pečiulis poukazuje na to, že Reality Television je žánr, který se soustřeďuje na proměnlivost vztahu mezi televizí a obyčejným publikem, které začíná na obrazovce nahrazovat celebrity, politiky a experty, protože mohou vyprávět své vlastní reálné příběhy, které jsou blízké a vlastní většinovému publiku. Samozřejmě v té době se jednalo také o jakousi snahu vyrovnat se s nastalou sociální situací a zmírnění sociálních nesrovnalostí (Pečiulis, 2009, s. 83). Právě poukázání na to, že většinové publikum láká sledovat reálné a „obyčejné“ příběhy je základním rozdílem v motivaci ke sledování televize jako takové a k výzkumu, který bude zobrazen v druhé části této práce. Podle Baruh (2010) se diváci liší v motivaci ke sledování Reality Television a fikčních příběhů, u publika fikčních příběhů nebyl prokázán rysový voyeurismus, zatímco u publika reality television ano.

Podle Barbapostolové (2012) není možné reality show dnes chápat pouze v kontextu televizního formátu, není ojedinělé, že se vyskytují reality show na internetu, rádiovém vysílání a filmovém průmyslu. Jedná se o fenomén, který můžeme nazvat interkulturním, snad všechny reality show, které jsou nebo byly vysílány v českém prostředí, jsou adaptacemi mezinárodních originálů.

„K rozšíření vedlo mnoho skutečností, například i stále dostatečně nezdůrazněné nasycení mediálních recipientů dosavadními mediálními produkty. V RS je naplňována touha nahlížet do životů nejenom celebrit, ale též osob, se kterými je jedinec schopen se identifikovat.“ (Barbapostolová, 2012, s. 11).

5.1. Typy reality show

Jak již bylo nastíněno, druhů reality show je dnes velké množství a ne všechny jsou vhodné pro tento konkrétní výzkum. Pro účely výzkumu bylo nutné vydefinovat si typologicky show, u kterých se může rysový voyeurismus projevovat. Hodnotícím kritériem pro vydefinování těchto show byla dostupnost pro české diváky, tedy to, zda show byla vysílána na českých nebo slovenských televizních kanálech a míra prezentace reálného života či chování a prožívání účastníků.

Typologie reality show:

1. **Randící a vztahové:** např. *Joe milionář*; *Vem si mě*; *Farmář hledá ženu*; *Hledá se táta a máma*
2. **Kontejnerové:** např. *Hotel Paradise*; *Vyvolení*; *Big Brother*
3. **Dobrodružné:** např. *Trosečník*;⁸ *Farma*
4. **Celebrity:** např. *Mojseovci*, *VIP Prostřeno*
5. **Makeover a fitness:** např. *Jste to, co jíte*; *Vypadáš skvěle*
6. **Z prostředí reálných domovů:** např. *Prostřeno*; *Výměna manželek*

5.1.1. Randící a vztahové

Randící a vztahové show se zaměřují speciálně na hledání partnera, v ČR např. *Joe, milionář*, *Vem si mě*, *Farmář hledá ženu*, *Hledá se táta a máma*. Show obvykle probíhá tak, že na začátku jsou prezentováni hlavní účastníci/účastnice show, kteří hledají partnera/partnerku, a jsou jim nabízeni příhodné protějšky dle specifických kritérií. Za účasti kamer tráví muž s účastnicemi určitý čas a na základě strávených chvil a vzájemných sympatií se on rozhoduje, která z účastnic postupuje dál, stejným způsobem probíhá finále. Obě strany však mají možnost nabídku odmítnout. Show vždy postupně graduje, účastnice se svěřují čím dál více a v závěrečných chvílích dochází i k seznamování s blízkým okolím, potažmo rodinou. V průběhu show také často dochází k tomu, že vybrané protějšky postupně na vlastní žádost ze soutěže odstupují, příčinu tohoto fenoménu můžeme spatřovat v emoční náročnosti, dlouhým časovým výpadkům mezi začínajícím výběrem a samotným natáčením show (dochází ke změně podmínek a

⁸ V originále pod názvem: Survivor

osoba již může mít nového partnera),... Účastnice v průběhu soutěže bydlí ve společných prostorech (zde můžeme sledovat podobnost s kontejnerovými show).

5.1.2. Kontejnerové

Kontejnerové, neboli show, u nichž jsou účastníci izolováni a mají omezené možnosti pohybu, jsou snímáni 24 hodin denně, přičemž není výjimkou možnost sledovat účastníky online po celý den. Účastníci nejsou izolováni pouze fyzickými bariérami a plošně, ale i informačně, po celou dobu účasti nesmějí komunikovat s externím světem. Tento typ formátu můžeme v ČR sledovat od roku 2005 (Československá filmová databáze, Vyvolení, 2015).

5.1.2.1. Big Brother

Reality show svůj název dostala podle postavy z utopistického románu George Orwela, kde Big Brother vystupuje jako hlava státu, která sleduje prostřednictvím televizních obrazovek dění v každé domácnosti. Základem hry je skupina 12 lidí žijící pospolu ve vile, která je izolovaná od okolí a vnější reality. Účastníci tak nemají přístup k televizi, rádiu, tisku či internetu, všechny informace, které dostávají, jsou od režie. Jediný případ, kdy mohou účastníci opustit vilu, je v den vyřazování či v případě nebezpečí. Dům je soustavně monitorován skrytými kamerami a nahráván mikrofony, které jsou umístěny jak v rámci vily, tak na každém účastníkovi. Jedna série trvá zhruba 3 měsíce. Cílem hry je zůstat co nejdéle ve vile, čehož účastníci dosahovali tím, že plnili zadané úkoly, ten, kdo neuspěl, byl většinou automaticky nominován na vyřazení, o kterém rozhodovalo publikum svými sms hlasy. Dotyčný s nejmenším počtem hlasů vypadl a musel opustit prostory vily. Z posledních přeživších, kteří strávili ve vile 100 dní, je na konci vybrán jeden opět díky největšímu počtu v sms hlasování, ten pak vyhrává bohatou finanční odměnu (*BigBrothers*, 09. Března 2013).

5.1.2.2. Vyvolení

Originál show *Vyvolení* byl poprvé odvysílán v Maďarsku, pod názvem *Való Világ* (Skutečný svět). Princip pořadu je velice podobný jako u show *Big Brother*, opět se jedná o skupinu dvanácti různorodých osob, která je po delší časový úsek izolována v domě vybaveném snímací a jinou technikou. Výběr účastníků byl v prvních kolech realizován castingovými specialisty, sekundárně hlasujícími diváky. Jedním z hlavních rozdílů oproti show *Big Brother* je již zmiňované zapojení diváků, ti mají možnost hlasovat již o

účastnících, kteří se do vily dostanou (MF DNES, c9. Března 2013). V rámci televizního vysílání byli *Vyvolení* velkým úspěchem pro televizní stanici Prima. Jedná se o nejsledovanější pořad v jejich historii, první sérii pořadu sledovalo okolo 2 milionu diváků (Československá filmová databáze, 10. Ledna 2015).

5.1.2.3. Hotel Paradise

Reality show, která má svůj původ v USA, kde byla poprvé spuštěna v roce 2003 na stanici Fox. Show *Hotel Paradise* patří v České republice mezi nejnovější formáty, show běžela v roce 2012 a jedná se o společný projekt slovenské televize JOJ a české televize Prima. Principiálně je velice podobná oběma předchozím formátům. Hlavní odlišnosti hry spočívají ve vyřazování účastníku ze hry a v prostředí, ve kterém se hra odehrává. Pro *Hotel Paradise* je charakteristický luxus, který provází celou show, účastníci nejsou umístěni v České republice, nýbrž v luxusním letovisku v Dominikánské republice, opět se jedná o jednu vilu, kterou účastníci obývají, ta 24 hodin denně monitoruje jejich život. Největší odlišností oproti předchozím reality show je fakt, že celá show je postavena na párech. Účastníci jsou již od začátku spárovaní a jejich úkolem je zůstat v páru po celou dobu show, ten kdo pár ztratí, opouští vilu. V tomto případě jediné, co mohou diváci ovlivnit, je vítěz, kdy svými sms hlasy vybírají z poslední skupinky přeživších, a ten s největším počtem hlasů vyhrává. Výhra v české verzi show byla 50 tis. euro (Prima Love, 09. března 2013).

5.1.3. Dobrodružné

Příkladem může být show *Kdo přežije* (v originále *Survivor*), původem britská show, původně také zamýšlená pro švédskou televizi (Hill, 2005, s. 31), se pohybuje někde mezi klasickou izolační kontejnerovou show a gameshow. Formát běží již čtrnáct let, v rámci kterých se odvysílalo dvacet osm sérií. Smyslem pořadu je přežít s minimem pomůcek určitý počet dní v odlehlé lokalitě bez kontaktu s civilizací. Na začátku soutěže je šestnáct účastníků rozděleno do dvou týmů, které spolu v průběhu show soupeří. Výhrou v jednotlivých soutěžích se vyhýbají možnosti vypadnutí ze show a dostávají pomůcky pro ulehčení života v ne zcela přívětivých podmínkách. Postupem času se týmy slučují a soutěží proti sobě jednotlivci. Výsledného vítěze volí „kmenová rada“, která je složena z určitých vypadnutých soutěžících. Vítěz získává peněžní odměnu. I přestože se jedná o kontejnerovou show, zpravidla zde nedochází k sexuálním praktikám mezi soutěžícími, nicméně v rámci taktik a manipulace můžeme sledovat rozvíjení romantických vztahů.

Absence sexu je podle Thompsona to, co činí pořad úspěšným, je totiž přístupnější širšímu publiku (Thompson, 2001, s. 23).

5.1.4. Celebrity

U kategorie reality show a celebrity je důležité zmínit, že se jedná o relativně nedávný trend. Dalo by se říci, že reality show jsou postavené na zobrazování „reálných“ lidí, tedy neherců, nicméně i na herce, zpěváky a jiné celebrity můžeme nahlížet jako na reálné lidi, pokud vystupují v kontextu reality show, jelikož divák bude očekávat, že v ten moment se celebrita začíná projevovat přirozeně a nejde o sehrané scény. Do reality show mohou být často obsazováni „známé“ tváře z předešlých řad reality show, jako tomu bylo v reality show *Vývolení* 2013, kdy velkou část vily obývali účastníci předešlých řad, a celou show dokonce vyhrál vítěz první série Vladko Dobrovodský. Mezi celebrity reality show můžeme také zařadit formát *Prostřeno*, které vždy jednou za čas odvysílá speciální edici, kde jako účastníci vystupují slavné osobnosti. Ty kromě svých kulinářských schopností ukazují divákovi prostředí svých domovů. Samozřejmě jedná se i o speciální typy reality show, které jsou v podstatě „na míru“ šité pro konkrétní celebrity, jako byli slovenští Mojsejovci. Slovenský bohatý pár nabídl prostory svého domu ke sdílení s určitým počtem účastníků soutěže, ti se mohli pohybovat v určených prostorech domu, výherce soutěže dostal odměnu, kterou hradili přímo manželé.

5.1.5. Makeover a fitness

Zvýšenou popularitu těchto pořadů můžeme sledovat obzvláště v posledních letech spolu se vzestupem lifestylových médií a prosazováním zdravého životního stylu, nicméně začátky můžeme datovat už do osmdesátých let 20. Století (Bell, Hollows, 2006, s. 1).

Fitness či Makeover žánry se soustředí na změnu vzhledu účastníka, můžeme se setkat s pořady typu *Jste to, co jíte*, kde diváci sledují postupnou proměnu a váhové změny účastníka po určitý časový úsek za odborné pomoci a podpory. Na konci předem stanoveného časového úseku dochází k vyhodnocení úspěšnosti a předání symbolických sponzorských darů. Podobným způsobem fungují tzv. makover formáty, kdy většinou dochází ke kosmetickým, kadeřnickým a stylingovým úpravám. Výjimkou nejsou ani dlouhodobě sledovaní účastníci, u kterých dochází k úpravě vzhledu pomocí plastických zákroků.

Cílem pořadů těchto typů je vždy „šokující“ konečné odhalení vzhledu účastníka a porovnání stavu na začátku show a na konci.

Za hlavní lákadlo pořadu, kromě všudypřítomného mediálního zobrazování ideálu krásy a zdravého životního stylu můžeme považovat skutečnost, že v pořadech vystupují reální lidé z reálného „obyčejného“ světa, kteří často nemají dostatečné finanční prostředky, aby situaci řešili bez medializace a účasti expertů, kteří prakticky tvoří základy (Hill, 2005, s. 29).

5.1.6. Z prostředí reálných domovů

Velmi známým formátem této kategorie je reality show s názvem *Výměna manželek*, principiálně jde o faktickou výměnu manželek v rámci dvou rodin po dobu 10 dní. První týden se „nová“ manželka řídí scénářem nastaveným od „původní“ manželky, v druhém týdnu si nastavuje vlastní pravidla a snaží se zavedené systémy v rodině změnit. Účastníci jsou snímáni v průběhu celého pobytu, nicméně divák vidí vždy pouze sestříhané vybrané záběry z událostí v obou rodinách. Oproti ostatním reality show se tato liší tím, že zcela postrádá prvky soutěže, odměna zde náleží oběma rodinám po absolvování čtrnáctidenní výměny. Aby show zaujala diváka, produkce se snaží o namixování rodin z různých sociálních vrstev, kulturních zázemí, genderových předpokladů („nová“ manželka přijde do lesbické rodiny,..).

Mezi další typ můžeme v kontextu České republiky zařadit pořady typu *Prostřeno*, kde se každý týden utká pět (dle slov moderátorů) „odvážlivců“, kteří prezentují své kulinářské dovednosti v prostředí vlastních domovů. Jedná se vždy o uvaření večeře o 4–5 chodech, která je posléze ohodnocena zbylými účastníky. Na konci týdne vyhrává finanční obnos ten, který/která obržel/obdržela největší počet bodů.

Podle Piperové dnes můžeme primárně sledovat dva typy vzrůstajících žánrů, a to formáty, které se zaměřují na běžné dennodenní aktivity a formáty zaměřující se na autentičnost (Piper, 2004, s. 274). Vzhledem k tomuto faktu je možné uvažovat i o tom, že rysový voyeurismus bude pravděpodobně hrát významnou roli v proměnně žánrů a přizpůsobování se tomu, co si žádá publikum.

5.2. Účastníci reality show

Jedním z aspektů účasti v reality show je zviditelnění pro konkrétní účastníky v rámci dané popkultury. „Obyčejní lidé“ jsou objevení, vytaženi ze svého každodenního života a uvrhnuti do procesu slávy. Podle studie Gramera Turnera jsou v dnešní době více než kdy předtím obyčejní lidé zpracováváni tímto mediálním diskursem, který nabízí určitou popularitu vybraným jedincům (Turner, 2006, s. 154).

5.2.1. Popularita účastníků

Bohužel stejně rychle, jak reality show produkují celebrity, také mizí. Televizní produkci celebrit bychom dnes mohli přirovnat ke klasickému manufakturnímu procesu. Možnost stát se celebritou se v dnešním světě rozšířila za hranice vybraných elit a do očekávání běžné populace. Tento způsob programového zapojení při produkci celebrit se zabývá zejména přímými a užitečnými způsoby, jak se socio-kulturním procesem modelovat etické chování a identity (Lumba, 2003).

Velká část lidí může být zaujata touto relativně pomíjivou slávou pouze tím, že castingy pro účast v reality show jsou otevřeny všem, jediná kritéria jsou stanovena věkem, popřípadě stavem (svobodný/svobodná, nebo ženatý/vdaná). Podle výzkumů mezi mladými lidmi je sláva považována za realistickou formu profesní kariéry. Turner navrhuje, že nyní existuje nová dimenze kulturní moci, která je přístupná pro systém mezinárodních médií, a že má schopnost nejen generovat celebrity, ale může také mít schopnost vytvořit širší formace kulturní identity (Turner, 2006, s. 162).

5.2.2. Sebeodhalování a zpověď účastníků

Jedním ze smyslů reality show je bezpochyby postupné odhalování osobnosti účastníků, k tomuto sebeodhalování dochází prostřednictvím cílených úkolů zadaných štábem, rozhovory ve zpovědnici, či v průběhu mezilidských interakcí, které probíhají mezi účastníky v průběhu dne.

Termín sebeodhalení podle DeVita používáme v momentě, kdy někdo vědomě a otevřeně prozradí informaci, kterou jinak drží v tajnosti. V tomto případě do sebeodhalení zařazujeme i veřejná doznání, nechtěná prořeknutí a nekontrolované neverbální projevy. Důležité je, aby pro příjemce šlo o neznámou informaci či fakt. Obecně můžeme tvrdit, že tendenci k sebeodhalování mívají spíše komunikativnější extrovertní typy osobností. Podle DeVita je jednodušší svěřovat důvěrné informace v malých skupinách. Pokud budeme

přemýšlet v kontextu reality show, málokdy se jedná o větší skupinu než 15 lidí, tímto by kritérium pro malou skupinu bylo splněno, nicméně je důležité uvědomit si, že účastníci jsou neustále sledováni kamerami, čímž se z malé skupiny stává masová záležitost. Proto k odkrývání osobnějších tajemství zpravidla dochází až po delší době izolace nebo po požití alkoholických nápojů, když se účastníci přestanou kontrolovat, anebo si na přítomnost kamer již natolik zvyknou, že je přestanou registrovat. Jak již bylo zmiňováno, k sebeodhalení může docházet za pomoci samotné aktivity účastníka nebo nařízeným úkolem od štábu. Kategorií samotnou je zpověď, kdy jsou účastníkům pokládány cílené otázky, na které je vyžadována přímá odpověď, často se jedná o otázky, které navazují na již proběhlé události, není neobvyklé, že otázky mívají dost osobní, popřípadě intimní charakter. Zpověď v reality show většinou probíhá přes audiovizuální techniku se speciálním členem štábu v předem vyhrazené místnosti (Barbapostolová, 2012, s. 137–147).

5.3. Vliv na adolescenty

Vzhledem k tomu, že reality show tohoto typu se především zaměřují na adolescentní publikum (viz níže), je důležité uvést možné následky, které na adolescenty dopadají.

„Reality show zcela podle očekávání zaujala ve větší míře mladší diváky. Nejvěrnějšími diváky reality show VyVolení byly především ženy ve věku 15–34 let, ale ani muži stejného věku nezůstali pozadu“ Tv Prima (Potůček, J, 09. Březen 2013).

„Průměrný podíl na trhu cílové skupiny ženy 15–24 let byl 43 %. VyVolené sledovalo v průměru 39 % ze všech žen ve věku 25–34 let u TV. Pozadu nezůstali ani mladí muži ve věku 15–24 let, jejichž průměrný podíl na trhu představoval 32 %“ (Biedermannová, 2007, s. 26).

Televizní programování se v posledních letech začíná dramaticky proměňovat. Výraznou změnu v tomto případě můžeme vidět obzvláště na americkém trhu, kdy typy formátů jako dramata, krimi a rodinné show postupně upadají do pozadí a do popředí se dostávají různé typy reality show. Reality show v letech 2009–2010 obsadili 14 % času v prime-timovém vysílání veřejnoprávních televizí, signifikantně vyšší procento to bylo u kabelových televizí. Vysokou popularitu má tento typ formátu obzvláště u adolescentního publika, to se neodráží pouze ve stále narůstajícím počtu strávených hodin před obrazovkou, chování účastníků reality show ovlivňuje chování adolescentů i do té míry, že u nich dochází například k zvyšování nákupního chování (Patino, Kaltcheva, Smith, 2011, s. 288).

Adolescence je období, ve kterém děti hledají vzory, které jsou mimo jejich sociální okolí, kteří se chovají jako hrdinové, idolové nebo vzory. Teorie o vývoji adolescentů tvrdí, že dospělé vzory mimo rodinu hrají důležitou roli v určování směru dětí dospělým životem. Giles ve svém díle zmiňuje Eriksonův pohled (1968) na tento druh „vztahu“, který nazývá „druhotným přilnutím“ (orig. Secondary attachments), značící přechod mezi primárním přilnutím k rodičům a dospělým přilnutím (romantické, sexuální,..). Greene a Adams-Price (1990) zjistili, že toto sekundární přilnutí spadá do dvou širokých skupin, romantických přilnutí (zamilování do pop star) nebo identifikační přilnutí (obdivování fotbalisty). Role modelové jsou nejvíce účinné, když jejich kvality jsou dosažitelné (Lockwood & Kunda, 1999), pokud role model nabízí kvality, které nejsou pro adolescenta dosažitelné nebo poskytuje kvality negativní (časté vulgarismy, pochybné chování, velká konzumace alkoholu,...), může mít ve finále na adolescenta negativní dopad, a způsobit tak více škody než užitku (Giles, 2003, s. 153–155).

6. Osobnost a její základní teoretické ukotvení

Následující kapitola se zabývá charakteristikou pojmu osobnost za pomoci pětifaktorového modelu osobnosti, který je nadále využit v praktické části práce v rámci samotného výzkumu. Kapitola také interpretuje jednotlivé škály obsažené v pětifaktorovém modelu osobnosti.

Definicí pojmu osobnost dnes existuje nepřehledné množství, pro potřeby práce jsem se rozhodla využít definice J. P. Guilforda (1959 in Nákonečný, 1997, s. 141), „*Osobnost jedince je jeho jedinečný vzorec rysů.*“ Dále definici Smékala (2004, s. 17), který termín osobnost definuje jako „*jednotu psychických procesů, stavů a vlastností, souhrn vnitřních determinant prožívání a chování; přesouvá se tedy 'zvenčí dovnitř'*“.

Abychom byli schopni posoudit prožitky a chování v různých situacích, je důležité podle Smékala znát konzistenci osobnosti, její niterní linii udržování totožných projevů vůči různým aspektům situací. Dojmovými vlastnostmi jsou síla a kouzlo osobnosti, i přestože nejsme schopni tyto osobnostní charakteristiky objektivně měřit. Důležitou celostní vlastností je individuálnost osobnosti. V dnešní době existuje několik přístupů k dělení osobnostních charakteristik, bezpochyby jedním z nejznámějších je Big Five, který bude blíže popsán v praktické části práce, faktory osobnosti podle R.B. Cattela a dynamické rysy psychické variability podle O. Mikšíka.

6.1. Pětifaktorový model osobnosti

Autorem pětifaktorového modelu osobnosti je Goldberg, který se modelem nesnažil o redukování osobnosti pouze na pět faktorů, ale o zdůraznění pěti dimenzí popisujících osobnost, přičemž každá dimenze obsahuje další specifika. V podstatě se jedná o lexikální analýzu, kdy se shromáždí dostatek slov v určitém jazyce používaných k vyjádření vlastností osobnosti, ty se rozčlení do určitých kategorií. Např. Cattell použil přibližně 4500 osobnostně relevantních slov a faktorovou analýzou odvodil dvanáct šikmých faktorů, které se později staly základem jeho teorie osobnosti. V českém jazyce využíváme následujícího překladu pěti faktorů: „Neuroticismus“, „Extraverze“, „Otevřenost vůči zkušenostem“, „Přívětivost“ a „Svědomitost“. Do pětifaktorové analýzy se zařadili například tato přídavná jména: extraverze (výřečný, hovorný, uzavřený, tichý), přívětivost (dobrosrdečný, poctivý, útočný, sobecký), svědomitost (důkladný, snaživý, naivní,

pasivní), emocionální stabilita/neroticismus (odvážný, obratný, nervní, labilní) a intelekt (chytrý, vnímavý, apatický, neproduktivní) (Hřebíčková, 2011, s. 8–13).

6.1.1. Interpretace jednotlivých škál

Škála neuroticismu zjišťuje individuální rozdíly v emocionální stabilitě a labilitě. Primárně se jedná se o zjištění způsobu prožívání negativních emocí, např. rozpaky, strach,.. V případě dosažení vysokého skóru můžeme uvažovat o psychické nestabilitě a snadné narušitelnosti psychické vyrovnanosti daného jedince. Respondenti s vysokým skórem v této škále často uvádějí problémy při překonávání negativních prožitků, snadno se uvádějí do rozpaků, nejistoty a nervozity. Jedinci špatně či vůbec nejsou schopni zvládat stresové situace, protože jejich představy nekorespondují s realitou. U emocionálně stabilních jedinců je situace naprosto opačná, jsou vyrovnaní, bezstarostní a stresové situace je nevyvedou jen tak z míry (Hřebíčková, 2011, s. 43).

Respondenti, kteří dosahují vysokého skóru ve škále extroverze jsou často sebejistí, aktivní, společenší a optimističtí. Naopak introveti (respondenti s nízkým skórem) jsou zdrženliví, samostatní, nezávislí. Upřednostňují samotu oproti zábavě ve velkém davu (Hřebíčková, 2011, s. 44).

Škála „Otevřenost vůči zkušenostem“ se zaměřuje na dimenzi osobnosti, která u respondentů zjišťuje živou představivost, citlivost na estetické podněty, upřednostňování rozmanitostí, vnímavost k vlastním pocitům a nezávislost úsudku. Jedinci dosahující vysokého skóru mají často bohatou fantazii, jsou senzitivnější na prožívání jak negativních, tak pozitivních emocí. Také často netrpí předsudky a jsou otevřenější novým a nekonvenčním myšlenkám, díky tomu jsou schopni kritického myšlení nad zavedenými sociálními, etickými a politickými hodnotami. U respondentů s nízkým skórem se setkáváme s konzervativními postoji, následování zavedeného životního stylu a postojů, emoční reakce jsou často utlumeny (Hřebíčková, 2011, s. 44).

„Přívětivost“ charakterizuje interpersonální chování (stejně jako „Extraverze“). U jedinců s vysokým skórem se setkáváme s vysokou mírou altruistického chování. Jedinci s nízkým skórem jsou nepřátelší a egocentričtí, jedná se o soutěživé typy (Hřebíčková, 2011, s. 44).

Poslední škálou je svědomitost, podstatou této dimenze je schopnost aktivního procesu plánování, organizování a realizace úkolů. Při vysokém skóru jsou jedinci charakterizováni

jako pilní, vytrvalí, cílevědomí, ctižádostiví, systematictí, disciplinovaní s pevnou vůlí. V extrémních případech se můžeme setkat s pedantností a workoholismem. U jedinců s nízkým skórem se setkáváme s nedbalostí, lhostejností, nezaujetím a nestálostí (Hřebíčková, 2011, s. 44).

VÝZKUMNÁ ČÁST

Výzkumná část práce obsahuje kapitoly, které jednotlivě popisují výzkumný problém a cíle práce, definují jednotlivé hypotézy a výzkumné otázky, následně na to charakterizují výzkumný vzorek, způsob sběru dat a jejich analýzu. Stěžejní částí je kapitola zaměřující se na interpretaci zjištěných dat a následná diskuze.

7. Výzkumný problém a cíle práce

Tato práce se zaměřuje na bližší zjištění motivace publika reality show k jejich sledování. Konkrétně, zda podle teorie užití a uspokojení, publikum sleduje reality show, aby uspokojilo své voyeuristické tendence. Voyeurismus zde chápeme v kontextu „trade voyerism“, tedy jakožto charakterový rys, nikoli jako sexuální poruchu. Práce se také zaměřuje na souvislost mezi „rysovým“ voyeurismem jakožto motivací ke sledování a pěti dimenzemi osobnosti Big Five. Práce dle předložené teorie (viz. teoretická část práce) je motivována výzkumem Lemihho Baruha (2010), který proběhl na USA publiku, jehož cílem bylo prokázat, že jednou z motivací ke sledování reality show je uspokojení rysového voyeurismu. Tato hypotéza se ve zmíněném výzkumu prokázala. Výzkumná část této práce se tedy částečně zaměřuje na replikaci tohoto výzkumu na českou populaci v kontextu česko-slovenských reality show. Dále monitoruje osobnostní dimenze publika a možnou korelaci daných dimenzí s rysovým voyeurismem. V rámci výzkumných otázek se také vyskytují položky na zjištění „rysového“ voyeurismu v rámci fikčních TV formátů a status reality show dle teorie Guilty Pleasure v rámci socio-kulturního kontextu.

7.1. Cíle práce

Cílem práce je zmapování míry rysového voyeurismu u publika reality show a zjištění, zda se rysový voyeurismus promítá do motivace sledování, a vede tak k voyeuristickému sledování, primárně jak v případě formátu reality show, tak v případě klasických fikčních formátů.

Dílčím cílem je zmapování osobnostních charakteristik publika v souvislosti se sledováním reality show, dle Big Five (neuroticismus, otevřenost vůči zkušenosti, extraverte,

svědomitost a přívětivost), přičemž zkoumané jsou pouze čtyři z původních pěti škál, ve výzkumu se nadále nepracuje se škálou svědomitosti.

Využitím kvantitativního dotazníkového šetření, které bylo složeno z osobnostního dotazníku a dotazníku zjišťujícího rysový voyeurismus, si práce klade za cíl zanalyzovat a prokázat, že na rysový voyeurismus může být nahlíženo jako na jeden z motivačních faktorů ke sledování reality show.

Cílem práce není jednoznačně určit, že rysový voyeurismus je nutnou motivací ke sledování reality show, ale poukázat na fakt, že i tento rys je v rámci motivace publika podstatný a může hrát významnou roli při formování a zaměřování se na specifické typy publika ze strany producentů reality show. Jedná se o snahu výzkumníka popsat, prozkoumat a vysvětlit maximální možné množství informací a dat k dosažení nových a podložených poznatků, které umožní komplexnější náhled na dané téma.

8. Hypotézy a výzkumné otázky

Pro účely výzkumu byly formulovány dvě základní hypotézy, které korespondují s výzkumem Baruh (2010). Jelikož se jedná o téma, které není zcela zmapováno a výzkumů v tomto odvětví je velice málo, formulovaly se dále pouze výzkumné otázky.

H1 – Existuje statisticky významná korelace mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show.

H2 – Existuje statisticky významná korelace mezi voyeuristickým sledováním televizních formátů a voyeuristickým sledováním reality show.

VO1 – Existuje statisticky významná souvislost mezi voyeuristickým sledováním reality show a sledováním kontejnerových reality show a reality show z prostředí reálných domovů?

VO2 – Existuje statisticky významná souvislost mezi rysovým voyeurismem a sledováním „kontejnerových“ reality show a reality show z prostředí reálných domovů?

VO3 – Existuje statisticky významný rozdíl mezi publikem sledujícím a nesledujícím reality show na škále extraverze?

VO4 – Existuje statisticky významný rozdíl mezi publikem sledujícím a nesledujícím reality show na škále neuroticismu?

VO5 – Existuje statisticky významný rozdíl mezi publikem sledujícím a nesledujícím reality show na škále otevřenosti?

VO6 – Existuje statisticky významný rozdíl mezi publikem sledujícím a nesledujícím reality show na škále přívětivosti?

9. Aplikovaná metodika

V rámci metodiky byl zvolen kvantitativní typ výzkumu k dosažení co největšího počtu respondentů, zvolenou metodou bylo dotazníkové šetření.

Dotazník byl sestaven ze strukturovaného osobnostního dotazníku Big Five, dotazníku zjišťujícího rysový voyeurismus a voyeuristické sledování reality show podle Baruha (2010) (viz níže) a vlastních výzkumných doplňujících otázek. Dotazník byl složen ze čtyř částí: první část byla zaměřena na zjištění socio-demografických údajů, druhá na zmonitorování sledovanosti jednotlivých typů formátů, třetí na zjištění voyeurismu a čtvrtá část byla zkrácená verze NEO-FFI. Každá část obsahovala dodatečné a jasné instrukce. Celkově měl dotazník 83 otázek. Náhled dotazníku je k nalezení v příloze č. 2.

9.1. Rysový voyeurismus

Dotazník zjišťující rysový voyeurismus byl částečně přejat z výzkumu Lemihho Baruha „Mediated Voyerism and the Guilty Pleasure of Consuming Reality Television“ (2010). Originální dotazník byl sestaven po detailním zhodnocení existujících výzkumných nástrojů na téma mediální konzumace a voyeurismu. Dotazník prošel dvěma pilotními testy a předběžným testováním. Dotazník byl adresován 2 milionům respondentů s návratností 16 procent. (Baruh, 2010, str. 209)

Originální dotazník se skládá z šesti částí, pro účely této práce byly přejaty pouze dvě části dotazníku, které se zaměřují přímo na trait – rysový voyeurismus a voyeristické využití televize. Respondenti odpovídali na pětibodové škále (1: ihned se přestanu dívat – 5: snažím se vidět vše, co je možné). Otázky přistupovaly k voyeurismu jako k psychologickému rysu, zjišťující, zda je respondent ochoten sledovat/poslouchat/číst, když má příležitost nebo přístup k události či materiálu, který mu za běžných okolností není přístupný. Otázky nastiňují hypotetické situace, ve kterých má respondent náhodnou možnost „nakouknout“ do života ostatních. Následně je zjišťována pravděpodobná reakce respondenta na již zmíněné pětibodové škále od 1: ihned se přestanu dívat/poslouchat/číst do 5: pokusím se vidět/slyšet/přečíst vše, co je možné (např. „Pokud byste si všiml/a, že se můžete podívat přímo do ložnice svých sousedů, protože zapomněli zatáhnout závěsy“). (Baruh, 2010, str. 210–211)

9.2. NEO-FFI inventář

Základem pro sestavení NEO inventáře se stala analýza Catellových 16 primárních faktorů osobnosti, ty byly zredukovány na tři škály (neuroticismus, extraverte a otevřenost vůči zkušenosti – NEO), do inventáře bylo následně začleněno 40 Goldbergových škál a 40 původních škál. Faktory přívětivost a svědomitost byly doplněny kvůli dosažení pětifaktorového řešení. (Hřebíčková, 2011, str. 15)

„Podle pětifaktorové teorie osobnosti (McCrae, Costa, 1996;1999) je lidská přirozenost poznatelná, racionální, variabilní a aktivní. ... Systém zahrnuje pět prvků a dynamické procesy určující vzájemné interakce, z nichž vycházejí základní postuláty PFT. Jednotlivé prvky představují biologické základy, bazální tendence, charakteristiky adaptace, sebepečení, objektivní biografie a vnější vlivy.“ (Hřebíčková, 2011, str. 16)

NEO-FFI je zkrácenou verzí originálního dotazníku, test nezahrnuje subškály, které mohou odhalovat drobné rozdíly v dimenzi osobnosti. Česká verze vyšla pod Testcenterem v roce 2011 a jeho autory jsou Martina Hřebíčková a Tomáš Urbánek. Dotazník obsahuje standardně pět škál po dvanácti položkách, dotazník byl zkrácen primárně kvůli snížení časové náročnosti pro vyplnění dotazníku. Primární motivací bylo udržení pozornosti mladších respondentů. V českém prostředí byl dotazník užit v několika výzkumných studiích, celkem se zúčastnilo 1 108 respondentů (416 mužů, 685 žen, 7 bez uvedení pohlaví) ve věku 15–75 let). V obou verzích NEO dotazníku byla sledována uspokojivá a srovnatelná vnitřní konzistence škál v porovnání s hodnotami z původní verze. (Hřebíčková, 2011)

Zkrácená verze dotazníku byla zvolena primárně z časových důvodů. Vzhledem k tomu, že se jednalo pouze o jednu ze součástí dotazníku, bylo potřeba zkorrigovat časovou náročnost dotazníku na naprosté minimum, aby bylo dosaženo dostatečně velkého vzorku respondentů. Zjišťování dimenzí osobností také není primárním cílem této práce, nicméně jedná se pouze o doplňující informace k primárním hypotézám, proto nebylo potřebné využít dotazník v plné verzi. Ve výzkumu se nadále pracuje pouze se čtyřmi z pěti škál, jedná se o škály: otevřenost, extroverze, neuroticismus a přívětivost. Škála svědomitost byla z výzkumu vypuštěna, jelikož byla výzkumníkem vyhodnocena jako nepodstatná pro účely výzkumu.

9.2.1. Interpretace jednotlivých škál

Škála neuroticismu zjišťuje individuální rozdíly v emocionální stabilitě a labilitě. Primárně se jedná se o zjištění způsobu prožívání negativních emocí, např. rozpaky, strach,.. V případě dosažení vysokého skóru, můžeme uvažovat o psychické nestabilitě a snadné narušitelnosti psychické vyrovnanosti daného jedince. Respondenti s vysokým skórem v této škále často uvádějí problémy při překonávání negativních prožitků, snadno se uvádějí do rozpaků, nejistoty a nervozity. Jedinci špatně či vůbec nejsou schopni zvládat stresové situace, protože jejich představy nekorespondují s realitou. U emocionálně stabilních jedinců je situace naprosto opačná, jsou vyrovnaní, bezstarostní a stresové situace je nevyvedou jen tak z míry. (Hřebíčková, 2011, str. 43)

Respondenti, kteří dosahují vysokého skóru ve škále extroverze jsou často sebejistí, aktivní, společenští a optimističtí. Naopak introverti (respondenti s nízkým skórem) jsou zdrženliví, samostatní, nezávislí. Upřednostňují samotu oproti zábavě ve velkém davu. (Hřebíčková, 2011, str. 44)

Škála otevřenost vůči zkušenostem se zaměřuje na dimenzi osobnosti, která u respondentů zjišťuje živou představivost, citlivost na estetické podněty, upřednostňování rozmanitostí, vnímavost k vlastním pocitům a nezávislost úsudku. Jedinci, dosahující vysokého skóru, mají často bohatou fantazii, jsou senzitivnější na prožívání jak negativních, tak pozitivních emocí. Také často netrpí předsudky a jsou otevřenější novým a nekonvenčním myšlenkám, díky tomu jsou schopni kritického myšlení nad zavedenými sociálními, etickými a politickými hodnotami. U respondentů s nízkým skórem se setkáváme s konzervativními postoji, následování zavedeného životního stylu a postojů, emoční reakce jsou často utlumeny. (Hřebíčková, 2011, str. 44)

Přívětivost charakterizuje interpersonální chování (stejně jako extraverte). U jedinců s vysokým skórem se setkáváme s vysokou mírou altruistického chování. Jedinci s nízkým skórem jsou nepřátelští a egocentričtí, jedná se o soutěživé typy. (Hřebíčková, 2011, str. 44)

9.3. Sběr dat a způsob vyhodnocení

Po sestavení byl dotazník převeden do online podoby a pro získání dostatečně velkého vzorku v požadované věkové skupině (viz. kapitola 8.) byl sběr dat prováděn skrze sociální média, konkrétně Facebook, jelikož právě zde se vyskytuje dostatečně velký počet

potencionálních respondentů v cílové věkové skupině. Sběr dat probíhal přesně jeden kalendářní týden v lednu 2015. Odkaz na dotazník byl šířen pomocí uživatelů ve věku 15–35 let. Vzhledem k tomu, že míra responsí byla relativně vysoká již pro prvním kole sběru dat, další kola sběru dat nebyla nutná. Vyhodnocení dotazníků probíhala vzápětí po ukončení sběru dat v lednu a únoru 2015. Čtvrtá část dotazníku byla vyhodnocována za pomoci manuálu k inventáři NEO-FFI. Voyeurismus byl vyhodnocován za pomoci materiálů dostupných z původního výzkumu (Baruh, 2010).

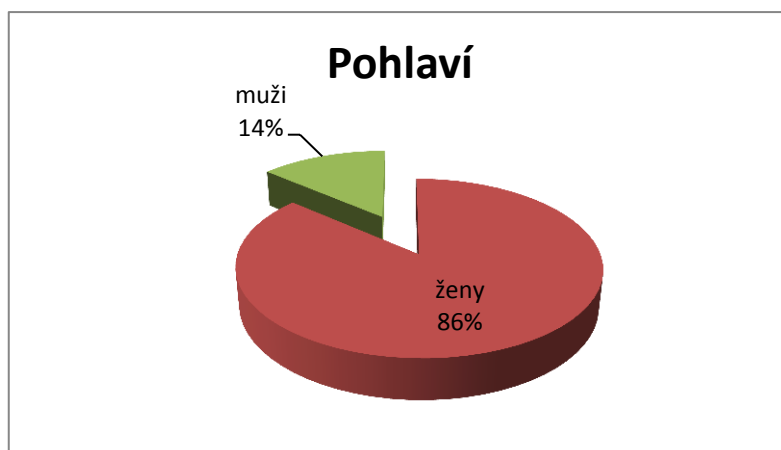
10. Charakteristika zkoumané populace a popis vzorku

Jako výběrová technika byl použit náhodný stratifikovaný výběr. Populace byla stratifikována na základě dvou kritérií, jimiž bylo věkové rozmezí a konzumace televizního obsahu. Výzkum byl dle statistik sledovanosti reality show (Tv Prima) primárně zaměřen na publikum ve věku 15–34 let. Zkoumanou populací byli tedy všichni ve zmíněné věkové skupině, kteří někdy konzumovali televizní obsah. Nutno podotknout, že ve výzkumu nebylo podmínkou sestavit z respondentů reprezentativní vzorek, výsledky tedy není možné generalizovat na celou populaci.

K dosažení dané cílové skupiny byl dotazník šířen skrze sociální média se zprávou, aby dotazník vyplnil každý, kdo viděl minimálně 5 dílů jakékoliv reality show. Primárně byl dotazník zveřejněn na skupinách univerzit, které mají ve svém studijním portfoliu obory zaměřené na kulturu, média a komunikaci. Konkrétně se jednalo o celou Univerzitu Palackého v Olomouci, Filozofickou fakultu Masarykovy Univerzity a Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy. Celkově se výzkumu zúčastnilo 423 respondentů, po vyčištění dat se nadále pracovalo s 417 respondenty. Vyřazení respondenti nesplňovali kritéria výběru ve věkovém rozmezí. V průběhu výzkumu se dále respondenti dělili na dvě skupiny a to skupinu sledující reality show (N=238) a skupinu reality show nesledující (N=179). Skupina sledující reality show měla v dotazníku zahrnutou část zaměřenou na voyeurismus, skupina reality show nesledující tuto část v dotazníku neměla. Obě skupiny byly v dotazníku nadále testovány za pomoci NEO-FFI.

Složení respondentů bylo 360 žen a 57 mužů, což koresponduje s výše zmíněnými statistikami sledovanosti (Tv Prima), kdy se ukazuje, že ženy jsou dominantní cílovou skupinou v rámci sledovanosti reality show. Jak můžeme vidět na přiloženém grafu č. 1, celkově se výzkumu zúčastnilo 86 procent žen a 14 procent mužů.

Graf 1: Procentuální rozložení pohlaví respondentů



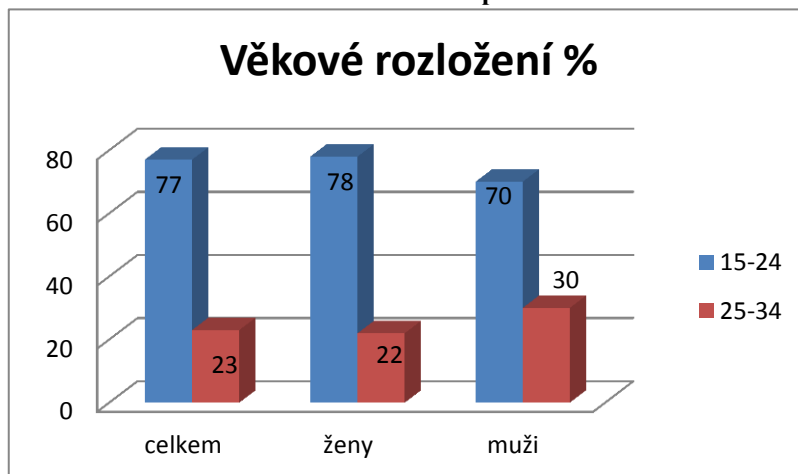
Jak můžeme sledovat na tabulce č. 1, průměrným věkem celého souboru respondentů bylo 22,78 let. Tento fakt koresponduje s informacemi z grafu č. 2, kde vidíme, že majoritně zastoupenou věkovou skupinou byla právě skupina ve věkovém rozmezí 15–24 let. Průměrný věk u žen koresponduje s průměrným věkem celého souboru, vzhledem k většímu zastoupení žen ve výzkumu (viz. graf č. 1). Průměrný věk u mužů je trochu vyšší, a to 23,48 let. V rámci maximální hodnoty se obě pohlaví shodují na 34 letech, zatímco minimum je u žen 18 let a u mužů 19 let. Nejčastější věkovou kategorií bylo v případě žen 20 let (N=71), zatímco u mužů to bylo 24 let (N=10), naopak nejméně zastoupenou věkovou kategorií bylo u žen 30 a 32 let (N=2) a u mužů věk v rozmezí 30–31 let (N=2).

Tabulka 1: Věkové rozložení

	Počet	Průměr	Sm.odchylka	Minimum	Maximum
Muži	57	23,48	2,79	19	34
Ženy	360	22,66	2,83	18	34
Celý soubor	417	22,78	2,83	18	34

Na grafu č. 2 můžeme sledovat věkové rozložení respondentů, majoritně se jednalo o zastoupení ve věkové skupině 15–24 let – jak v případě mužů 70 %, tak v případě žen 78 %. Celkově se výzkumu ve věkové skupině 15–24 let zúčastnilo 77 % respondentů, ve skupině 25–34 let 23 % respondentů.

Graf 2: Procentuální věkové rozložení respondentů



Na základě informací z tabulky č. 2 můžeme sledovat, že největší zastoupení mezi respondenty mají svobodní (95 %) a studenti (81,8 %) s ukončeným středoškolským vzděláním (60,4 %). Relativně vysoké je i procento respondentů s již ukončeným vysokoškolským vzděláním, které je 38,4 %. Minoritní jsou v tomto případě nezaměstnaní (1,9 %) vdovci/vy (0,2 %) se základním vzděláním (1,2 %). Tento jev může být samozřejmě způsoben místem, kde byl dotazník šířen (sociální média) a zaměřením na věkovou skupinu 15–34 let, u které nepředpokládáme, že se bude ve velkém měřítku vyskytovat ve stavu ovdovělých.

Tabulka 2: Charakteristika respondentů (vzdělání, stav, povolání)

Vzdělání	%	Stav	%	Povolání	%
SŠ/vyučen s m.	60,4	Svobodný/á	95	Student/ka	81,8
VŠ	38,4	Ženatý/Vdaná	4,3	Pracující	16,3
ZŠ	1,2	Vdovec/va	0,2	Nezaměstnaný/á	1,9

11. Analýza dat, popis a interpretace výsledků

První část výstupu z dotazníku (socio-demografické údaje respondentů) byla shrnuta v předcházející části. Tato kapitola se zaměřuje čistě na výstupy v rámci zbylých třech částí, a to: sledovanost televizních formátů, rysový voyeurismus a voyeuristické sledování reality show a faktorová analýza osobnosti respondentů.

11.1. Statistické zpracování

Data byla vyhodnocena za využití programů Microsoft Excel, Statistica a SPSS. Vzhledem k velikosti vzorku byly použité jak parametrické, tak neparametrické metody v závislosti na výsledcích testu normality. (Hendl, 2004)

V případě testování obou hypotéz a výzkumných otázek 1–2 se po provedení testu normality (Shapiro-Wilk $p < 0,05$; viz příloha) nadále pracovalo s neparametrickými metodami, konkrétně se Spearmanovou korelací (viz tabulka 6–8).

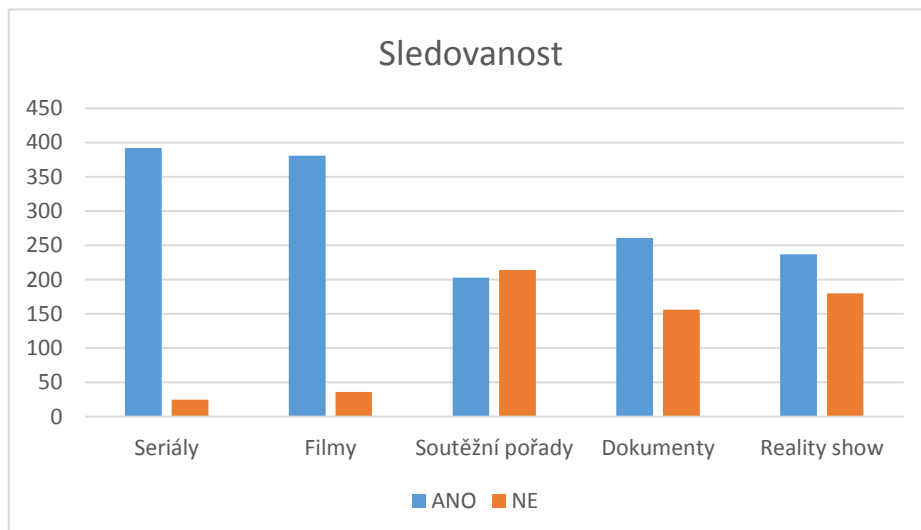
Pro výzkumné otázky 3–6 zaměřené na osobnostní charakteristiky se díky zvětšení vzorku ($N=417$, všichni respondenti) a výsledkům z Shapiro-Wilk (viz příloha) pracovalo s metodami parametrickými, konkrétně T-test pro nezávislé skupiny.

11.2. Sledovanost

Aby data z výzkumu byla co nejpřesnější, v první části se dotazník zaměřoval na zjišťování sledovanosti u jednotlivých typů pořadů, včetně reality show, na základě kterého se pak dále větvil a zaměřoval již pouze na publikum reality show. V této části budou interpretována data, zjištěná ve zmíněné první části dotazníku – sledovanost.

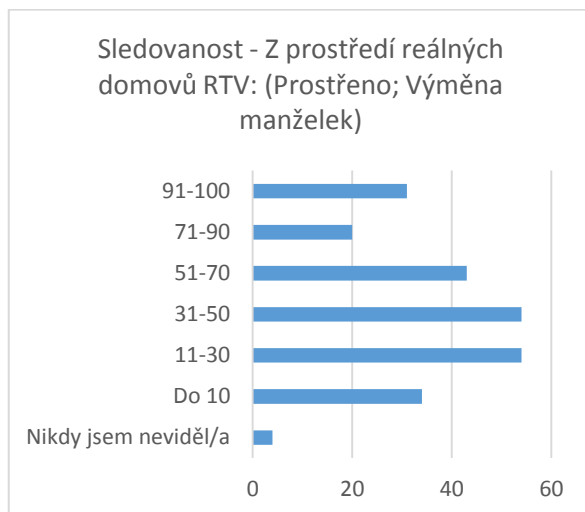
V rámci dotazníku byly pokládány respondentům otázky, zda sledují cíleně jeden ze zmíněných formátů: seriály, filmy, soutěžní pořady, dokumenty, reality show. Způsob sledování (v Tv, internet, on demand) nebyl pro výzkum podstatný, a tudíž nebyl zjišťován. Na základě informací z grafu č. 3 můžeme vidět, že v rámci zmíněných formátů je mezi respondenty majoritní sledování seriálů (94 %) a filmů (91,4 %), dalším v pořadí je sledovanost dokumentů (62,6 %), reality show (56,8 %) a poslední v rámci sledovanosti jsou soutěžní pořady (48,7 %).

Graf 3: Sledovanost televizních formátů



Na následujícím grafu č. 4 je zobrazena sledovanost jednotlivých typů reality show, které byly obšírněji vysvětleny v kapitole č. 5. Naprosto jednoznačně můžeme na grafech vidět, že největší oblibě se těší reality show z prostředí reálných domovů, kde 39 % diváků uvádí, že vidělo více jak 50 % dílů a reality show kontejnerové, kde se nad hranicí 50 % pohybuje 24 % respondentů.

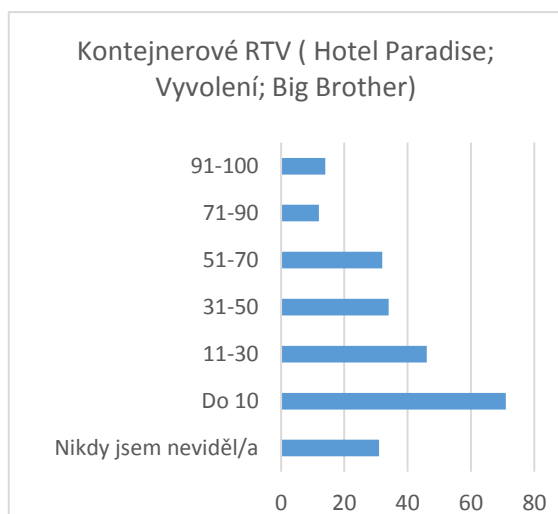
Graf 4: Sledovanost RTV show: Z prostředí reálných domovů (N=238)



Pozn.: osa Y: procentuální počet shlédnutých dílů; osa X: respondenti - procenta

Reality show z reálných domovů (např. *Prostřeno* a *Výměna manželek*) ukazuje přímou realitu českých domácností, kontejnerové show (*Hotel Paradise*; *Vyvolení*; *Big Brother*) jsou více zaměřené na odhalení reality lidských vztahů, jednání a chování účastníků. Oba typy reality show jsou dále zkoumány.

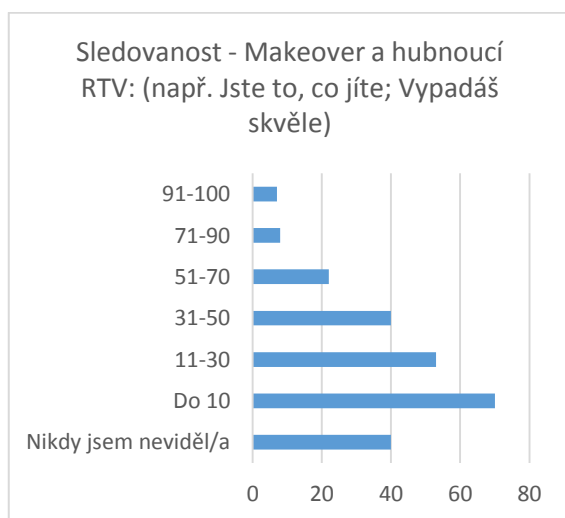
Graf 5 Sledovanost RTV show: Kontejnerové (N=238)



Pozn.: osa Y: procentuální počet shlédnutých dílů; osa X: respondenti - procenta

Jako průměrně sledovaný můžeme ohodnotit typ makeover a hubnoucí, kdy respondenti většinou uvádějí sledovanost do 50 %.

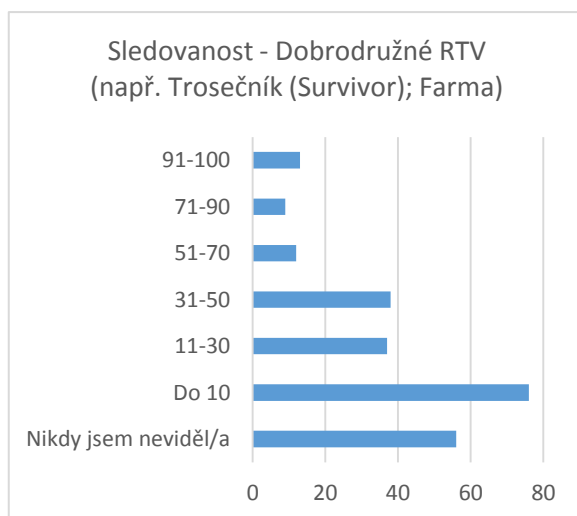
Graf 6: Sledovanost RTV show: Makeover a hubnoucí (N=238)



Pozn.: osa Y: procentuální počet shlédnutých dílů; osa X: respondenti - procenta

Relativně nízkou sledovanost můžeme registrovat u show soutěžních formátů, jako je *Trosečník* či *Farma*. Respondenti majoritně viděli zhruba 10 % dílů tohoto formátu reality show.

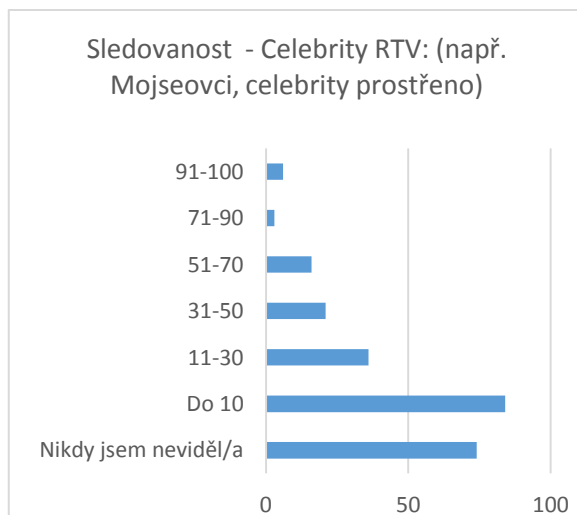
Graf 7: Sledovanost RTV show: Dobrodružné (N=238)



Pozn.: osa Y: procentuální počet shlédnutých dílů; osa X: respondenti - procenta

Speciálním typem reality show (viz výše) jsou show využívající celebrity, jak z jiných sektorů, tak i přímo ze sektoru reality show (často neúspěšní bývalí soutěžící), zde se sledovanost, stejně jako u grafu č. 7, pohybuje nejvíce kolem 10 % dílů tohoto formátu.

Graf 8: Sledovanost RTV show: Celebrity (N=238)



Pozn.: osa Y: procentuální počet shlédnutých dílů; osa X: respondenti - procenta

Naprostě nejméně sledovaným formátem se mezi respondenty ukázal randicí a vztahový typ, kdy dominantní část respondentů uvedla, že nikdy tento formát neviděla. V tomto případě můžeme uvažovat nad tím, že cílovou skupinou pro tento specifický typ show bude starší publikum 30 let a výše.

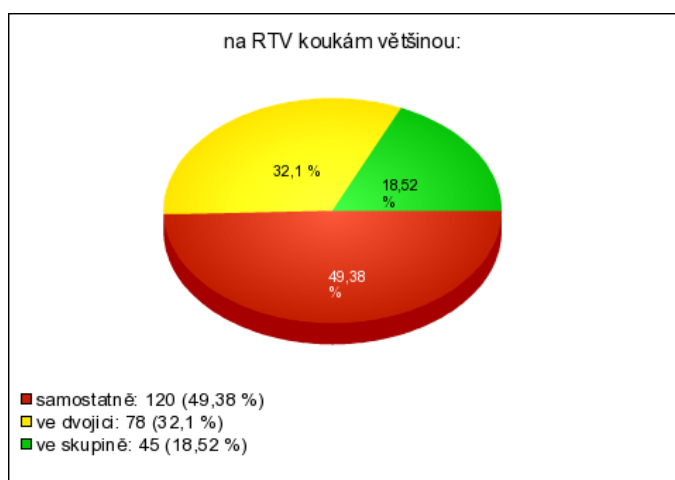
Graf 9: Sledovanost RTV show: Randící a vztahové (N=238)



Pozn.: osa Y: procentuální počet shlednutých dílů; osa X: respondenti - procenta

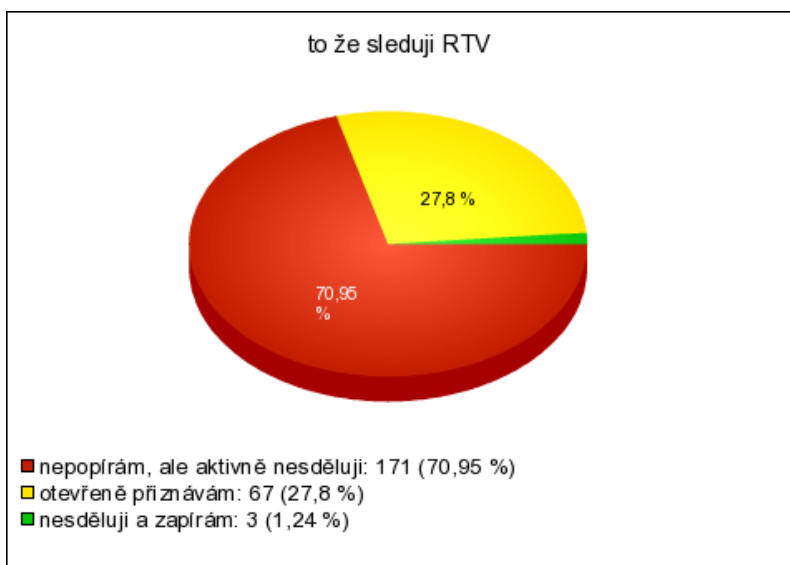
Poslední dvě otázky v první části dotazníku, se zaměřovaly na způsob konzumace obsahu reality show a jejich postoj ke sdílení konzumace reality show v jejich sociálně-kulturním prostředí. Na grafu č. 10 můžeme sledovat, že skoro 50 % respondentů sleduje reality show o samotě, zde narážíme na celkem zajímavý fakt, vzhledem k tomu, že reality show je televizním formátem a převážně k jeho konzumaci potřebuje sedět před televizní obrazovkou. Sledování televize bývá obecně vnímáno jako společenská aktivita provozována více jak jednou osobou, protože „...diváci preferují mnohem víc rodinné sledování televize než individuální“ (Kubey, Csikszentmihalyi, 1990 in Volek 1999). Ve dvojici sleduje reality show 32 % respondentů a 18,5 % sleduje ve skupině.

Graf 10: Způsob sledování RTV



Na grafu č. 11 můžeme vidět, že více jak 70 % sice přímo sledování reality show nepopírá, nicméně aktivně tento fakt nesděluje, a pouze necelých 28 % tento fakt otevřeně přiznává. Zde můžeme sledovat jistou paralelu s předchozím grafem, kde skoro polovina respondentů reality show sleduje o samotě, tím pádem nesděluje informaci o sledování dál. Toto zjištění navazuje na podkapitulu č. 3.2, můžeme se domnívat, že pro mnohé respondenty je sledování reality show Guilty Pleasure. Jedná se tedy o něco, co je uspokojuje, nicméně jedním z faktorů uspokojení může být i to, že informaci o konzumaci tohoto obsahu dále nesdělují širšímu okolí.

Graf 11: RTV Guilty Pleasure



11.3. Rysový voyeurismus a voyeuristické sledování reality show

V této kapitole budou zobrazeny výsledky a výstupy, které se váží na dvě primární hypotézy. Dle odpovědí 56,8 % respondentů sleduje nebo sledovalo v minulosti reality show, celkově se jedná o počet 238 respondentů. Právě na tento počet byly směřovány dané hypotézy.

11.3.1. Míra voyeurismu

Respondentům bylo postupně položeno osm tvrzení zjišťujících způsob chování v nastíněných situacích, respondenti měli možnost odpovídat na škále 1–5, přičemž 1 znamená „ihned se přestanu dívat/poslouchat“ a 5 „pokusím se vidět/slyšet vše, co je možné“. Čím vyšší skór, tím větší voyeur, ve výsledcích se zobrazuje procentuální zastoupení respondentů v jednotlivých bodech škály. Respondenti se u všech zjišťovaných tvrzení pohybovali v minimální hodnotě 1 a maximální 5, byla tedy vždy využita celá škála možných odpovědí. Ve všech odpovědích celkově se respondenti pohybovali v průměru HS=20.18 (minimum 8, maximum 40).

Tabulka 3: Procentuální rozložení míry rysového voyeurismu u respondentů na škálách hrubého skóru

Škála HS	Procenta celkem	Procenta ženy	Procenta muži
8-16	26,89	27,64	19,04
17-24	53,78	54,83	42,85
25-32	15,96	14,75	28,59
33-40	3,39	2,76	9,52

Na tabulce č. 3 můžeme sledovat, že největší míra voyeurismu byla zaznamenána ve škále HS 17–24 což je z maxima 40 střední hodnota. Pokud bychom se dívali na rozdíly mezi muži (N=21) a ženami (N=217), tak ženy dosahují menší míry voyeurismu než muži. Nicméně vzorek mužů je oproti ženám menší, takže i méně vypovídající.

Jak můžeme sledovat na výsledcích tabulky č. 4, největší četnost v rámci voyeurismu byla naměřena u tvrzení na otázku č. 4 (RS4) „Když jste byl součástí rozhovoru, kde vás

kamarád „drbe“ sexuální život někoho z vašich známých.“ Zatímco, nejmenší četnost v rámci voyeurismu byla u tvrzení č. 5 (RS5) „V průběhu nakupování v obchodě s oblečením si všimnete mezery, skrze kterou vidíte do převlékací kabinky.“ V rámci porovnání těchto dvou tvrzení se můžeme domnívat, že právě zde se ukazuje příklad rozdílu mezi rysovým a „klasickým“ voyeurismem. V momentě, kdy jsou respondenti postaveni před situaci, kde je míra pravděpodobného odhalení (přichycení při činu koukání se do kabinky) relativně vysoká, tak 76 % z nich uvedlo, že by se ihned přestalo dívat. Zatímco poslouchání kamarádova rozhovoru se sexuálním kontextem je pro respondenty zajímavou a naprosto přijatelnou záležitostí, kdy 39 % respondentů se pohybovala na vyšší škále míry voyeurismu (mezi hodnotou 4–5).

Tabulka 4: Míra rysového voyeurismu, relativní četnost počtu respondentů odpovídajících na jednotlivá tvrzení v procentech (N=238)

	min	Max	Průměr	1	2	3	4	5
RS1	1	5	2	24	38	22	9	6
RS2			3	16	26	26	18	14
RS3			2	31	31	16	12	10
RS4			3	6	26	29	21	18
RS5			1	76	16	5	1	3
RS6			2	19	37	29	11	5
RS7			3	14	26	29	17	13
RS8			3	16	29	37	12	6
celkem	8	40	20					

Legenda:

- **RS1:** Pokud byste si všiml/a, že se můžete podívat přímo do ložnice svých sousedů, protože zapomněli zatáhnout závěsy.
- **RS2:** Pokud byste neúmyslně zaslechl/a rozhovor svých sousedů, kteří rozebírají svůj sexuální život.
- **RS3:** Pokud byste zjistil/a, že místo svých fotografií, vám v prodejně dali cizí fotografie, kde je vyobrazen pár při koupeli v bazénu bez plavek.

- **RS4:** Když jste byl součástí rozhovoru, kde váš kamarád „drbe“ sexuální život někoho z vašich známých.
- **RS5:** V průběhu nakupování v obchodě s oblečením si všimnete mezery, skrze kterou vidíte do převlékací kabinky.
- **RS6:** Pokud byste měli zaslechnout manželský pár probírající problémy, které mají se svými dětmi či jinými členy rodiny.
- **RS7:** Pokud byste si měli přečíst zprávu, která byla poslána někomu jinému.
- **RS8:** Pokud byste měl/a být svědkem situace, kdy se někdo emocionálně zhroutí a projevuje známky extrémní agrese nebo smutku.

Na tabulce č. 5 můžeme sledovat míru voyeuristického sledování reality show, jako nejvíce voyeuristická se zde ukázalo tvrzení č. 2 (RTV2) „sleduji RTV, protože mi umožňuje sledovat osobnostní stránky lidí, které normálně nevidám“, kdy 45 % respondentů odpovědělo, že spíše souhlasí a 23 %, že souhlasí. Zatímco jako nejméně voyeuristickou bylo vyhodnoceno tvrzení č. 1 (RTV1) „sleduji RTV, protože mě umožňuje nahlédnout do privátních momentů jiných lidí“, kdy 35 % respondentů odpovědělo, že spíše nesouhlasí a 16 %, že nesouhlasí. Respondenti se u všech zjišťovaných otázek pohybovali v minimální hodnotě 1 a maximální 5, byla tedy vždy využita celá škála možných odpovědí. Ve všech odpovědích celkově se respondenti pohybovali v průměru 10 (minimum 3, maximum 15). V tomto případě, můžeme sledovat, že průměrná míra voyeuristického sledování pro všechny respondenty se pohybuje ve vyšších hodnotách.

Tabulka 5: Míra voyeuristického sledování RTV, relativní četnost počtu respondentů odpovídajících na jednotlivá tvrzení v procentech (N=238)

	Minimum	Maxímum	Průměr	nesouhlasí	spíše nesouhlasí	nevím	spíše souhlasí	souhlasí
RTV1	1	5		16	35	10	30	9
RTV2				8	14	10	45	23
RTV3				14	21	15	35	16
Celkem	3	15	10					

Legenda:

- **RTV1:** Sleduji RTV, protože mi umožňuje nahlédnout do privátních momentů jiných lidí.
- **RTV 2:** Sleduji RTV, protože mi umožňuje sledovat osobnostní stránky lidí, které normálně nevidám.
- **RTV3:** Sleduji RTV, protože poskytuje přístup k momentům, které se jinak lidé snaží skrývat.

Na tabulce č. 6 můžeme sledovat míru voyeuristického sledování klasických televizních fikčních formátů, jako nejvíce voyeuristické se zde ukázalo tvrzení č. 3 (TV3) „*TV sleduji, protože mi poskytuje přístup k momentům, které se jinak reální lidé snaží skrývat*“, kdy 53 % respondentů se pohybovala ve vyšších hodnotách (spíše souhlasí a souhlasí). Zatímco jako nejméně voyeuristické bylo vyhodnoceno tvrzení č. 1 (TV1) „*Tv sleduji, protože mě umožňuje nahlédnout do privátních momentů fikčních postav.*“, kdy 29 % respondentů odpovědělo, že spíše nesouhlasí a 18 %, že nesouhlasí. Zde můžeme sledovat souvislost s předcházející tabulkou č. 4, kdy se respondenti skórovali nejnižší na stejném typu tvrzení.

Respondenti se u všech zjišťovaných otázek pohybovali v minimální hodnotě 1 a maximální 5, byla tedy vždy využita celá škála možných odpovědí. Ve všech odpovědích celkově se respondenti pohybovali v průměru 9 (minimum 3, maximum 15). V tomto případě, můžeme sledovat, že průměrná míra voyeuristického sledování pro všechny respondenty se pohybuje ve vyšších hodnotách stejně jako v předchozích výsledcích.

Tabulka 6: Míra voyeuristického sledování TV, relativní četnost počtu respondentů odpovídajících na jednotlivá tvrzení v procentech (N=238)

	Minimum	Maximum	Průměr	nesouhl así	spíše nesouhla sí	nevím	spíše souhlasí	souhlasí
TV1	1	5		18	29	18	21	14
TV2				16	20	16	31	18
TV3				12	15	21	39	14
Celkem	3	15	9					

Legenda:

- TV1: TV sleduji, protože mi umožňuje nahlédnout do privátních momentů fikčních postav.
- TV2: TV sleduji, protože mi umožňuje sledovat osobnostní stránky fikčních postav, které normálně u běžných lidí nevidám.
- TV3: TV sleduji, protože mi poskytuje přístup k momentům, které se jinak reální lidé snaží skrývat.

11.3.2. Hypotézy – výsledky

Hypotéza 1

Existuje statisticky významná korelace mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show.

Hypotéza 2

Existuje statisticky významná korelace mezi voyeuristickým sledováním televizních formátů a voyeuristickým sledováním reality show.

Tabulka 7: Spearmonova korelace mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním RTV a TV (N=238)

	Voyeuristické sledování RTV	Voyeuristické sledování TV
Rysový voyeurismus	0,248	0,145
Voyeuristické sledování RTV	1,000	0,424

Dle výsledků z tabulky č. 7 můžeme sledovat, že mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show byla naměřena slabá pozitivní korelace ($r(n=238) = 0,249$; $p < 0,05$), můžeme tedy potvrdit první hypotézu. Ještě zajímavější výsledky jsou u testované druhé hypotézy, kde můžeme tvrdit, že existuje statisticky významná středně silná pozitivní korelace mezi voyeuristickým sledováním TV a voyeuristickým sledováním RTV ($r(n=238) = 0,425$; $p < 0,05$). Na základě tohoto výsledku můžeme potvrdit i druhou hypotézu.

Stejně jako v originálním výzkumu (Baruh, 2010), kde se potvrdily výsledky v souvislosti rysového voyeurismu a voyeuristického sledování televize $r(n=545) = 0.34$, $p < 0,001$) a voyeuristického sledování reality show a voyeuristického sledování TV ($\beta=0,31$, $p < 0.001$) s tím, že souvislost mezi voyeuristickým sledováním TV a RTV je statisticky středně významná, zatímco souvislost mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show je statisticky slabší, ale přesto významná.

Výzkumná otázka 1

Existuje statisticky významná souvislost mezi voyeuristickým sledováním RTV a sledováním kontejnerových RTV a RTV z prostředí reálných domovů?

Tabulka 8: Spearmanova korelace mezi voyeuristickým sledováním RTV a voyeuristickým sledováním kontejnerových RTV a RTV z prostředí reálných domovů (N=238)

	Voyeuristické sledování RTV	RTV kontejnerová, RD
Voyeuristické sledování RTV	1,000	0,273
RTV kontejnerová, RD	0,273	1,000

U první výzkumné otázky se prokázala slabá pozitivní korelace mezi voyeuristickým sledováním RTV a sledováním kontejnerových reality show a reality show z prostředí reálných domovů ($r(n=238) = 0,273; p < 0,05$). Na výzkumnou otázku tímto pozitivně odpovídáme a zároveň můžeme tvrdit, že čím více respondenti sledují RTV, tím je větší pravděpodobnost, že budou sledovat typ RTV kontejnerový nebo z reálných domovů.

Výzkumná otázka 2

Existuje statisticky významná souvislost mezi rysovým voyeurismem a sledováním „kontejnerových“ RTV a RTV z prostředí reálných domovů?

Tabulka 9: Spearmanova korelace rysový voyeurismus – kontejnerové, RD RTV (n=238)

	RTV kontejner+RD	Rysový voyeurismus
RTV kontejner+RD	1,000	0,189
Rysový voyeurismus	0,189	1,000

Na výsledcích v tabulce č. 9 sledujeme slabou pozitivní korelaci ($r(n=238) = 0,190, p < 0,05$) mezi rysovým voyeurismem a sledováním reality show typu kontejnerové a z prostředí reálných domovů. Výsledky tedy korespondují s předchozími zjištěními v rámci potvrzených hypotéz a výzkumné otázky č. 1. Na výzkumnou otázku tímto pozitivně odpovídáme.

Kromě toho, že publikum sleduje reality show s voyeuristickým motivem, věnuje se s tímto motivem i konzumaci klasických fikčních žánrů, tak v rámci formátu reality show

si vybírají ty nejvíce reálné, které zobrazují běžné životní prostředí obyčejných lidí. Potažmo je zajímaví dlouhodobé vývoje v lidských vztazích a rozkrývání povah účastníků kontejnerových formátů. Veškerý původ můžeme sledovat právě v rysovém voyeurismu, se kterým byla prokázána korelace ve všech zjišťovaných kategoriích.

11.4. NEO-FFI

Pro testování byly využity čtyři z pěti možných škál, jednalo se pouze o škály: otevřenost, přívětivost, extraverze, neuroticismus (viz výše).

Výzkumné otázka 3–6

Existuje statisticky významný rozdíl mezi publikem sledujícím a nesledujícím reality show na škále neuroticismu / extraverze / otevřenosti vůči novým příležitostem / přívětivosti?

Tabulka 10: t-test NEO FFI, porovnávající skupinu sledující reality show (RTV) a nesledující reality show (NRTV)

	Průměr RTV	Průměr NRTV	Sm. Odchylka RTV	Sm. odchylka NRTV	F- poměr rozptyly	P	T	P rozptyly
Přívětivost	30,16	29,12	5,82	6,46	1,24	0,09	1,72	0,13
Otevřenost	28,74	28,53	6,15	6,65	1,17	0,75	0,33	0,27
Extraverze	28,02	28,41	7,91	8,54	1,17	0,63	-0,48	0,27
Neuroticismus	26,36	24,27	8,79	9,65	1,20	0,022	2,31	0,18

Pozn.: soubor je složen ze skupiny sledujících reality show (N=238) a skupiny reality show nesledujících (N=179). Průměrné výsledky interpretovány v percentilech.

Ve škálách extraverze ($p = 0,628$), otevřenost vůči novým zkušenostem ($p = 0,746$) a přívětivosti ($p = 0,086$) se neprokázal statisticky významný rozdíl mezi publikem sledujícím reality show a publikem reality show nesledujícím. Tudíž na výzkumné otázky č. 3, 4, 6 odpovídáme, že se neprokázal statisticky významný rozdíl mezi dimenzemi. Statisticky významný rozdíl byl naměřen u škály neuroticismu ($p = 0,022$), na výzkumnou otázku č. 5 můžeme tedy pozitivně odpovědět.

Průměrný hrubý skóre pro skupinu sledujících reality show byl u míry neuroticismu 26,36 (percentil 70) u skupiny nesledujících RTV 24,27 (percentil 61). Obě skupiny spadají do lehce zvýšené normy.

11.5. Platnosti hypotéz a odpovědí na výzkumné otázky

H1 – Existuje statisticky významná korelace mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show.

Na základě výsledků byla zjištěna slabá pozitivní korelace mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show – **hypotézu přijímáme.**

H2 – Existuje statisticky významná korelace mezi voyeuristickým sledováním televizních formátů a voyeuristickým sledováním reality show.

Pro druhou hypotézu existuje statisticky významná středně silná pozitivní korelace mezi voyeuristickým sledováním TV a voyeuristickým sledováním RTV – **hypotézu přijímáme.**

VO1 – Existuje statisticky významná souvislost mezi voyeuristickým sledováním reality show a sledováním kontejnerových reality show a reality show z prostředí reálných domovů?

Mezi voyeuristickým sledováním RTV a voyeuristickým sledováním kontejnerových RTV a RTV z prostředí reálných domovů se prokázala slabá pozitivní korelace – na výzkumnou otázku **odpovídáme kladně.**

VO2 – Existuje statisticky významná souvislost mezi rysovým voyeurismem a sledováním kontejnerových reality show a reality show z prostředí reálných domovů?

Korelace mezi rysovým voyeurismem a sledováním kontejnerových RTV a show z prostředí reálných domovů prokázala pozitivní korelaci – na výzkumnou otázku **odpovídáme kladně.**

VO3–VO6 – Existuje statisticky významný rozdíl mezi publikem sledujícím a nesledujícím reality show na škále extraverze/neuroticismus/otevřenost/přívětivost?

Mezi skupinami sledující RTV a nesledující RTV se neprokázal statisticky významný rozdíl ve škálách extraverze, otevřenost vůči novým zkušenostem a přívětivosti – na výzkumné otázky č. **3, 5, 6 odpovídáme záporně.**

Statisticky významný rozdíl byl naměřen u škály neuroticismu – na výzkumnou otázku č. **4 odpovídáme kladně.**

DISKUZE

Cílem práce bylo zmapování míry rysového voyeurismu u publika reality show a zjištění, zda jedním z motivačních faktorů publika může být právě snaha o uspokojení rysově-voyeuristických potřeb publika. Práce se snaží poukázat na fakt, že i tento rys je v rámci motivace publika podstatný a může hrát významnou roli při formování a zaměřování se na specifické typy publika ze strany producentů reality show. Dílčím cílem bylo zmapování osobnostních charakteristik publika v souvislosti se sledováním reality show dle Big Five.

V části, která zjišťovala míru voyeurismu, se respondenti u všech zjišťovaných tvrzení pohybovali v minimální hodnotě 1 a maximální 5, byla tedy vždy využita celá škála možných odpovědí. Ve všech odpovědích se celkově respondenti pohybovali v průměru $HS = 20.18$ (minimum 8, maximum 40). V momentě, kdy jsou respondenti postaveni před situací, kde je míra pravděpodobného odhalení (např. přichycení při činu koukání se do kabinky) relativně vysoká, tak 76 % z nich by se ihned přestalo dívat. Zatímco např. poslouchání kamarádova rozhovoru se sexuálním kontextem je pro respondenty zajímavou a naprosto přijatelnou záležitostí, kdy 39 % respondentů se pohybovala na vyšší škále míry voyeurismu (mezi hodnotou 4–5). Přímou v kontextu voyeuristického sledování reality show 45 % respondentů odpovědělo, že souhlasí, a 23 % spíše souhlasí na otázku zjišťující, zda motivem ke sledování reality show je sledování osobnostní stránky lidí, které normálně nevidají. Nejmenší míra voyeurismu byla naměřena u motivu možnosti nahlédnout do privátních momentů účastníků/postav. Tato odpověď byla naměřena i u voyeuristického sledování TV.

Pro účely výzkumu byly formulovány dvě základní hypotézy, které korespondují s výsledky z výzkumu Baruh (2010). Jelikož se jedná o téma, které není zcela zmapováno, a výzkumů v tomto odvětví je velice málo, formulovaly se dále pouze výzkumné otázky.

První hypotéza: „*Existuje statisticky významná korelace mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show*“ byla na základě výsledků slabé pozitivní korelace úspěšně potvrzena. Můžeme tedy říci, že mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show existuje určitá souvislost. Potvrdila se i druhá hypotéza: „*Existuje statisticky významná korelace mezi voyeuristickým sledováním televizních formátů a voyeuristickým sledováním reality show*“ – prokazuje již statisticky

významnou středně silnou pozitivní korelaci mezi voyeuristickým sledováním TV a voyeuristickým sledováním RTV. Můžeme tedy usuzovat, že souvislost mezi voyeuristickým sledováním TV a RTV je statisticky středně významná, zatímco souvislost mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show je statisticky slabší, ale přesto významná.

Ve srovnání s originálním výzkumem (Baruh, 2010), kde se potvrdily výsledky v souvislosti rysového voyeurismu a voyeuristického sledování a voyeuristického sledování reality show a voyeuristického sledování, na základě výše zmíněných výsledků můžeme tvrdit, že jak české, tak americké publikum, které se zúčastnilo výzkumů, prokazuje znaky rysového voyeurismu. Dále se můžeme domnívat, že na základě těchto znaků využívají sledování reality show k uspokojení svých voyeuristicko-rysových tendencí. Nicméně, k uspokojení těchto tendencí nevyhledávají pouze reality show, ale také klasické fikční žánry v TV.

V rámci výzkumných otázek, které již nesouvisejí s jinými výzkumy, bylo u první výzkumné otázky zjišťováno, zda *„Existuje statisticky významná souvislost mezi voyeuristickým sledováním RTV a sledováním kontejnerových RTV a RTV z prostředí reálných domů“*. Tato výzkumná otázka byla pokládána na základě domněnky, že čím reálnější reality show, tím většího uspokojení rysově-voyeuristických potřeb se bude publiku dostávat. Konkrétně tyto dva typy (kontejnerové a z prostředí reálných domovů) byly vybrány z důvodu, že nejvíce zobrazují (popřípadě imitují) běžné prostředí, ve kterém se může vyskytovat i publikum. První výzkumnou otázku bylo možné potvrdit, protože se prokázala slabá pozitivní korelace mezi voyeuristickým sledováním RTV a sledováním kontejnerových reality show a reality show z prostředí reálných domovů. Můžeme tedy tvrdit, že když už má publikum tendence sledovat reality show kvůli uspokojení svých voyeuristických potřeb, tak se zaměřuje na reality show, které explicitně zobrazují lidské vztahy, jejich vývoj a běžné, reálné prostředí domácností účastníků dané reality show. Z čehož vyplývá – čím reálnější reality show, tím více si publikum může uspokojit své rysově-voyeuristické tendence konzumací dané show.

U druhé výzkumné otázky bylo zjišťováno, zda *„Existuje statisticky významná souvislost mezi rysovým voyeurismem a sledováním kontejnerových RTV a RTV z prostředí reálných domovů“*. Otázka byla formulována na základě domněnky, že v případě, že publikum bude chtít uspokojovat své rysově-voyeuristické tendence, k tomu využije co nejreálnější show,

což se nám potvrdilo v předchozí výzkumné otázce, zároveň by tyto konkrétní typy show díky své „realnosti“ měly tedy souviset se samotným rysovým voyeurismem. Tato domněnka se nám potvrdila, můžeme sledovat slabou pozitivní korelaci mezi rysovým voyeurismem a sledováním reality show typu kontejnerové a z prostředí reálných domovů. Výsledky tedy korespondují s předchozími zjištěními v rámci potvrzených hypotéz a první výzkumné otázky.

Celkově se tedy můžeme domnívat, že kromě toho, že publikum sleduje reality show s voyeuristickým motivem, s tímto motivem se věnuje i konzumaci klasických fikčních žánrů. Dále si publikum v rámci reality show vybírá ty nejvíce reálné, které zobrazují běžné životní prostředí obyčejných lidí. Potažmo je zajímaví dlouhodobé vývoje v lidských vztazích a rozkrývání povah účastníků kontejnerových formátů. Protože korelace byla prokázána ve všech zjišťovaných kategoriích, můžeme veškerý původ sledovat právě v rysovém voyeurismu.

Poslední, dílčí část výzkumu se zaměřovala na osobnostní charakteristiky celkového publika, tedy toho, které sleduje RTV, i toho, které RTV nesleduje. Na základě domněnky a využití pětifaktorového modelu osobnosti, že bude existovat mírný rozdíl mezi publikem, které sleduje RTV a publikem, které RTV nesleduje, se zformulovaly čtyři výzkumné otázky. Výzkumné otázky 3–6: „*Existuje statisticky významný rozdíl mezi publikem sledujícím a nesledujícím reality show na škále neuroticismu/extraverze/otevřenosti vůči novým příležitostem/přívětivosti*“ byla přijata pouze pátá výzkumná otázka, která se zaměřovala na neuroticismus. Průměrný hrubý skór pro skupinu sledujících reality show byl u míry neuroticismu 26,36 (percentil 70) u skupiny nesledující RTV 24,27 (percentil 61). Obě skupiny spadají do lehce zvýšené normy. Ve škálách extraverze, otevřenost vůči novým zkušenostem a přívětivosti se neprokázal statisticky významný rozdíl mezi publikem sledujícím reality show a publikem reality show nesledujícím. Tudíž výzkumné otázky č. 3, 4, 6 zamítáme.

Nepotvrzené výzkumné otázky přičítám faktu, že vzhledem k tomu, že v předchozí části výzkumu vyšlo, že respondenti sledující reality show si rysově-voyeuristické tendence uspokojují nejen sledováním reality show, ale i sledováním klasických fikčních žánrů, tak původní domněnka rozdílnosti mezi publikem sledujícím a nesledujícím reality show byla chybná. Reálně je možné, že i publikum nesledující reality show by skórovalo v rámci

rysového voyeurismu, uspokojování této potřeby by se u tohoto publika tedy projevovalo sledováním pouze fikčních žánrů, nikoli sledováním reality show. Pokud bychom však i v tomto případě srovnávali s výzkumem US populace (Baruh, 2010), korelace mezi rysovým voyeurismem a sledováním fikčních žánrů by se tam nepotvrdila. Pro budoucí výzkumy bych tedy doporučovala rozšířit část i o sledování rysového voyeurismu na všech respondentech.

Pro mě osobně se objevily velmi zajímavé výsledky v doplňující části dotazníku, který se zaměřoval na způsob konzumace obsahu reality show a na postoj publika ke sdílení konzumace reality show v jejich sociálně-kulturním prostředí. Výsledky uvádí, že skoro 50 % respondentů sleduje reality show o samotě, zde dle mého názoru narážíme na celkem zajímavý fakt. Sledování televize bývá obecně vnímáno jako společenská aktivita provozována více jak jednou osobou, protože „...diváci preferují mnohem víc rodinné sledování televize než individuální“ (Kubey, Csikszentmihalyi, 1990 in Volek 1999). Ve dvojici sleduje reality show 32 % respondentů a pouze 18,5 % sleduje reality show ve skupině. S těmito výsledky koresponduje i druhá zkoumaná část, a to, že 70 % respondentů sice přímo sledování reality show nepopírá, nicméně aktivně tento fakt nesdílí a pouze necelých 28 % tento fakt otevřeně přiznává. Zde můžeme sledovat jistou paralelu, skoro polovina respondentů reality show sleduje o samotě, tím pádem se můžeme domnívat, že informaci o sledování dál aktivně nešíří. Toto zjištění navazuje na podkapitulu č. 3.2., pro mnohé respondenty bude pravděpodobně sledování reality show Guilty Pleasure.

Limity výzkumu

Jedním z hlavních limitů výzkumu je bezpochyby nedostatečně zastabilizovaná a ukotvená teorie rysového voyeurismu, s čímž samozřejmě souvisí i nedostatečná metodologická opora. Nicméně i v kontextu klasicky vnímaného voyeurismu je pro využití standardizovaných výzkumných metod, vhodných pro českou populaci, zoufalý nedostatek vhodných nástrojů. Čímž se dostávám k použitým nástrojům v tomto výzkumu, pro výzkum rysového voyeurismu a následného voyeuristického sledování bylo zapotřebí použít nestandardizovanou metodologii, která vzhledem k svému rozsahu má samozřejmě mnohá omezení, obzvláště ze strany interpretace – vzhledem k tomu, že k metodologii neexistují žádné normy. Aby v práci nedošlo k zásadním omylům ze strany použité metodologie, byl výzkumný záměr konzultován přímo s autorem použitého dotazníku Lemi Baruhem. V tomto směru vidím značný potenciál do budoucnosti, co se týká jak

systematičtějšího ukotvení teorie rysového voyeurismu, tak vypracování standardizovaného dotazníku.

Dalším limitem výzkumu je nerovnoměrné rozložení vzorku v kontextu pohlaví a věkových skupin. Domnívám se, že je možné říci, že naměřené výsledky jsou vypovídající pro ženy ve věkové skupině 20–24 let. Bohužel nasycení vzorku v rámci věkové skupiny 15–20 let a 25–34 let bylo velmi slabé, to stejné platí obecně pro všechny věkové skupiny u mužů. Tento nepoměr vznikl místy distribuce dotazníku, do budoucnosti by bylo vhodné distribuci zaměřit i na střední školy, více technické fakulty, kde se vyskytují mužští studenti ve větším poměru než na humanitně zaměřovaných fakultách, a potažmo i do společností pro nasycení vzorku ve starší věkové skupině. Původním záměrem bylo domluvit spolupráci s TV Prima, která je úspěšným televizním producentem mnohých reality show, na které se tento výzkum zaměřuje (např. *Vyvolení*, *Prostřeno*, *Farmář hledá ženu*,...) a zaslat dotazník přímo přes jejich distribuční kanály. Bohužel ani po usilovném a několikanásobném kontaktování různých center TV Prima se nepodařilo spolupráci navrhnout ani realizovat.

Vzhledem k zajímavým výstupům z výzkumu bych konkrétně u výzkumu reality show doporučila se více soustředit na koncept Guilty Pleasure a způsoby sledování reality show (o samotě, ve skupině,...). V rámci budoucích výzkumů na téma rysového voyeurismu bych doporučovala více se zaměřit na výzkum rysového voyeurismu, nejen u publika sledující reality show, ale také u publika sledující ostatní televizní formáty.

ZÁVĚR

V práci jsem se zaměřila na výzkum rysového voyeurismu jakožto na možnou motivaci publika ke sledování reality show. Cílem bylo zmapovat míru rysového voyeurismu u publika reality show, voyeuristické sledování RTV a TV. Dílčím cílem bylo zjistit osobnostní dimenze dle pětifaktorového modelu osobnosti u respondentů a následně tyto výsledky porovnat mezi skupinou respondentů sledujících reality show a skupinou reality show nesledujících. Monitorovaly se škály: otevřenost, neuroticismus, přívětivost a extraverte.

U míry rysového voyeurismu byl mezi respondenty naměřen průměrný hrubý skóre 20.18 (minimum 8, maximum 40). Ve výsledcích vyšlo, že mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show byla naměřena slabá pozitivní korelace ($r (n=238) = 0,249; p < 0,05$). Zároveň také existuje statisticky významná středně silná pozitivní korelace mezi voyeuristickým sledováním TV a voyeuristickým sledováním RTV ($r (n=238) = 0,425; p < 0,05$).

Spearmanova korelace mezi voyeuristickým sledováním RTV a voyeuristickým sledováním kontejnerových RTV a RTV z prostředí reálných domovů prokázala slabou pozitivní korelaci ($r (n=238) = 0,273; p < 0,05$).

Korelace mezi rysovým voyeurismem a sledováním kontejnerových RTV a show z prostředí reálných domovů prokázala pozitivní korelaci ($r (n=238) = 0,190, p < 0,05$).

Ve výsledcích monitorujících osobnostní dimenze mezi skupinami sledující RTV a nesledující RTV se ve škálách extraverte ($p = 0,628$), otevřenost vůči novým zkušenostem ($p = 0,746$) a přívětivostí ($p = 0,086$) neprokázal statisticky významný rozdíl. Statisticky významný rozdíl byl naměřen u škály neuroticismu ($p = 0,022$), průměrný hrubý skóre pro skupinu sledujících reality show byl u míry neuroticismu 26,36 (percentil 70), u skupiny nesledující RTV 24,27 (percentil 61). Obě skupiny spadají do lehce zvýšené normy.

SOUHRN

Tato práce se cíleně zaměřuje na publikum reality show a rysový voyeurismus jakožto možným motivačním faktorem ke sledování tohoto typu televizního formátu. Práce si neklade za cíl definovat jednotlivé typy a druhy motivace, nicméně přichází již s konceptem „Trade Voyeurism“⁹ v rámci teorie Užítí a uspokojení¹⁰. Cílem práce je zmapování míry rysového voyeurismu u publika reality show a zjištění, zda jedním z motivačních faktorů publika může být právě snaha o uspokojení rysově-voyeuristických potřeb (dále voyeuristické sledování) publika. Dílčím cílem je zmapování osobnostních charakteristik publika v souvislosti se sledováním reality show, na základě využití pěti faktorového modelu osobnosti.

Voyeurismus můžeme řadit do několika kategorií podle odlišných přístupů např. podle Weisse (2002) můžeme rozdělit sexuální deviace na deviace v aktivitě a deviace v objektu. Podle DSM-5 (2013) spadá voyeurismus do kategorie „Parafilických poruch“, jedná se o poruchy relativně běžně se vyskytující bez přímé hrozby ohrožení či poškození daných sexuálních objektů. Oproti kompulzivní verzi voyeurismu je Trade Voyeurism více oportunistický, jedinec jedná až v momentě, kdy je možné a bezpečné dostat se k obsahům soukromých momentů, situacím nebo informacím (Mann, Ainsworth, Al-Attar & Davies, 2008; Sullivan 2008 in Baruh 2010, s. 204). Můžeme tedy říci, že se v podstatě jedná o běžný či vrozený voyeurismus (Baruh 2010, s. 203–204). Podle Thompsona můžeme považovat určitý „vrozený“ voyeurismus za jeden ze základních motivačních faktorů, které vedou diváky ke sledování reality show. K voyeurismu přistupuje jako k jedné ze základních lidských tendencí, která se právě díky televizi může mnohem lépe realizovat (Thompson, 2001, s. 21). Koncept „lehce poodtažené záclony“, kdy jedinec může sledovat to, co mu je jinak nepřístupné, můžeme považovat za klíčový spouštěč voyeuristického požitku.

Podle Bondad-Brown, Rice, Pearce (2012) činnost publika v kontextu využívání médií odkazuje mimo jiné na vyhraněnost, zaměření, selektivitu a zapojení publika. Kvůli velkému množství definic publika McQuail (1997) rozdělil publikum do 4 typů: publikum

⁹ Pro další účely práce volně překládáno jako „rysový voyeurismus“

¹⁰ V originále „Uses and Gratification“

jako sociální skupina nebo veřejnost; publikum jako soubor založený na uspokojení; publikum definované médii a publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu.

Dle výzkumu Z. Papacharisse a A. L. Mendelsoona z roku 2007 je nejčastějším motivem pro sledování reality show fakt, že publikum potřebuje vyplnit něčím svůj volný čas a reality show jsou vysílány zrovna v tu dobu, kdy nejsou dostupné jiné aktivity, kterými by si mohlo publikum svůj volný čas vyplnit.

Teorie užití a uspokojení je koncept, který pracuje jako první s publikem jakožto aktivním činitelem. Obecně můžeme tvrdit, že podle teorie užití a uspokojení je užívání médií ovlivňováno individuálními psychologickými a sociálními vlastnostmi každého jedince, jedná se tedy o individuální akt.

Reality show patří pod kategorii „Reality television“ a označuje pořady vyznačující se velkou mírou autentičnosti (Korda, 2005, s. 8). Pro účely práce byla vytvořena typologie reality show:

- **Randící a vztahové:** např. *Joe milionář; Vem si mě; Farmář hledá ženu; Hledá se táta a máma*
- **Kontejnerové:** např. *Hotel Paradise; Vyvolení; Big Brother*
- **Dobrodružné:** např. *Trosečník;*¹¹ *Farma*
- **Celebrity:** např. *Mojseovci, VIP Prostřeno*
- **Makeover a fitness:** např. *Jste to, co jíte; Vypadáš skvěle*
- **Z prostředí reálných domovů:** např. *Prostřeno; Výměna manželek*

Randící a vztahové show se zaměřují speciálně na hledání partnera. V kontejnerových show jsou účastníci izolováni a mají omezené možnosti pohybu, jsou snímáni 24 hodin denně, přičemž není výjimkou možnost sledovat účastníky online po celý den. Dobrodružné se pohybují někde mezi klasickou izolační kontejnerovou show a gameshow. Dalo by se říci, že reality show jsou postavené na zobrazování „reálných“ lidí, tedy neherců, nicméně i na herce, zpěváky a jiné celebrity můžeme nahlížet jako na reálné lidi, pokud vystupují v kontextu reality show, jelikož divák bude očekávat, že v ten moment se celebrita začíná projevovat přirozeně a nejde o sehrané scény. Fitness či Makeover žánry

¹¹ V originále pod názvem: Survivor

se soustředují na změnu vzhledu účastníka, můžeme se setkat s pořady typu *Jste to, co jíte*, kde diváci sledují postupnou proměnu a váhové změny účastníka po určitý časový úsek za odborné pomoci a podpory.

Definicí pojmu osobnost dnes existuje nepřeberné množství, pro potřeby práce jsem se rozhodla využít definice J. P. Guilforda (1959 in Nákonečný, 1997, s. 141). „*Osobnost jedince je jeho jedinečný vzorec rysů.*“ Dále definici Smékala (2004, s. 17), který termín osobnost definuje jako „*jednotu psychických procesů, stavů a vlastností, souhrn vnitřních determinant prožívání a chování; přesouvá se tedy 'zvenčí dovnitř'*“.

Autorem pětifaktorového modelu osobnosti je Goldberg, který se modelem nesnažil o redukování osobnosti pouze na pět faktorů, ale o zdůraznění pěti dimenzí popisujících osobnost, přičemž každá dimenze obsahuje další specifika. Škála neuroticismu zjišťuje individuální rozdíly v emocionální stabilitě a labilitě. Škála „Otevřenost vůči zkušenostem“ se zaměřuje na dimenzi osobnosti, která u respondentů zjišťuje živou představivost, citlivost na estetické podněty, upřednostňování rozmanitostí, vnímavost k vlastním pocitům a nezávislost úsudku. „Přívětivost“ charakterizuje interpersonální chování (stejně jako „Extraverze“). Poslední škálou je svědomitost, podstatou této dimenze je schopnost aktivního procesu plánování, organizování a realizace úkolů. (Hřebíčková, 2011, s. 44)

V rámci metodiky byl zvolen kvantitativní typ výzkumu k dosažení co největšího počtu respondentů, zvolenou metodou bylo dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven ze strukturovaného osobnostního dotazníku Big Five, dotazníku zjišťujícího rysový voyeurismus a voyeuristické sledování reality show podle Baruha (2010) a vlastních výzkumných doplňujících otázek. Dotazník byl složen ze čtyř částí: první část byla zaměřena na zjištění socio-demografických údajů, druhá na zmonitorování sledovanosti jednotlivých typů formátů, třetí na zjištění voyeurismu a čtvrtá část byla zkrácená verze NEO-FFI. Každá část obsahovala dodatečné a jasné instrukce. Celkově měl dotazník 83 otázek. Po sestavení byl dotazník převeden do online podoby a pro získání dostatečně velkého vzorku v požadované věkové skupině 15-34 let, byl sběr dat prováděn skrze sociální média. Celkově se výzkumu zúčastnilo 423 respondentů, po vyčištění dat se nadále pracovalo s 417 respondenty. Vyřazení respondenti nesplňovali kritéria výběru ve věkovém rozmezí. V průběhu výzkumu se dále respondenti dělili na dvě skupiny a to

skupinu sledující reality show (N=238) a skupinu reality show nesledující (N=179). Skupina sledující reality show měla v dotazníku zahrnutou část zaměřenou na voyeurismus, skupina reality show nesledující tuto část v dotazníku neměla. Obě skupiny byly v dotazníku nadále testovány za pomoci NEO-FFI.

Pro účely výzkumu byly formulovány dvě základní hypotézy, které korespondují s výzkumem Baruh (2010). Jelikož se jedná o téma, které není zcela zmapováno a výzkumů v tomto odvětví je velice málo, formulovali se dále pouze výzkumné otázky.

V rámci výzkumu se podařilo potvrdit první i druhou hypotézu, můžeme tedy usuzovat, že souvislost mezi voyeuristickým sledováním TV a RTV je statisticky středně významná, zatímco souvislost mezi rysovým voyeurismem a voyeuristickým sledováním reality show je statisticky slabší, ale přesto významná. Celkově můžeme tvrdit, že jak české, tak americké publikum, které se zúčastnilo výzkumů, prokazuje znaky rysového voyeurismu. Dále se můžeme domnívat, že na základě těchto znaků využívají sledování reality show k uspokojení svých voyeuristicko-rysových tendencí. Nicméně, k uspokojení těchto tendencí nevyhledávají pouze reality show, ale také klasické fikční žánry v TV.

Dále jsou ve výzkumné části formulované výzkumné otázky, z výsledků vyplývá, že čím reálnější reality show, tím více si publikum může uspokojit své rysově-voyeuristické tendence konzumací dané show. Výsledky tedy korespondují s předchozími zjištěními v rámci potvrzených hypotéz.

Poslední, dílčí část výzkumu se zaměřovala na osobnostní charakteristiky celkového publika, tedy toho, které sleduje RTV i toho, které RTV nesleduje. Přijata byla pouze pátá výzkumná otázka, která se zaměřovala na Neuroticismus.

Velmi zajímavé výsledky se objevili v doplňující části dotazníku, který se zaměřoval na způsob konzumace obsahu reality show a na postoj publika ke sdílení konzumace reality show v jejich sociálně-kulturním prostředí.

Jedním z hlavních limitů výzkumu je bezpochyby nedostatečně zastabilizovaná a ukotvená teorie rysového voyeurismu s čímž samozřejmě souvisí i nedostatečná metodologická opora. Dalším limitem výzkumu je nerovnoměrné rozložení vzorku v kontextu pohlaví a věkových skupin.

LITERATURA

- 1) Abercrombie, N. & Longhurst B (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- 2) American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Arlington, VA: American Psychiatric Publishing.
- 3) Atkinson R. L (2003). *Psychologie*, Portál, Praha.
- 4) Barbapostolová, L (2012). *Komunikace v televizní reality show*. Disertační práce, Školitelka: doc. PhDr. Milada Hirschová, DSc., Olomouc.
- 5) Bell, D. & Hollows J (2006). *Historicizing lifestyle: Mediating taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s*. Burlington, VT: Ashgate.
- 6) Biedermannová, Z (2007). *Identifikace cílových skupin a jejich vliv na reality show VyVolení 1 a VyVolení 2*, Bakalářská práce, Vedoucí práce: Ing. Olga Jurášková, Zlín.
- 7) Bondad-Brown, B. A.; Rice, R. E. & Pearce, K. E (2012) *Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity*. Journal of Broadcasting & Electronic Media 56(4), pp. 471-493. Broadcast Education Association.
- 8) Ferjenčík, J (2000). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*.
- 9) Giles, D (2003). *Media psychology*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 10) Hartl, P. & Hartlová, H (2010). *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál.
- 11) Hendl, J (2004). *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál.
- 12) Hill, A (2005). *Reality TV: audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- 13) Hřebíčková, M (2011). *Pětifaktorový model v psychologii osobnosti*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- 14) Hřebíčková, M., Urbánek, T (2001). *NEO pětifaktorový osobnostní inventář*. Praha: Testcentrum.
- 15) Jenkins, H (1997). *Textual poachers: television fans*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

- 16) Katz, E., Blumler, J. C. & Curevitch, M (1974). *Uses and gratifications research*. In J. C. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- 17) Korda, J (2005). *Úvod do studia televize*. Olomouc.
- 18) Kustritz, A (2003). Slashing the romance narrative. *The Journal of American Culture*, 26(3), s. 376.
- 19) Lumba, C (2003). *Real Appeal: The Ethics of Reality TV'*, in Catharine Lumby and Elspeth Probyn (eds) *Remote Control: New Media, New Ethics*, pp. 11–24. Melbourne: Cambridge University Press.
- 20) Maslow, A. H (2014). *O psychologii bytí*. Praha: Portál.
- 21) McGuire, W (1974). *The Freud/Jung Letters: The Correspondence Between Sigmund Freud and C.G. Jung*. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- 22) McQuail, D (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- 23) MKN-10 (2014). *Mezinárodní statistická klasifikace nemocí a přidružených zdravotních problémů: Tabeleární část*. Praha: BOMTON agency.
- 24) Nákonečný, M (1997) *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozšířené vyd., v Akademii vyd. 1. Praha: Academia.
- 25) Papacharissi, Z. & Mendelson, A (2007). *An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, June 51 (2). Broadcast Education Association. Pp.355-370.
- 26) Patino, A. D., Kaltcheva, V. D., & Smith, M. F (2011). *The Appeal of Reality Television for Teen and Pre-Teen Audiences: The Power of "Connectedness" and Psychodemographics*. *Journal of Advertising Research*. 51(1), 288-297.
- 27) Pečiulis, Ž (2009). *Reality Style on Televizion: Reflection of the Public's Transformation*. *Informacijos Mokslai / Information Sciences* [online]. 2009, vol. 48, s. 82-99 [cit. 2014-10-26]. Dostupné z: EBSCOhost
- 28) Piper, H (2004). *Reality TV, Wife Swap and the drama of banality*. *Screen* [online]. vol. 45, issue 4, s. 273-286 [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: EBSCOhost
- 29) Potůčková, K (2013). *Osobnostní charakteristiky účastníků reality show z pohledu publika*. Postupová práce, Vedoucí práce: PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D. Olomouc.
- 30) Praha: Portál.
- 31) Radway, J. A (1991). *Reading the Romance: Woman, Patriarchy, and Popular Literature*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill and London.

- 32) Reiterová, E (2006). *Techniky a realizace výzkumu*. Olomouc: Vydavatelství UP Olomouc.
- 33) Rubin, A. M (2009). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 165-184). New York, NY: Routledge
- 34) Smékal, V. & Kipling R (2004). *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. 2. oprav. vyd. Brno: Barrister.
- 35) Sturken, M. & Cartwright L (2009). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press.
- 36) Thompson, R (2001). *Reality and the future of television*. *Television quarterly*. vol. 31, issue 4, s. 20-25 [cit. 2014-10-21]. Dostupné z: EBSCOhost
- 37) Turner, G (2006). *The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'*. *International Journal of Cultural Studies*. vol. 9, issue 2, s. 153-165 [cit. 2014-10-21]. Dostupné z: Sagepub
- 38) Volek, J (1999). *Televize jako spolutvůrce domova a extenze rodiny*. Sociální studia, Brno: Fakulta sociálních studií MU Brno.
- 39) Vtípil, Z., Šucha, M. & kol (2013). *Manuál pro psaní diplomových prací na katedře psychologie FF UP v Olomouc*. Olomouc: Vydavatelství FF UP Olomouc.
- 40) WEISS, P (2002). *Sexuální deviace*. Praha: Portál.

Elektronické zdroje

- 1) *BigBrothers* (cit. 09. Března 2013). Získáno z: <http://www.bigbrothers.ic.cz/any/prav.htm>
- 2) Československá filmová databáze (cit. 10. Ledna 2015). *VyVolení*. Získáno z CSFD: <http://www.csfd.cz/film/249779-vyvoleni/>
- 3) Jiráček, J (cit. 08. Únor 2013). *Mediální studia a předmět jejich zájmu*. Získáno z RVP: [://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html](http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html)
- 4) MF DNES (cit. 9. Března 2013). *Show Vyvolení budou řídit čeští diváci*. Získáno z IDNES:http://revue.idnes.cz/show-vyvoleni-budou-ridit-cesti-divaci-d9d-/lidicky.aspx?c=A050513_173359_filmvideo_kot

- 5) Ministerstvo zdravotnictví ČR (cit. 17. února 2015). *Doporučené postupy v terapii parafilních sexuálních delikventů.* Získáno z MZCR: http://www.mzcr.cz/Odbornik/dokumenty/doporucene-postupy-v-terapii-parafilnich-sexualnich-delikventu_10017_2785_3.html
- 6) Potůček, J (cit. 09. Březen 2013). *Prima zveřejnila analýzu sledovanosti VyVolených.* Získáno z Digi Zone: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-zverejnila-analyzu-sledovanosti-vyvolenych/>
- 7) Prima Love (cit. 09. března 2013). *Hotel Paradise o show.* Získáno z: <http://www.prima-love.cz/paradise/o-show>
- 8) Russell, R (cit. 08. Květen 2013). *The Positive and Negative Effects of Reality TV.* Získáno z Ehow: http://www.ehow.com/facts_5131970_definition-reality-tv.html

ABSTRAKT

Název práce: Voyeurismus jako motivace ke sledování reality show z pohledu teorie užití a uspokojení

Autor práce: Mgr. Kristýna Potůčková

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

Počet stran a znaků: 126 021; 86

Počet příloh: 3

Počet titulů použité literatury: 48

Abstrakt:

Tato práce se cíleně zaměřuje na publikum reality show a rysový voyeurismus jakožto možným motivačním faktorem ke sledování tohoto typu televizního formátu. Práce si neklade za cíl definovat jednotlivé typy a druhy motivace, nicméně přichází již s konceptem „Trade Voyeurism“ v rámci teorie Užití a uspokojení. Cílem práce je zmapování míry rysového voyeurismu u publika reality show a zjištění, zda jedním z motivačních faktorů publika může být právě snaha o uspokojení rysově-voyeuristických potřeb publika. Dílčím cílem je zmapování osobnostních charakteristik publika v souvislosti se sledováním reality show, na základě využití pěti faktorového modelu osobnosti. Výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření s 423 respondenty, po vyčištění dat se pracovalo s 417 respondenty, ti byli rozděleni do dvou skupin, podle toho, zda sledují či nesledují reality show. Skupina sledujících byla testována na rysový voyeurismus, voyeuristické sledování RTV a TV a pomocí NEO-FFI. Skupina reality show nesledující byla testována pouze pomocí NEO-FII. Z výsledků vyplývá, že rysový voyeurismus souvisí s voyeuristickým sledováním RTV a TV.

Klíčová slova: rysový voyeurismus, reality show, teorie užití a uspokojení, Guilty Pleasure, voyeuristické sledování, publikum

ABSTRACT OF THESIS

Title: Trade Voyeurism as a Motivation for Watching Reality Television from the Perspective of the Uses and Gratification Theory

Author: Mgr. Kristýna Potůčková

Supervisor: PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

Number of pages and characters: 126 021; 86

Number of appendices: 3

Number of references: 48

Abstract:

The aim of the theses is to describe motivation factors of reality television audience from the Trade Voyeurism point of view based on theory of Uses and Gratification. The aim of the theses is not to define the different types and kinds of audience motivation. Partial aim is to describe the personality characteristics of reality television audiences based on the use of five-factor personality model. The research method was a questionnaire survey with 423 respondents, after cleaning the data the theses worked with 417 respondents, they were divided into two groups according to whether they watching or not watching reality television. The watching group was tested on a Trade Voyeurism, voyeuristic use of reality television, voyeuristic use of classic television and the NEO-FFI. Not-watching group was tested only with the NEO-FII. The results show that a Trade Voyeurism is related with voyeuristic watching TV and RTV.

Key words: Trade Voyeurism, Uses and Gratification, Guilty Pleasure, Voyeuristic use, audience, reality television

Seznam grafů

Graf 1: Procentuální rozložení pohlaví respondentů	44
Graf 2: Procentuální věkové rozložení respondentů.....	45
Graf 3: Sledovanost televizních formátů	47
Graf 4: Sledovanost RTV show: Z prostředí reálných domovů (N=238).....	47
Graf 5 Sledovanost RTV show: Kontejnerové (N=238)	48
Graf 6: Sledovanost RTV show: Makeover a hubnouce (N=238)	48
Graf 7: Sledovanost RTV show: Dobrodružné (N=238).....	49
Graf 8: Sledovanost RTV show: Celebrity (N=238)	49
Graf 9: Sledovanost RTV show: Randící a vztahové (N=238)	50
Graf 10: Způsob sledování RTV.....	50
Graf 11: RTV Guilty Pleasure	51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věkové rozložení.....	44
Tabulka 2: Charakteristika respondentů (vzdělání, stav, povolání).....	45
Tabulka 3: Procentuální rozložení míry rysového voyeurismu u respondentů na škálách hrubého skóru	52
Tabulka 4: Míra rysového voyeurismu, relativní četnost počtu respondentů odpovídajících na jednotlivá tvrzení v procentech (N=238)	53
Tabulka 5: Míra voyeuristického sledování RTV, relativní četnost počtu respondentů odpovídajících na jednotlivá tvrzení v procentech (N=238)	54
Tabulka 6: Míra voyeuristického sledování TV, relativní četnost počtu respondentů odpovídajících na jednotlivá tvrzení v procentech (N=238)	55
Tabulka 7: Spearmonova korelace mezi rysový voyeurismem a voyeuristickým sledováním RTV a TV (N=238).....	56
Tabulka 8: Spearmanova korelace mezi voyeuristickým sledováním RTV a voyeuristickým sledováním kontejnerových RTV a RTV z prostředí reálných domovů (N=238).....	57
Tabulka 9: Spearmanova korelace rysový voyeurismus – kontejnerové, RD RTV (n=238)	57
Tabulka 10: t-test NEO FFI, porovnávající skupinu sledující reality show (RTV) a nesledující reality show (NRTV).....	58

Seznam příloh

Příloha 1: zadání diplomové práce.....	79
Příloha 2: ukázka dotazníku.....	80
Příloha 3: ukázka výpočtů.....	84

PŘÍLOHY

Příloha 1: zadání diplomové práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2013/2014

Studijní program: Psychologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Psychologie (PS)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Doc. POTUČKOVÁ Klára	Ná. Rybářská 165, Pardubice - Černá za Hory	F100036

TÉMA ČESKY:

VOYERISMUS JAKO MOTIVACE KE sledování REALITY SHOW Z POHLEDU TEORIE UŽITÍ A USPOKOJENÍ

NÁZEV ANGLICKY:

TRADE VOYERISM AS A MOTIVATION FOR WATCHING REALITY TELEVISION FROM THE PERSPECTIVE OF THE USES AND GRATIFICATION THEORY

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Soňa Lázrová, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Teoretická část bude obsahovat ukotvení problematiky reality show, poznámky a poznámky z refercí zaměřené na definování a popis vybraných formátů reality show, definici publika a voyeurismu.
Výzkumnou část bude tvořit kvantitativní výzkum, který bude realizován pomocí vlastního dotazníku (příp. v kombinaci se standardizovaným osobnostním dotazníkem) sledujícího voyeuristické charakteristiky a tendence publika reality show. Výzkum bude probíhat na souboru majoritního publika reality show, ve věkovém rozpětí 20-35 let (cca. 100-150 respondentů). Hlavním cílem práce bude zjistění, zda se potvrdí voyeuristické tendence u diváků reality show. Data budou sbírána kombinovaným způsobem přes internet a přímým způsobem. Výzkum vede k prozkoumání fenoménu v České Republice dosud níměřitelné zkoumaného.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Abernethie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
Pepelcharissi, Z., Mundelso, A. (2007). An exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, June 51(2), Broadcast Education Association.
Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celebrists', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), s. 153-163. doi:10.1177/1367877906264028
Lunba, C. (2003). *Real Appeal: The Ethics of Reality TV?*, in Catharine Lumby and Elisabeth Pebody (eds) *Remain Critical: New Media, New Ethics*, pp. 112-124. Melbourne: Cambridge University Press.
Bachmannová, L. (2012). *Komunikace v televizní reality show (Diplomová práce)*. Školitelka: doc. PhDr. Milada Hirschová, 138c, Olomouc.

Podpis studenta: 

Datum: 5.9.2015

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 6.9.2015

Příloha 2: ukázka dotazníku

1. Věk <input type="text"/> (text)	povinná otázka
2. Pohlaví <input type="radio"/> Žena <input type="radio"/> Muž <input type="radio"/> nespecifikováno	povinná otázka
3. Stav <input type="radio"/> Svobodný/á <input type="radio"/> Ženatý/vdaná <input type="radio"/> Rozvedený/á <input type="radio"/> Vdovec/a	povinná otázka
4. Povolání (v případě příslušnosti do více kategorií, vyberte tu kterou považujete za převažující) <input type="radio"/> Student/ka <input type="radio"/> Pracující <input type="radio"/> Nezaměstnaný <input type="radio"/> V důchodu	povinná otázka
5. Dosažené vzdělání <input type="radio"/> ŽŠ <input type="radio"/> SŠ <input type="radio"/> Vyučen <input type="radio"/> Vyučen s maturitou <input type="radio"/> VŠ	povinná otázka

povinná otázka

6. Sledujete cíleně jeden ze zmíněných formátů v TV, na internetu či jiným způsobem (zkušenost musí být více jak 3x (3 díly, 3 filmy...) celkově)?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Seriály:	Ano <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>
Filmy:	Ano <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>
Soutěžní pořady:	Ano <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>
Dokumenty:	Ano <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>

povinná otázka

Sledujete cíleně jeden ze zmíněných formátů v TV (zkušenost musí být více jak 3x (3 díly, 3 filmy...)?

7. Reality show

- ANO
- NE

8. Jaké typy reality show (RTV) sledujete a kolik % dílů jste cca shlédli/a ?
U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Dobrodružné (např. Trosečník (Survivor); Farma):	Nikdy jsem neviděl/a <input type="radio"/>	Do 10 <input type="radio"/>	11–30 <input type="radio"/>	31–50 <input type="radio"/>	51–70 <input type="radio"/>	71–90 <input type="radio"/>	91–100 <input type="radio"/>
Celebrity: (např. Mojseovci, celebrity prostřeno):	Nikdy jsem neviděl/a <input type="radio"/>	Do 10 <input type="radio"/>	11–30 <input type="radio"/>	31–50 <input type="radio"/>	51–70 <input type="radio"/>	71–90 <input type="radio"/>	91–100 <input type="radio"/>
Kontejnerové (Hotel Paradise; Vyvolení; Big Brother):	Nikdy jsem neviděl/a <input type="radio"/>	Do 10 <input type="radio"/>	11–30 <input type="radio"/>	31–50 <input type="radio"/>	51–70 <input type="radio"/>	71–90 <input type="radio"/>	91–100 <input type="radio"/>
Randící a vztahové (např. Joe milionář; Farmář hledá ženu; Vem si mě; Hledá se táta a máma):	Nikdy jsem neviděl/a <input type="radio"/>	Do 10 <input type="radio"/>	11–30 <input type="radio"/>	31–50 <input type="radio"/>	51–70 <input type="radio"/>	71–90 <input type="radio"/>	91–100 <input type="radio"/>
Makeover a hubnoucí: (např. Jste to, co jíte; Vypadáš skvěle):	Nikdy jsem neviděl/a <input type="radio"/>	Do 10 <input type="radio"/>	11–30 <input type="radio"/>	31–50 <input type="radio"/>	51–70 <input type="radio"/>	71–90 <input type="radio"/>	91–100 <input type="radio"/>
Z prostředí reálných domovů: (Prostřeno; Výměna manželek):	Nikdy jsem neviděl/a <input type="radio"/>	Do 10 <input type="radio"/>	11–30 <input type="radio"/>	31–50 <input type="radio"/>	51–70 <input type="radio"/>	71–90 <input type="radio"/>	91–100 <input type="radio"/>

9. na RTV koukám většinou:

- samostatně
- ve dvojici
- ve skupině

10. Následující otázky zodpovězte na škále 1–5, přičemž 1 znamená "ihned se přestanu dívat/poslouchat a 5 "pokusím se vidět/slyšet vše co je možné"

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

Pokud byste si všiml/a, že se můžete podívat přímo do ložnice svých sousedů, protože zapomněli zatáhnout závěsy.:	1: ihned se přestanu dívat/poslouchat <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5: pokusím se vidět/slyšet vše co je možné <input type="radio"/>
Pokud byste neúmyslně zaslechl/a rozhovor svých sousedů, kteří rozebírají svůj sexuální život.:	1: ihned se přestanu dívat/poslouchat <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5: pokusím se vidět/slyšet vše co je možné <input type="radio"/>
Pokud byste zjistil/a, že místo svých fotografií, Vám v prodejně dali cizí fotografie kde je vyobrazen pár při koupeli v bazénu bez plavek.:	1: ihned se přestanu dívat/poslouchat <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5: pokusím se vidět/slyšet vše co je možné <input type="radio"/>
Když jste byl součástí rozhovoru, kde Váš kamarád „drbe“ sexuální život někoho z vašich známých.:	1: ihned se přestanu dívat/poslouchat <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5: pokusím se vidět/slyšet vše co je možné <input type="radio"/>
V průběhu nakupování v obchodě s oblečením si všimnete mezery skrze kterou vidíte do převlékácké kabinky.:	1: ihned se přestanu dívat/poslouchat <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5: pokusím se vidět/slyšet vše co je možné <input type="radio"/>

povinná otázka

12. to že sleduji RTV

- otevřeně přiznávám
- nepopírám, ale aktivně nesdělují
- nesdělují a zapírám

povinná otázka

13. Následuj otázky zodpovězte prosím pomocí škály (Vůbec nevystihuje–spíše nevystihuje–neutrální–spíše vystihuje–úplně vystihuje)

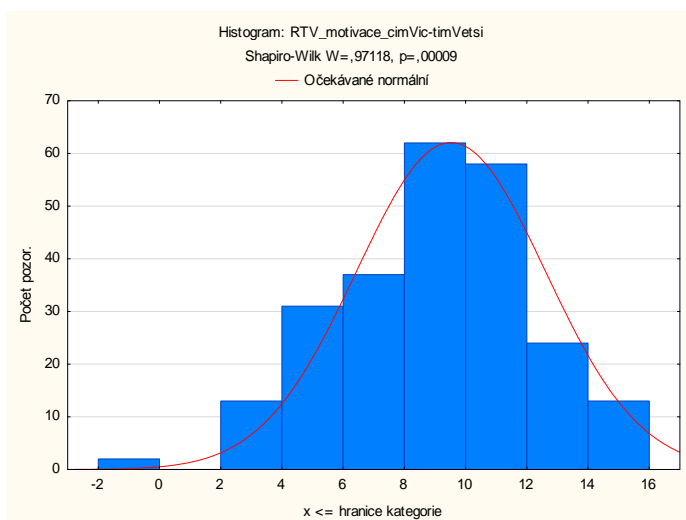
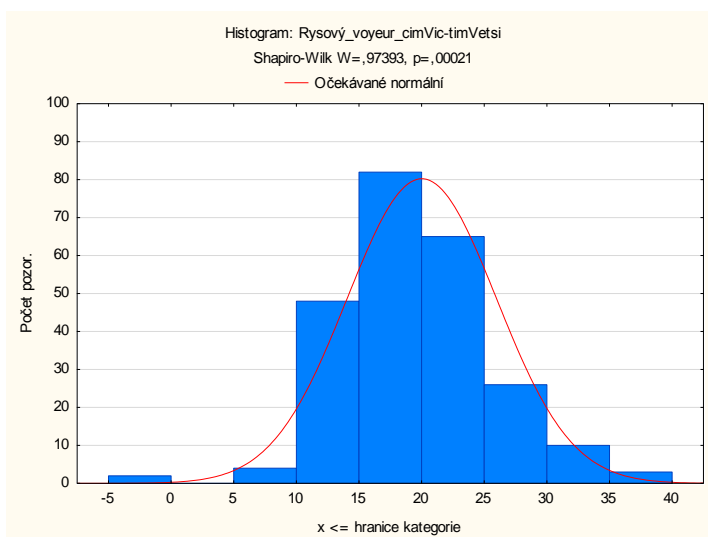
U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

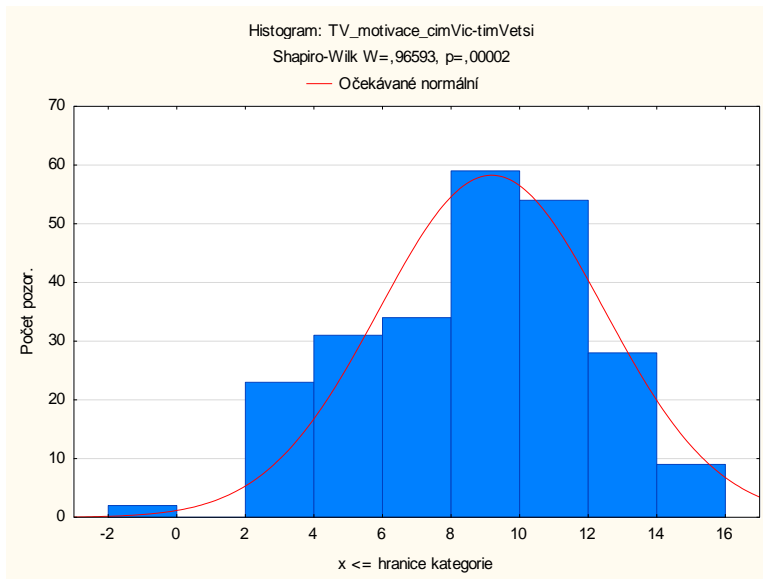
Obvykle si nedělám starosti.:	Vůbec nevystihuje <input type="radio"/>	spíše nevystihuje <input type="radio"/>	neutrální <input type="radio"/>	spíše vystihuje <input type="radio"/>	úplně vystihuje <input type="radio"/>
Mám rád(a) kolem sebe mnoho lidí.:	Vůbec nevystihuje <input type="radio"/>	spíše nevystihuje <input type="radio"/>	neutrální <input type="radio"/>	spíše vystihuje <input type="radio"/>	úplně vystihuje <input type="radio"/>

Příloha 3: ukázka výpočtů

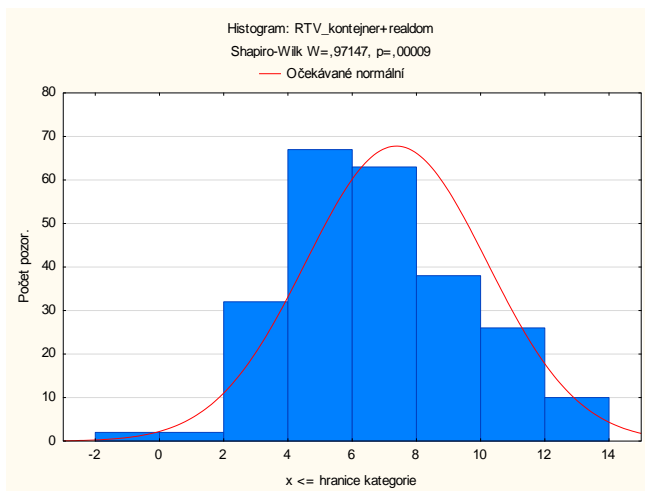
	Spearmanovy korelace	
	RTV kontejner+RD	Rysový voyeurismus
RTV kontejner+RD	1,00000	0,189712
Rysový voyeurismus	0,189712	1,00000

Proměnná	Popisné statistiky (celková data - kódovaná v voyeurismus-kódová)				
	N platných	Průměr	Minimum	Maximum	Sm.odch.
Rysový_voyeur_cimVic-timVetsi	240	20,0208	0,00	40,0000	5,96534
RTV_motivace_cimVic-timVetsi	240	9,52500	0,00	15,0000	3,08448
TV_motivace_cimVic-timVetsi	240	9,18750	0,00	15,0000	3,28592





Spearmanovy korelace (celková data - kódovaná v voyeurismus-kódovaný) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hl. p <,05000			
Proměnná	Rysový_voyeur_cimVic-timVetsi	RTV_motivace_cimVic-timVetsi	TV_motivace_cimVic-timVetsi
Rysový_voyeur_cimVic-timVetsi	1,00000	0,24851	0,14599
RTV_motivace_cimVic-timVetsi	0,24851	1,00000	0,42486
TV_motivace_cimVic-timVetsi	0,14599	0,42486	1,00000



Spearmanovy korelace (celková data - kódovaná v voyeurismus-kódovaný) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hl. p <,05000		
Proměnná	RTV_motivace_cimVic-timVetsi	RTV_kontejner+realdom
RTV_motivace_cimVic-timVetsi	1,00000	0,27311
RTV_kontejner+realdom	0,27311	1,00000

	Spearmanovy korelace (celková data - kódovaná v voyeurismus-kódovaný) ChD vynechány párově Označ. korelace jsou významné na hl. p <,05000	
Proměnná	RTV_kontejner+realdom	Rysový_voyeur_cimVic-timVetsi
RTV_kontejner+realdom	1,00000	0,18971
Rysový_voyeur_cimVic-timVetsi	0,18971	1,00000

	t-testy; grupováno:Reality show (celková data - kódovaná v voyeurismus-kódovaný) Skup. 1: 1 Skup. 2: 2										
Proměnná	Průměr 1	Průměr 2	t	sv	p	Poč.plat 1	Poč.plat 2	Sm.odch. 1	Sm.odch. 2	F-poměr Rozptyly	p Rozptyly
PRÍVĚTIVOST	30,1554	29,1173	1,72020	415	0,08614	238	179	5,81401	6,46100	1,23494	0,12965
OTEVŘENOST	28,7352	28,5307	0,32458	415	0,74566	238	179	6,15493	6,64618	1,16599	0,26973
EXTRAVERZE	28,0210	28,4134	-0,48478	415	0,62808	238	179	7,90526	8,53525	1,16573	0,27043
NEUROTICISMUS	26,3613	24,2681	2,30776	415	0,02150	238	179	8,79176	9,64572	1,20370	0,18296