

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Fakulta sociálních věd**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Diplomová práce**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Fakulta sociálních věd**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Mediálních studií

**Reprezentace úspěchu v českých televizních seriá-  
lech po roce 1989**

**Diplomová práce**

Vypracovala: Bc. Andrea Freislebenová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D

Datum obhajoby: 2020

### **Bibliografický záznam**

FREISLEBENOVÁ, Andrea. Reprezentace úspěchu v českých televizních seriálech po roce 1989. Hradec Králové, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

### **Klíčová slova**

fenomén úspěchu, obraz mediální reprezentace, české seriály, televizní studia

### **Keywords**

success as a social phenomenon, media representation, Czech serials, television studies

### **Název**

Reprezentace úspěchu v českých seriálech po roce 1989

### **Title**

Representation of the success in Czech television serials after 1989

## **Anotace**

Diplomová práce Mediální reprezentace úspěchu v českých seriálech po roce 1989 zkoumá na šesti českých televizních seriálech, jak je nám skrze tyto mediální výstupy prezentován úspěch. Mediální obrazy jsou důležitým zdrojem poznání naší současné společnosti. Samotný úspěch je jevem, se kterým jsme konfrontováni v každodenním životě. Ve velké míře tato zkušenost probíhá právě skrze média. Účelem práce je rozpoznat, které klíčové jevy společensky uznávaných hodnot se objevily ve vybraných seriálech (Konec velkých prázdnin, Život na zámku, Ranč U Zelené sedmi, Reportérka, Semestr a Terapie). Pomocí pozorování je možné tyto jevy rozklíčovat a stanovit, které obrazy úspěchu byly zobrazeny nejvíce, které naopak nejméně a na koho se váží. Díky tomu můžeme posoudit, zdali tyto mediální reprezentace úspěchu jsou ve shodě s naším vlastním hodnocením tohoto pojmu. Rozpoznatelnost těchto jevů a jejich interpretace je totiž parametrem velice individuálním a jejich pozorování podléhá stereotypizaci. Závěr práce ukáže, jaký je vývoj reprezentace úspěchu v českých seriálech v čase a jaký obraz současné společnosti jejich interpretace vytváří.

## **Annotation**

Diploma theses „Medial representations of success in Czech series after 1989“ is researching, how is through six Czech television series presented the success. Medial images are an important source of knowledge of our current society. Success itself is a phenomenon we are facing daily in our lives. A large part of this experience is made through the media. The purpose of this work is to identify, which key phenomena of society distinguished values has been viewed in selected series (Konec velkých prázdnin, Život na zámku, Ranč U Zelené sedmi, Reportérka, Semestr and Terapie). Through the observations we are able to describe which images were mostly displayed, which at least and with who it has been connected. Thanks to this, we can review whether these medial representations of success are indulgent with their own evaluation of this concept. The recognizability of these phenomena and its interpretation is considered as a parameter of an individual personalities and their observation is being the typical subject of stereotyping. The conclusion of the thesis shows what is the development of representation of success in the Czech series and which picture of the current society has been created by these interpretations.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Rozsah vlastního textu práce je 127 939 znaků včetně mezer a poznámek pod čarou, tj. celkem 71 normostran,

.

V Hradci Králové

dne 20. 5. 2020 Bc. Andrea Freislebenová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Prof. PhDr. Janu Jirákovi, PhD. za neocenitelné teoretické, praktické a kritické podněty a za velkou vstřícnost, vlídnost a trpělivost po celou dobu vedení této práce.

## Obsah

1. Úvod.....	9
2. Vymezení pojmu reprezentace .....	11
1.1 Úrovně reprezentace .....	12
3. Vymezení pojmu mediální obraz .....	14
1.2 Způsoby vytváření mediálního obrazu.....	14
1.3 Význam mediálních obrazů .....	16
4. Vymezení pojmu mediální obsah.....	21
1.4 Účinky mediálních obsahů.....	22
1.5 Mediální obsah a vztah k realitě .....	24
1.6 Stereotypizace mediálního obsahu.....	28
1.7 Rámcování mediálního obsahu .....	29
1.8 Intertextualita .....	32
5. Současná televize .....	34
1.9 Interpretace televizního obsahu .....	34
1.10 Účinky televizního obsahu.....	35
6. Televizní prostředí a vývoj českých seriálů po roce 1989 .....	37
1.11 Televizní seriály v 70. a 80. letech .....	37
1.12 Televizní seriály po roce 1989.....	39
7. Definice úspěchu .....	43
8. Metodologie .....	46
9. Kvantitativní obsahová analýza .....	48
1.13 Hypotézy.....	48
1.14 Sledované proměnné.....	49
10. Výsledky analýzy u jednotlivých titulů .....	52
1.15 Konec velkých prázdnin .....	52
1.16 Život na zámku .....	55

1.17	Ranč U Zelené sedmy .....	58
1.18	Reportérka.....	61
1.19	Semestr.....	64
1.20	Terapie .....	67
11.	Celkové zhodnocení výsledků analýzy.....	71
12.	Závěr.....	78
13.	Seznam obrázků.....	82
14.	Seznam zdrojů a příloh.....	84
15.	Obrazové přílohy .....	92



## 1. Úvod

Cílem této diplomové práce je postihnout fenomén úspěchu jako objekt reprezentace českých televizních seriálů natočených po roce 1989. Tím se dostáváme do období, kdy tvorba mediálního obsahu není pod vlivem politicko-ideologických konceptů, ale má volnější pole působnosti. Není tedy vůbec snadným úkolem takto individuální a proměnlivý pojem usadit do pevně daných a měřitelných parametrů. V běžné realitě jsme s úspěchem konfrontováni každý den. Ve většině případů právě skrze média, která jsou významným zprostředkovatelem i nositelem našich zkušeností a důležitým zdrojem poznání společnosti, ve které vznikly. Pomáhají tak prohlubovat zažitá významy, utvrzovat jejich pozici či vytvářet nové významy.

Úspěch sám o sobě je zcela jistě velice významným fenoménem hodnocení kvality života. Je to mezník, kterého se naše společnost snaží dosáhnout. Málokdo však umí zcela přesně říci, co to vlastně znamená v obecné rovině, ale většina lidí jistě dokáže popsat, co úspěch znamená pro ně samotné. Jedná se totiž o pojem, ke kterému se každý staví dle svých vlastních parametrů a hodnotících kritérií. Vliv na toto pojetí má mnoho faktorů od osobnostních rysů, po vlivy sociálních, demografické a kulturní. Naše prostředí totiž samo o sobě vytváří obraz, který společnost přijímá jako výchozí bod pro hodnocení základních hodnot úspěchu. Právě proto je mediální zobrazení tohoto jevu zásadní pro ovlivnění našeho vlastního úsudku.

První část práce se zabývá vymezením pojmu reprezentace z pohledu mediálních obrazů. Samotné definování úspěchu je velmi obsáhlé téma, které je obsahem mnoha literárních děl. V této práci však hraje roli pouze to, jak jej zobrazují současné české televizní seriály. Pokušíme se na něj dívat jejich očima. Ujasníme si tak, do jaké míry se tyto obrazy shodují se stanovenými hodnotami a pomocí jakých jevů seriály vytváří úspěšnou image osobností. Často úspěch spojujeme s prací a kariérou, vzděláním a číselně nabývá rozměry s vydělanými finančními částkami a vlastněnými hmotnými statky. Může mít ale také duchovní význam ve smyslu mládí, zdraví, rodiny, lásky či oblíbenosti. Seriály jakožto fiktivní žánr se snaží přiblížit realitě a jejich vlastní úspěch u diváka je posuzován právě podle jeho schopnosti ztotožnit se s postavami.<sup>1</sup> Proto budu usuzovat, že jejich reprezentace úspěchu bude korespondovat se zažitými společenskými hodnotami.

---

<sup>1</sup> O tom, proč tomu tak je, se budeme bavit podrobně v kapitolách 3. a 4.

Druhá část práce odhalí pomocí kvantitativní obsahové analýzy, v jakých situacích a v jaké četnosti se tyto jevy vyskytují, na koho se nejčastěji váží a především, které parametry jsou zde nejčastěji zobrazovány. Určuje, podle jakého klíče tvůrci předávají divákovi jevy, které jsou v narativu daného seriálu představeny jako úspěch. Účelem analýzy není vyhodnotit, jak televizní diváci vnímají úspěch či zdali se jim podařilo správně dekodovat záměr tvůrce mediálního obsahu. Soustředíme se zde pouze na to, jak je úspěch podáván ve vybraných seriálech a to i bez ohledu na záměr sdělovatele.

## 2. Vymezení pojmu reprezentace

Pokud chceme zjistit, co je reprezentace úspěchu v prostředí médií, musíme se nejdřív podívat, co představuje pojem reprezentace, co reprezentované a jak jimi přenesené významy dále interpretovat.

*„Reprezentace je pojem teorie znaků. Zjednodušeně řečeno je to určitá relace mezi dvěma entitami – tím, co reprezentuje, tedy reprezentujícím a tím, co je reprezentováno, reprezentovaným.“<sup>2</sup>*

Reprezentace reality v médiích i mimo ně se mění vždy v závislosti na dobovém pojetí naší kulturní identity. V rámci této práce se vymezíme na mediální reprezentaci úspěchu a všech jeho možných podob. Půjde o sociálně kulturní vymezení pojmu, jelikož se pohybujeme na poli současných českých seriálů. Proto se zde setkáme s mnoha archetypy zažitými v rámci společnosti, ve kterých se můžeme s ostatními kulturami odlišovat a tedy i naše představy o úspěchu.

*„Uvažujeme-li o mediální produkci jako o souboru reprezentací sociální skutečnosti v mediální komunikaci, vystoupí do popředí skutečnost, že jde o nekonečný proud předvádění obecných soudů a představ v podobě konkrétních výjevů či údajů – to je podstata mediální reprezentace.“<sup>3</sup>*

Reprezentace je součástí procesu přenosu reality, díky němuž se tvoří její sociální konstrukce ve společnosti. Termín „sociální konstrukce reality“ jako první použili sociální teoretikové Peter L. Berger a Thomas Luckmann, kteří napsali v roce 1966 stejnojmenné dílo. To se stalo základem pro výklad utváření sociální reality a interpersonální komunikace. Dokázali najít odpověď na otázku, jaké mechanismy utváří realitu lidského života. Klíčovou roli zde hraje jazyk a základními pojmy pro interpretaci sociální konstrukce reality jsou realita a vědění. Realita je v jejich pojetí vlastnost jevů, které existují nezávisle na naší vlastní vůli (tyto jevy i kdybychom sebevíce chtěli, nepřestanou existovat). Vědění pak definují jako jistotu, že jsou tyto jevy skutečné a jsou nositeli určitých vlastností.<sup>4</sup> „Obyčejný člověk obývá svět, který je pro něj „skutečností“, i když tuto skutečnost může chápat různými způsoby, a „ví“, s různou mírou

---

<sup>2</sup> Skalický, 2012, str. 21

<sup>3</sup> Jirák a Köpplová, 2009, str. 290

<sup>4</sup> Novotný, 2016, str. 582

*jistoty, že tento svět má takové a takové vlastnosti. Co je skutečné? A jak to člověk může poznat? To jsou jedny z nejstarších otázek, které jsou spojeny nejen s vlastním filosofickým uvažováním, ale s lidským myšlením jako takovým.*<sup>5</sup> Určitou část této reality a vědění si každý vytváří sám na základě předchozích zkušeností.

Podle Michaela Fairclougha lze na reprezentaci nahlížet jako na proces, který probíhá v každém textu spolu s konstrukcí vztahů a identit. Podle něj média nejsou pouhým zrcadlem reality, ale reprezentují ji způsobem, který je ovlivněn producenty obsahu. Reprezentace v tomto pojetí znamená, že určité atributy vyjmeme z původního kontextu a vložíme do kontextu jiného.<sup>6</sup>

*„Gender, třída, rasa, stát, emoce, láska, normalita, perverze, nemoc, to vše je dnes analyzováno jako sociální konstrukce. Avšak také oceán, deprese či bicykl...“*<sup>7</sup>

Ze sumy realit je jen jedna realitou svrchovanou a tou je realita každodenního života<sup>8</sup>, již nelze nijak zastřít či ignorovat a jež tvoří základ našeho přirozeného vnímání světa. Tato realita se jeví jako intersubjektivní svět sdílený s ostatními. V jejím rámci nepřetržitě dochází k uplatňování typizací, jejichž prostřednictvím člověk vnímá a vymezuje se k protějšku.<sup>9</sup>

## 2.1 Úrovně reprezentace

Podle ustálenosti způsobu zobrazení a vztahu k realitě rozlišujeme tři typy reprezentace:

### a) Typ

Typ je opakovaná reprezentace určitého rysu nebo projevu vytvářející ustálené spojení. Reprezentovaný subjekt je pravidelný a opakující se v rámci svého žánru. Oproti stereotypu jde více do hloubky. Příkladem je např. zkorumpovaný politik, zločinec či žena v domácnosti. Typy se váží také k situacím a způsobům jejich zobrazování.

---

<sup>5</sup> Berger a Luckmann, 1999, str. 9

<sup>6</sup> Trampota, 2012, str. 91

<sup>7</sup> Reifová, 2004, str. 279

<sup>8</sup> Pojem každodennost se používá v různých vědních disciplínách od konce 70. let 20. století. Teorie každodennosti všedního dne vychází ze dvou základních konceptů a to analýzy „struktur životního světa“ Alfréda Schütze a ze společensko-politické analýzy pozdně kapitalistické konzumní společnosti, jak ji představil Henri Lefebvre. Právě Schützovo dílo zpopularizovali sociologové Peter L. Berger a Thomas Luckmann. (Macek, 2015, str. 23)

<sup>9</sup> Berger a Luckmann, 1999, str. 38

## b) Stereotyp<sup>10</sup>

Je zjednodušená a zkreslená reprezentace. Je hlavním zdrojem předsudků a je často využívaný právě ve filmech a seriálech pro jednodušší interpretaci a pochopení zobrazovaných postav a událostí.

## c) Archetyp

Archetyp je reprezentace vytvářející spojení, která jsou v kultuře hluboce zakořeněná. Souvisí se základními hodnotami lidstva, jako je dělení dobra a zla. Jsou často zobrazována formou příběhů s mýtickými rozměry jako boj s přírodními živly či vítězství dobra nad zlem pomocí ctnosti a píle. V rámci definice úspěchu jsou archetypy silným východiskem pro určení parametrů úspěšných lidí.<sup>11</sup>

*„Všechny bible nebo svatá písma jsou příčinou následujících bludů: 1. Že v člověku reálně existují dva principy: tělo a duše. 2. Že energie, nazývaná zlem, pochází výlučně z těla a že rozum, nazývaný dobrem, pochází výlučně z duše. [...] Uvědomme si, že toto není odbočka od tématu – dělení duch=rozum=muž vs. tělo=emoce=žena je v evropské společnosti přítomno přinejmenším dva tisíce let a patří k nejzakořeněnějším stereotypům vůbec.“<sup>12</sup> Jedná se o základní dogmata, na kterých děti staví svou genderovou identitu, kterou si v průběhu socializace osvojují, uchovávají a předávají dále svým dětem. Protože my jsme to, co si myslíme, že jsme.*

Zvláštní význam pro společenské zprostředkování vědění mají instituce. Svět, do něhož se člověk narodí, je totiž z velké části utvářen právě historicky etablovanými institucemi. Ty pro Bergera a Luckmanna reprezentují „objektivní realitu“. Instituce mají schopnost reprodukovat svět, což je základním aktem sociální konstrukce reality.

---

<sup>10</sup> Více o stereotypech ve společnosti si povíme v kapitole 4.3

<sup>11</sup> Trampota, 2012, str. 93

<sup>12</sup> Blake, 1981, str. 100

### 3. Vymezení pojmu mediální obraz

Koncept mediálního obrazu vychází ze základního a staršího pojmu obraz neboli image. Ten Jaromír Volek definuje jako: „*Obraz představuje podobně široký a neuchopitelný termín jako medium. Obrazy jsou stejně jako media všudypřítomné a mají potenciál pojmout vše. Pro mediální obraz je ale podstatnější zobrazování, které reprezentuje abstraktní kvalitu nebo ideu, a to prostřednictvím symbolů nebo znaků. Mediální obraz má povahu typifikovaného, zjednodušeného symbolu či přesněji znakové sestavy jako reprezentací konkrétních objektů a událostí, do kterých se promítají představy, postoje, názory a zkušenosti jejich tvůrců a skrze ně i jejich konzumentů.*“<sup>13</sup>

Mediální obraz tak zachycuje pokus uchopit „otisk“ reality. Pohybujeme se na poli velice individuální zkušenosti, která je však ještě filtrovaná skrze technicky generované obrazy. Televize vytváří určitý druh ideologie ve svém vlastním světě neomezené vizualizace. Tím vlastně tvoří nový „metajazyk“ tohoto světa za hranicí přítomnosti.<sup>14</sup> Jaká je tedy podstata role a funkce mediálních obrazů v dnešní moderní společnosti? „*Současný život je koncipován v řadě oblastí jako podívaná a svět je chápán stále více jako objekt podívaný. Téměř nic není tabu, vše je masové a vizualizovatelné. Hranice mezi podívanou a každodenním životem je v pozdněmoderní společnosti neostrá a prostupná.*“<sup>15</sup>

#### 3.1 Způsoby vytváření mediálního obrazu

To, jak dokážeme interpretovat obrazy reprezentace, podléhá našemu sociálnímu vědění, jež je základem lidské komunikace. To už jsme si popsali v předchozí kapitole věnované právě pojmu reprezentace. Jazyk, skrze nějž většina mezilidské komunikace probíhá, plní základní sociální funkci na všech úrovních dialektického trojúhelníku mezi externalizací, objektivizací a internacionalizací.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Volek, 2005, str. 1

<sup>14</sup> Tamtéž, str. 2

<sup>15</sup> Tamtéž, str. 4

<sup>16</sup> Sociální vědění suma vědění, které se orientuje převážně na praktické zvládnání rutinních činností a které umožňuje člověku mentálně obsáhnout situace, v nichž se ocitl – a to včetně omezení, jež takové situace skýtají. Sociální zásoba vědění tak do značné míry plní funkci návodu. (Berger a Luckmann; 1999, str. 42)

Objektivizace je proces, při kterém vnější produkty lidské činnosti získávají objektivní povahu. Nástrojem objektivizace významů je pak legitimizace. Jde vlastně o konstrukce významů za účelem udržení vztahů moci a zachování dominance v rámci sociálního boje.<sup>17</sup> Skrze objektivizaci je možné tvořit nové významy, které slouží k integraci významů již utvořených. Díky tomu dokáže jazyk sloužit jako zásobárna vědění pro další generace. Na základě tohoto tvrzení můžeme také říci, že k objektivizaci vědění dochází prostřednictvím jazyka a je to právě jazyk, který je zásobníkem typizací, kterými společnost disponuje. Jazyk však není důvodem této typizace, nýbrž jejím následkem.

Internacionalizací se rozumí proces, v jehož rámci je objektivizovaný sociální svět zpětně promítán do vědomí člověka i v průběhu socializace jedince.

Externalizace je opakem internacionalizace, kdy je vědění lidstva čerpáno z jeho kultury a historie. Pomocí těchto historicky prověřených a známých jevů si dané obrazy můžeme interpretovat a usadit do naší sociální reality. Ve stručnosti lze tedy vyvodit, že společnost je na jedné straně výlučně lidským produktem, což však lidé okamžitě zapomínají a chovají se k ní jako k objektivní, resp. objektivizované realitě, čímž se na straně druhé sami stávají sociálním produktem a fakticky i produktem vlastního výtvoru.<sup>18</sup> Toto stanovisko potvrzuje i známá definice sociálního konstruktivismu:

*„Společnost je výtvozem člověka a společnost je objektivní realitou, člověk je výtvor společnosti.“<sup>19</sup>*

Uvedenou větu lze zjednodušeně vysvětlit takto. Nejprve se člověk externalizuje v řadě činností, jejichž sdílené typizace se postupně objektivizují a stávají součástí objektivní reality, kterou v posledním kroku následující generace v rámci své socializace již plně internalizují.

### **3.1.1 Funkce jazyka při vytváření mediálního obrazu**

Jazyk je znakový systém, který odkazuje na prožívanou realitu, je jejím primárním zprostředkovatelem, ale zároveň zachovává významy i mimo rámec času a prostoru. Podle

---

<sup>17</sup> Fairclough, 1999, str. 26

<sup>18</sup> Reifová, 2004, str. 278.

<sup>19</sup> Berger a Luckmann, 2001, str. 64

Sapir-Whofovy hypotézy jazyk ovlivňuje interpretování světa, který je nejen závislý na jisté řeči, ale dokonce ji sám vytváří.<sup>20</sup>

Jazyk není vázán na konkrétní místo či čas a může i „zpřítomňovat“ jinou realitu. Pak jej nazýváme jazykem symbolickým.<sup>21</sup> Roland Barthes<sup>22</sup> tvrdí, že jazyk je svým způsobem fetišistický. Tím má na mysli, že nás nutí přemýšlet a hovořit určitým způsobem. V tomto ohledu je zcela nezávislý na naší vlastní vůli. „*Nepřizpůsobuje se poddajně tvarům světa, ale vepisuje do jeho matérie své vlastní kontury. Snad bychom mohli dodat, že je rovněž násilím páchaným na lidech. Je naivní myslet si, že jazykem suverénně vládneme. Není libovolně tvárnou hmotou, kterou formuji podle obsahů své mysli, ale institucí, jež má svou vlastní existenci, svůj vlastní řád.*“<sup>23</sup>

Skrze jazyk k nám promlouvají literární i filmová díla. Ta jsou také prezentována formou znaků, jejichž význam podléhá interpretaci. Kdyby umělecká tvorba nic nerepresentovala, nebylo by možné je interpretovat. A asi bychom o ně pak nejevili zájem, protože hodnota díla je daná množstvím poznatků, které v sobě skrývá.<sup>24</sup>

### 3.2 Význam mediálních obrazů

Vývoj naší kultury vykazuje významné slábnutí dominantní pozice slova a růst významu obrazu. Dá se také hovořit o „*přeměně verbálního typu kultury v typ audiovizuální*“<sup>25</sup> Tento posun vystihuje i typologie Marshalla McLuhana, který datuje vývoj médií vždy podle převládajícího typu média. Přes dominantní pozici psaného a tištěného slova nazvaného Gutenbergovou galaxií, přecházíme do období, kdy je převládajícím médiem televize, kterou McLuhan pojmenoval jako Marconiho galaxii. V současné době se nacházíme v tzv. Gatesově galaxii neboli období nadvlády elektronických médií.

---

<sup>20</sup> DeFleur a M. L. Ballová-Rokeachová, S. J., 1996, str. 259

<sup>21</sup> Pozn. aut.: Symbolický jazyk je jazyk tvořený symboly, kterým lidé rozumí bez nutnosti znalosti daného jazyka jako např. dopravní značky, gesta atd. (Miovký a kol., 2010, str. 106)

<sup>22</sup> Francouzský strukturalista a sémiotik sepsal dílo *Mytologie* (1957), soubor esejů o povaze, funkci a dosahu mýtů v moderní západní společnosti. (Jirák, Köpplová, 2009, str. 274)

<sup>23</sup> Skalický, 2012, str. 23

<sup>24</sup> Toto tvrzení se shoduje s konceptem quality television, o kterém hovořím v kapitole 6.2.

<sup>25</sup> Reifová a kol., 2004, str. 170



*„Obraz jako médium usilující o reprezentaci reality nabýval historicky mnoho forem a podob a i jeho role a funkce, stejně jako jeho vztahy k dalším médiím, především ke slovu, se samozřejmě měnily (nejen v závislosti na vývoji technologií).<sup>26</sup>*

Každý obraz je určitou abstrakcí reality. U televizního média můžeme hovořit o snaze „vtěsnat“ čtyřrozměrný časoprostor reality do dvou dimenzí plochy obrazu. „*Konotace je nejčastěji kódována na základě formální podoby označujícího (tedy náležitosti jako je kompozice, zvolený „úhel kamery“ apod.). Kódy, ať již denotativní či konotativní, obvykle z výsledného vizuálního textu nejsou snadno patrné, je obtížné z něj vyčíst, jakými produkčními pravidly se autor řídil (...).*<sup>27</sup>

Jak už bylo řečeno výše, zkoumání objektivit mediálních obsahů hledá vztah, jaký má výsledné mediální sdělení se skutečností. Dá se zde mluvit o vytváření a potvrzování společenských hodnot. Nebo zdali média ve svých sděleních reflektují realitu či do jaké míry je to vůbec možné. Mezera mezi mediální realitou a její reprezentací se dá měřit, což je úkolem oboru televizních studií. Mnoho teoretiků vidí televizi jako tvůrce významu i jeho sdělovatele. Televizní vysílání je podle nich společenský proces, který je spojen se vzorci ideologie, společenských zkušeností a politických zájmů. Proto i zdánlivě nepolitické a neideologické televizní seriály konstruují umělé, neboli fiktivní světy, jejichž hodnotový systém je pak šířen dále do společnosti. Stuart Hall<sup>28</sup> tyto myšlenkové konstrukce definoval pojmem „významové mapy“ a poukazuje na to, že vnímání televizních pořadů je založeno na předchozím splynutí s „mapami společenské reality“. Tyto imaginární obrazy si tak tvoří postoj k těm skutečným situacím. Televize je spojována s reflektováním reality s pomocí stereotypů, které formují představu o realitě v daném dobovém sociálně-kulturním kontextu, dnes tomu říkáme také „sociální bublina.“ „Čtení“ mediálních obrazů

Každý mediální produkt je vlastně textem, který má standardizovanou a opakující se podobu kódů, které vycházejí z představ o kultuře jejich příjemců. Tato textová mnohočetnost

---

<sup>26</sup> FORET, Martin. *O interpretaci vizuálního textu*. Str. 37

<sup>27</sup> FORET, Martin. *O interpretaci vizuálního textu*. Str. 41.

<sup>28</sup> Birgminghamská škola Stuarda Halla zastávala názor, že lidé nejsou pouze pasivními konzumenty mediálních obsahů a jimi nabízených významů, ale jsou naopak aktivní a sami si vybírají, zda nabízené významy přijmou, popřípadě zda přijmou jen jejich část nebo je budou ignorovat. (Jirák a Köpplová; 2009, str. 108)

významů je sestavena z mnoha jazyků a kódů jako např. kódy oblečení, vzhledu, třídy, zaměstnání, náboženství, etnické příslušnosti, regionu, společenských vrstev a dalších.<sup>29</sup> Porozumění významu znaků není spojeno pouze s označením tedy denotací, ale právě s jejich spojením s významem pro jeho čtenáře neboli konotací. Realistický obraz tedy posiluje denotativní sdělení svého textu. Konotativní sdělení nás odkazuje k jeho významu, jež v sobě zahrnuje hodnotový systém dané kultury či jedince.

Mnoho těchto významů jsou tak hluboce zažitá a silná, že vytvářejí ideologii, ke které společnost shodně tíhne. „*V tomto smyslu se konotace staly denotáty znaků dalšího řádu.*“<sup>30</sup> Těmto „metaznakům“ říkáme mýty, jež jsou podle Rolanda Barthes historicky podmíněné a přirozené.

Média ke komunikaci využívají mnoho technologií jako je pohyblivý obraz, text, zvuk či fotografie, které mají vysokou míru denotativnosti, což znamená, že se snaží vytvořit obraz mimomediálního světa. „*Hudba v televizi a filmu je dalším klíčovým kanálem, jehož prostřednictvím promlouvá k divákovi bezhlasá inscenace vyprávění.*“ říká Sarah Kozloffová.<sup>31</sup> Skrze tyto ikonické obrazy nabízí symbolické prostředí, které je součástí našeho sociálního prostředí. Ostatními kódy jako vizuální image, zvuk, který tvoří celkový kontext. V tomto pojetí je reprezentací úhel záběru kamerou, řazení záběrů za sebou a způsob převyprávění textu. Obecně lze říci, že čím více našich smyslů dané médium zapojí, tím více jsme vtaženi do procesu prožívání.<sup>32</sup> Fotografie se proto stala podkladem pro nastupující média – film a televizi. Společnost věří v přirozenou schopnost fotografie i její pohyblivé verze, tedy filmu, přirozeně zachytit realitu. „*Vizuální média obecně, na fotografickém obraze stavící, jsou tak považována za ta, která realitu prezentují věrněji než média jiná (printová či audiální).*“<sup>33</sup> Vizuální texty neboli obrazy jsou ikonické a snadno rozpoznatelné, vnímáme je proto bezprostředně tak, že je vlastně nemusíme ani číst. Je třeba přiznat, že audiovizuální čtení je o ale něco složitější a má své specifické znaky. Při čtení textu postupujeme synteticky, při čtení obrazu postupuje naopak analyticky.

Mediální technologie mají také určitý „sklon“ (bias), tedy tendenci komunikovat témata určitým způsobem. Rozlišujeme pět těchto sklonů:

---

<sup>29</sup> McQuail, 2009, str. 397

<sup>30</sup> Jirák a Köpplová, 2009, str. 274

<sup>31</sup> Orbelar, 2012, str. 50

<sup>32</sup> McQuail, 2009, str. 139

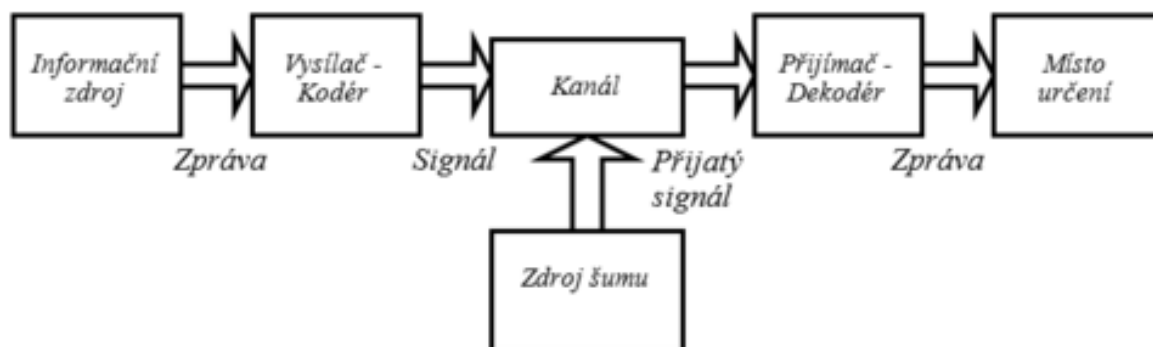
<sup>33</sup> FORET, Martin. *O interpretaci vizuálního textu*. Str. 39

1. Sklon ke smyslovému prožitku
2. Sklon v rovině formy a reprezentace (sdělení jsou buďto silně zakódované nebo zcela nekódovaná)
3. Sklon k realističnosti či polysémii (tj. vícevýznamovosti)
4. Sklon ke kontextu užití (soukromé nebo veřejně přístupné)
5. Sklon ke vztahu k příjemci (jednosměrná nebo interaktivní)

Sklon nám vlastně říká, k jakým typům prožitků bude mít dané médium tendenci směřovat.<sup>34</sup>

K pochopení způsobu čtení mediálních obrazů je důležité znát základní složky komunikace. Mezi nejjednodušší modely komunikace patří Shannonův a Weaverův model komunikace. (viz. obr. č. 3)

Obrázek 1 Shannonův a Weaverův model komunikace<sup>35</sup>



Ve filmu i v televizi se setkáváme s různými vyjadřovacími systémy: akustickou (slovo, hudba) a optickou (obraz).<sup>36</sup> Filmové i televizní hovoří prostřednictvím více jazyků a proto má také více původců znaků. Autor s divákem komunikuje prostřednictvím svého díla, není tedy ve vztahu komunikant-komunikant, ale komunikant-umělecké dílo-konzument. Komunikant zde není pouhým uživatelem jazyka, ale zároveň jeho tvůrcem. Je tedy obtížné odhadnout a závisí často na příjemci, jak autor dílo zakódoval a jak ho příjemce dekóduje. Teorii

<sup>34</sup> McQuail, 2009, str. 140

<sup>35</sup> Wikisofia: Charakterizujte výhody a omezení Shannon-Weaverova modelu z pohledu sociální komunikace [online]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Charakterizujte\\_v%C3%BDhody\\_a\\_omezen%C3%AD\\_Shannon-Weaverova\\_modelu\\_z\\_pohledu\\_soci%C3%A1ln%C3%AD\\_komunikace](https://wikisofia.cz/wiki/Charakterizujte_v%C3%BDhody_a_omezen%C3%AD_Shannon-Weaverova_modelu_z_pohledu_soci%C3%A1ln%C3%AD_komunikace)

<sup>36</sup> Thompson, 1997, str. 13

nazvané *Encoding/Decoding* se věnuje ve své studii z roku 1973 představitel britských kulturních studií Stuart Hall. Televizní režiséři, scénáristi ať filmoví či divadelní využívají při zpracování předlohy vlastní dekodování stejně jako jeho následné zakódování, které poté předkládají publiku. Tento model dekodování a zakódování je ovlivněn prostředím a kulturou, v níž autor žije, i prostředím, kde se daný příběh odehrává. Snahou audiovizuálních tvůrců je tak převést psanou podobu do nového zpracování tak, aby jí byl čtenář schopen porozumět, k čemuž slouží znaky společné v dané kultuře.

Richard Dreyer, autor knihy *The Matter of Images: Essays on Representation*, pak pokládá jako základní měřítko úspěšnosti televizního obrazu přenášení pocitu uspokojení divákovi. Kdo však určuje, co diváka uspokojí a najdou-li diváci ve stejném obraze stejné hodnoty? V našem kulturním kontextu se může jednat o reprezentaci hodnot střední bílé třídy. Hrajeme si zde s termínem „normálnost“. Jedná se o určitý druh vrchní třídou nastolené ideologie a hegemonie. Stereotypy zde fungují jako hlavní návody na fungování a zobrazování lidí. Reprezentace nemůže zachytit realitu události tak, jak probíhá, jelikož realita není fixní ani známá, ale kluzká a neuchopitelná. Bez reprezentace by žádná realita neměla smysluplný význam. Reprezentace je tedy samotnou součástí procesu dění. Hall říká, že nic smysluplného neexistuje mimo diskurs<sup>37</sup>. Proto je pro ty, kdo v tomto procesu nemají hlas, tato komunikace zásadní pro chápání světa.

Ikonické znaky obrazu jsou tedy kulturně kódované a zcela arbitrární. Interpretační pravidla vypracovaná lingvistickou sémantikou jsou velmi obecná. Pro umělecké dílo však opět existují určitá specifika, formy a znakovosti. Znakové pole nepřímého sdělení je v případě filmu rozložené na osm složek: umělecké dílo samotné, jeho tvůrce; ten, kdo dílo vnímá; objektivní realita a její reality. Dílo má též vlastní znakové prostředky a vyjadřovací způsoby, kterými je schopno působit na diváka.<sup>38</sup>

To, na čem záleží, není vztah mezi zobrazením a jeho objektem, ale spíše vztah mezi zobrazením a jeho obsahem. „*Má-li obraz nějaký objekt zobrazovat, musí jej označovat, zastupovat, odkazovat k němu, a žádná míra podobnosti nestačí pro ustavení požadovaného vztahu reference.*“<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Casey, 2001, str. 201

<sup>38</sup> Berger, 2017, str. 33.

<sup>39</sup> Goodman, 2007, str. 22 in Volek, 2005, str. 6

## 4. Vymezení pojmu mediální obsah

Mediální obsah je z jazykovědného přístupu vnímaný jako vlastnost sdělení nebo jako výsledek nakládání s textem. V tomto pojetí je obsah „tušením“ denotátu významu.<sup>40</sup> Říká nám, o čem sdělení je nebo lépe řečeno, o čem se nám zdá být. Vycházíme tedy z předpokladu, že každý mediální obsah něco představuje, reprezentuje pomocí nějakého kódu (fotografie, text, zvuk, videozáznam, aj.).

Funkce mediálního obsahu jako zobrazení, znázornění a přiblížení určité informace obohacené o obrazovou a zvukovou složku jsou důvodem, proč je toto dílo mnohoznačnější, než je jeho jazykový či textový kód. Vzhledem k tomu má mnohem větší možnosti interpretace. Někteří sémiologové však tvrdí opak. Pod pojmem strom si každý z nás představí jiný strom, protože se tento výraz může vztahovat na množinu stromů, jde tedy o obecný pojem. Objeví-li se však na televizní obrazovce, není možný žádný jiný výklad, než je konkrétní strom.<sup>41</sup> Tentýž vzorec platí pro zobrazení úspěchů, jejichž množina možností zobrazení je ještě o mnoho širší. Vlastně je téměř nemožné všechny její interpretace přesně vymežit. Ale bude-li tvůrce významu textu chtít, abychom si určitou filmovou postavu spojovali s úspěchem, bude nám dávat, co nejvíce kódů, se kterými si úspěch můžeme spojit, např. o Jamesu Bondovi by asi nikdo neřekl, že je to nešika, hlupák či ztroskotanec. Tuto naznačovanou a záměrně podsouvanou interpretaci nazval Stuart Hall jako „preferované čtení“. Je to vlastně snaha o maximální konkretizaci významu sdělení, jehož výsledkem je porozumění či nepochopení (to záleží na divákově interpretaci). Preferované čtení je vlastně kontaminace významu ideologickým podtextem určený skupině příjemců, která se označuje pojmem „vepsaný čtenář“ nebo také „předpokládané publikum“. Procesu, jakým text oslovuje své čtenáře/publikum nazýváme interpelace.<sup>42</sup> Pro správný proces interpelace je nutná znalost kontextů a intertextových vazeb, tento výklad musí být přijat s uvědoměním potenciálních konkretizací. „*Proces konkretizace textu klade i otázku po kompetenci příjemce/uživatele a dobově podmíněných obvyklých konkretizačních postupech. Tím se proces, jímž se např. čtenář zmocňuje textu, stává svěbytným tématem, které lze analyzovat a sledovat jeho proměny v čase.*“<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Jiráková a Köpplová, 2009, str. 278-279

<sup>41</sup> Zvěřina, 1968, str. 13.

<sup>42</sup> McQuail, 2009, str. 397

<sup>43</sup> Jiráková a Köpplová, 2009, str. 320

## 4.1 Účinky mediálních obsahů

Ze zkoumání obsahu médií lze vyvodit výpovědi o kultuře společnosti, ve které je daný obsah produkován. Mediální obsahy tedy nevypovídají pouze o médiích, nebo jejich pracovnících či vlastnících, ale poskytují nám i pohled na nás samé, tedy společnost, která mediální sdělení spotřebovává.<sup>44</sup>

Účinky médií na diváka dělíme na plánované a neplánované, krátkodobé a dlouhodobé. Podle Denise McQuaila jsou krátkodobé neplánované účinky reakcí individuálního jedince nebo reakce kolektivní. Dlouhodobé neplánované účinky pak stojí za procesy socializace jedinců společnosti. Jedná se o adaptaci sociálních rolí, kdy se pozorováním mediálního obsahu učíme, co od společnosti očekávat a jak reagovat. Média tak mají ve společnosti normativní roli, říkají nám, jak se máme chovat, a vštěpují nám hodnoty schválené společností. Skrze média také víme, co by se nám stalo, kdybychom tyto normy nepřijali, a jak se trestá např. nežádoucí deviantní chování a naopak jaké chování je považováno za „oceňované“. Plánované účinky médií nechávají minimální prostor pro vlastní interpretaci a mají tedy persvazivní charakter. Nejčastěji se jedná o politickou či reklamní kampaň. Podle toho, co média od svého publika chtějí, dochází ke konverzi (např. k nákupu produktu, volbě kandidáta), z dlouhodobého hlediska může být plánovaným účinkem i proces šíření zpráv a edukace. Kromě toho, že autoři mají přesně definovaný směr účinku, je proces persvaze rozdělen na stádia:

- a) Prezentace
- b) Přijetí
- c) Porozumění
- d) Podlehnutí
- e) Zapamatování
- f) Plánované chování<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>McQuail, 2009, str. 268

<sup>45</sup>McGuire, 1986, str. 173-257

Denis McQuail je autorem nejznámější periodizace účinků médií. V knize masová média rozdělil účinky na čtyři fáze:

- a) Fáze všemocných médií (od 20. až do 30. let 20. stol)
- b) Fáze omezených účinků médií (od 30. let do konce 60. let 20. stol)
- c) Fáze renesance silných účinků médií (od 70. let 20. stol)
- d) Fáze tzv. dohodnutého vlivu médií (od 80. let 20. stol)<sup>46</sup>

Pro nás je tedy stěžejní poslední fáze, jejíž hlavními teoriemi jsou tzv. spirála mlčení<sup>47</sup> a agenda setting. Zařadit do této problematiky lze i kultivační teorii, která tvrdí, že média skrze své obsahy vyvolávají reakce a tím své publikum kultivují. Kultivační teorie zkoumá, jaké obsahy či chování médií způsobují tu či onu reakci, kterých typů příjemců se tato reakce dotýká a za jakých okolností.<sup>48</sup> Teorii McQuaila doplnil James Carey tvrzením: „*účinky masových médií mohou ztrácet a nabývat na významu se změnami sociálních a historických okolností.*“<sup>49</sup> DeFleur a Ball Rokeach zase ve své závislostní teorii připisují silný vliv médií nejistě a nestabilní situaci ve společnosti.

Vždy tu byla snaha standardizovat postupy tvorby mediálních obsahů pro dosažení maximální objektivity a jakéhosi sdělovacího ideálu. Požadavky na maximální přesnost a snaha dosažení přenosu reality je důležitou mediální hodnotou, kterou se teoretici zabývali již od 19. století. Vývoj objektivity a jejího posuzování má parametry jak filozofické<sup>50</sup> tak ekonomické i technologické. Z filozofického hlediska ji lze definovat jako ideál, kdy se mediální sdělení co nejvíce koresponduje s reálným stavem věcí ale i jako proces, díky kterým toho můžeme dosáhnout. Technologicky se objektivita daří lépe dosáhnout, jeli možní informaci zpracovat, co nejvíce smyly a přenést, tak jak je, bez větších zásahů tedy např. skrze fotografii či jako videozáznam

---

<sup>46</sup> McQuail, 2009, str. 470-474

<sup>47</sup> Koncept spirály mlčení říká, že jedinec, jehož názor je menšinový má menší míru sebejistoty jej dále prosazovat, naopak sdílí-li jeho názor dominantní skupina, bude se k němu hlásit o „hlasitěji“. Spirála mlčení tak způsobuje snižování významu nedominantních názorů ve společnosti a posilování těch dominantních. (Reifová, 2004, str.231).

<sup>48</sup> Jiráková a Köpplová 2009, str. 329

<sup>49</sup> Reifová, 2012, str. 299

<sup>50</sup> Základní hodnoty reflektují filozofický směr zvaná pozitivismus, který se snaží hledat pravdu a jako hlavní metodu vyzdvihuje nutnost oddělení pozorovaného od pozorujícího. (Reifová, 2004, str. 167)

## 4.2 Mediální obsah a vztah k realitě

Význam mediálního obsahu je i v jeho schopnosti být rozpoznán publikem a připodobnit se k známé skutečnosti, se kterou se diváci ztotožní. V mediální komunikaci se totiž mísí produkty, které odkazují k mimomediální realitě a zachovávají si status faktu s produkty, které jsou autorskou tvorbou a mají status fikce. K faktografickým žánrům řadíme zpravodajství, publicistické a diskusní pořady a dokumentární filmy. Seriály jsou řazeny do fiktivních žánrů a pracují s mnoha odkazy na mimomediální i mediální realitu. Hranice fakta a fikce se někdy v médiích záměrně stírají např. u žánru typu „reality show“. Jejich cílem je dosáhnout maximální autentičnosti. Dělit je však můžeme i podle míry objektivity a zapojení emocí, jak to učinil Berger a to na čtyři druhy:

1. **Soutěže** jsou vědomostní či sportovní pořady jsou skutečné a mají vysokou míru emočního zapojení.
2. **Aktuality** jsou pořady zpravodajského a dokumentárního typu, které nevyvolávají emoce a mají vysokou míru objektivity.
3. **Přesvědčování** zahrnuje ty výstupy, jež mají persvazivní charakter, nejsou tedy objektivní a mají jen nízkou míru emočního zapojení diváků (např. reklama).
4. **Drama** zastřešuje všechny fiktivní příběhy, jako jsou filmy a seriály.<sup>51</sup>

Způsoby uspořádání mediálního obsahu mají ustálenou podobu a jejich podoba se řídí konvencionalizovanými pravidly. Jedná se o opakující se rysy a kategorie mediálních produktů s podobnými postavami, zápletkami či situacemi. Divák díky nim ví, co má od daného tématu očekávat.<sup>52</sup>

Realističnost mediálních produktů s fiktivními obsahy lze podle O'Sullivanova dělit na:

1. **Nejjednodušší vnější realističnost**, kterou vidíme u mediálních produktů odpovídajícím situaci či představám o dané situaci neboli „jak to bylo“ např. u dobových historických filmů. Využívají k tomu věrohodné kostýmy, kulisy, způsob vyjadřování apod. Jedná se o snahu napodobení realističnosti mimomediálního světa.

---

<sup>51</sup> McQuail, 2009, str. 383-384

<sup>52</sup> Tamtéž, str. 302



2. **Vnitřní neboli emocionální realističnost** postav a jejich jednání je o sdílení emocí s aktéry, kdy se s nimi publikum dokáže vnitřně ztotožnit a přijmout toto chování jako reálné.
3. **Realističnost z pohledu logiky a pravděpodobnosti děje** ukazuje způsoby jednání postavy, jež by se měly zdát logické a adekvátní dané situaci.
4. Poslední čtvrtá rovina **realističnosti výrazových prostředků** je o užití jazyka, na které je publikum zvyklé. Tato naturalističnost využívá tradičních jazykových výrazů doplněných o autentický zvuk.<sup>53</sup>

Mediální realismus tedy stojí na předstírání reálného života nebo na víře že (by) se to mohlo stát. I fantastické příběhy mohou být zpracovány realisticky ve smyslu mezilidských vztahů, prostředí nebo logiky jednání postav. Realističnost fiktivních příběhů rozdělila Hallová na šest aspektů: uvěřitelnost, přesvědčivost, typičnost, faktičnost, emoční část a narativní důslednost.<sup>54</sup>

Ve vztahu k realističnosti hraje významnou roli technologická disponibilita médií vyvolávat iluzi „denotativní věrnosti“. Podle Fiskeho však jde jen o „opakování konvencí, na jejichž základě se utváří mysl“<sup>55</sup> Lidé předpokládají, že to, co vidí, má nějaký vztah ke světu, ve kterém žijí, hledají podobnosti k jimi akceptované sociální konstrukcí reality.<sup>56</sup>

*„Otázka realismu může tedy být vzhledem k médiím rozrušena následujícím způsobem: koncipujeme-li skutečnost jako skutečnosti, které vyvstávají ze systémové specifických operací, pak odpadá problém ontologického dualismu událostí a zprávy. Událost vnímání a události mediální není možné jednoduše podříditi otázce vzoru a zobrazení, ... Srovnání mediální události s událostí vnímání nebo událost prožitku probíhá naproti tomu jako systémově specifická operace, která dává vzniknout nové skutečnosti. Pokud si ujasníme, že média nezobrazují, ale produkují, pak můžeme upustit od dualismu vzoru zobrazení, faktu a reprezentace.“<sup>57</sup>*

---

<sup>53</sup> Tamtéž, str. 309

<sup>54</sup> Hallová, 2003, str. 624

<sup>55</sup> Fiske, 1987, str. 130

<sup>56</sup> Jirák a Köpplová, 2009, str. 292

<sup>57</sup> Schmidt, 2008, str. 31-33 in Jirák, Köpplová, 2009, str. 253

#### 4.2.1 Fiktivní mediální obsahy

Již odmala jsme obklopeni příběhy, když s někým mluvíme, když čteme nebo koukáme na televizi. Všichni vyprávíme příběhy celý den. Jsou například i v denním tisku nebo v reklamě. Vyprávění neboli narace je postaveno na dějové návaznosti či časové souslednosti. Pokud mluvíme o formě předávané skrze masová média, nazýváme ji serialita.<sup>58</sup> Pomocí tohoto principu si média upevňují svůj vztah s diváky a udržují jejich kontinuální pozornost. Arthur Asa Berger popsal čtyři základní formy seriality:

- a) nové pokračování neboli „**retake**“, kdy je kolem známých postav vytvořen nový příběh
- b) nová verze neboli „**remake**“, kdy je seriál převyprávěn znovu s novým hereckým obsazením
- c) **série** je nový příběh vytvořený kolem ústředních postav, v rámci série tedy nemusíte znát předchozí vyprávění.
- d) **sága** je rozsáhlé pokračování

Lidová i mediální fikce vykazují často velmi podobné vypravěčské struktury a základní zápletky (např. u romantických příběhů pro ženy či u westernů). U série se však dějová linie uzavírá, zatímco u seriálů pokračuje dále a vyvíjí se. Kontinuitu si série i seriál zachovávají oba stejně skrze hlavní postavy. *“Pro seriál je typický vývoj a proměna jednotlivých postav, zatímco u sérii zůstávají centrální charaktery prakticky neměnné.”*<sup>59</sup> Seriál kumuluje příběhy, které pak rozvíjí napříč díly směrem k vyústění/vyřešení zápletky. Seriály nemají lineární dějovou linii, ale v rámci jednoho dílu se setkáme s množstvím narativních linií i postav. John Ellis ve své knize *Visible fiction* zmiňuje ještě jeden důležitý prvek seriálů a to je rekapitulace dosavadního děje a hlavních událostí předchozí epizody, aby divák se divák po časové pauze mohl opět vrátit plně do děje a nic mu neuniklo.<sup>60</sup>

#### 4.2.2 Narativ fiktivních mediálních obsahů

Narativ je zjednodušeně řečeno způsob vyprávění za pomoci stanované osnovy tak, aby vše dávalo divákovi smysl a aby jej to bavilo. Příběh je souborem vyprávěných událostí a jeho

---

<sup>58</sup> Jirák a Köpplová, 2009, str. 225

<sup>59</sup> Korda, 2005, str. 21

<sup>60</sup> Tamtéž, str. 23

diskurs je pak to, co mu udává pořadí a směr. Musí být vyprávěn logicky, aby diváka postupně seznámil s dějem a udržel při jeho sledování.

Narace je důležitá pro diváka, který je prostřednictvím záběrů a jejich souslednosti, spolu s promluvami herců či vypravěče, přenesen do děje. Televize divákovi vlastně chtě nechtě určuje jeho roli a divák ji sledováním pořadu přijímá. Televize nikdy nic neukazuje neutrálně, ale vždy naznačuje nějaký význam, již zmíněnou konotaci. Redundance má v příběhu klíčový efekt, protože díky detailům dotvářející prostředí plně vykresluje reálný svět. Někde se vztah mezi funkčními prvky příběhu a redundancí může měnit v průběhu a tak tvoří naraci ještě zajímavější. Narativ závisí na proměnlivých modelech mezi divákem a pořadem. Diváci se mohou s postavami identifikovat, ale i se od nich distancovat. Potěšení ze sledování televizních pořadů s sebou nese vědomí toho, že „já“ je odděleno od „ty“. Nese s sebou také divákovu touhu po jinakosti a umožňuje mu si sám sebe představovat v jiných situacích, mimo náš běžný dosah. Televize si hraje s naší fantazií, kdy dochází k identifikaci s fiktivními světy a povzbuzuje tzv. denní snění. V narativu může být divák, kým chce a jeho zájem určuje, jak hluboko se do příběhu položí.

Jako diváci víme, že fikce je ve své podstatě něco smyšleného a její ztvárnění má podobu předstírání, že něco je něčím, čím ve skutečnosti není. Avšak předstírání je lidem velmi blízké, jelikož díky němu můžeme experimentovat s naším imaginárním „já“ a přenášet jej do reálného světa. Díky příběhům budujeme uspořádaný svět, kde se věci dějí podle určitých schémat, kterým věříme a které v nás příběhy utvrzují. V případě mnou zkoumaných dramatických seriálů je základním kritériem zdařilosti jejich fiktivní reprezentace lidského života a potažmo i hodnota a kvalita těchto seriálů se odvíjí od toho, zda a do jaké míry odpovídají skutečnosti. *„Příběh je pak způsobem ovlivňování reality pomocí slov. Způsobuje, že se ve skutečném světě něco stane. Příběh může například nabídnout způsoby chování a individuality, které jsou pak napodobovány ve skutečném světě. V tomto duchu se pak říká, že kdybychom nečetli romány, nepoznali bychom, že jsme zamilovaní.“*<sup>61</sup>

Lze tedy říci, že fikce mají obrovský význam nikoli jako přesný odraz kultury, ale jako její tvůrci. Seriály, ale i knihy a filmy jsou proto pro podobu této kultury nesmírně důležité. *„Narativ posiluje, ale současně také zpochybňuje dominantní kulturu.“*<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Miller, 2008, str. 32

<sup>62</sup> Tamtéž, str. 32

Všimněme si, že seriálové příběhy si bývají velmi podobné, opakování je nutností pro to, abychom naplnili svá očekávání, která nám přinášejí potěšení. Začíná to známým a jednoduchým: „Byl jednou jeden...“ a končí „Žili spolu šťastně až do smrti.“ Autory vlastně nutíme dodržovat normy příběhu tak, aby pro fungoval pro naši přijatou sociální realitu. Dodržování dějové linie je vnitřním znakem mnoha narativních forem. Nejde nám primárně o postavy, prostředí, a dokonce ani téma či poselství, ale o osnovu událostí. Už Aristotelés tvrdil, že osnova je nejdůležitější složkou narativu.<sup>63</sup>

Existuje důležitá kulturní funkce narativu, a to je „strážce pořádku“. Ve fiktivních seriálech si můžeme s narativem více hrát a trochu i kritizovat či zesměšňovat např. nelibé lidské vlastnosti či politiku, protože to zkrátka „není doopravdy.“ Sledováním fiktivních příběhů je aktivity, při níž se odpoutáváme od povinností skutečného světa a přenášíme se do toho imaginárního. „*Dalo by se přepokládat, že princip reality, který se s růstem civilizace stává stále dominantnějším, měl už dávno způsobit, že budeme vyprávění příběhů vnímat jako něco překonaného. Nic takového se ale nestalo.*“<sup>64</sup>

### 4.3 Stereotypizace mediálního obsahu

Stereotyp pochází s řeckých slov stereo, což v překladu znamená pevný a typos neboli známka či znak. Jako první teorii stereotypů vytvořil ve své knize Public Opinion Walter Lippmann: „*V převážné většině případů naše vnímání neprobíhá od pozorování k definování, ale od předem vytvořené definice události k jejímu pozorování. V rozlehlém, komplexním a zmatečném světě vnímáme pouze to, co pro nás nadefinovala naše kultura se svými stereotypy.*“<sup>65</sup> Mají podle něj dva základní znaky. Jsou to koncepty, které se těžko mění a jsou zúženým nebo také zjednodušeným pohledem na daný jev, chování či skupinu. Bývají vždy anti-individualistické. Nejčastěji se setkáváme se stereotypy v genderu, dále pak v menšinách, rasách, třídách či národech, např. Francouzům říkáme žabožrouti kvůli jejich národnímu pokrmu, blondýny jsou zase hloupé, apod. V psychologii se stereotypy definují také jaké pracovní úkony, jež se stále opakují, a je tedy těžké od nich odstoupit.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Miller, 2008, str. 30

<sup>64</sup> Tamtéž, str. 31

<sup>65</sup> Lippman, 2015, str. 81

<sup>66</sup>Havránek, Bohuslav et al. 2011. „Stereotyp“. In Slovník spisovného jazyka českého. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=stereotyp&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

V otázce úspěchu je velmi důležité pochopit rozdíly ve stereotypizaci žen a stereotypizaci mužů. V této práci se pokusíme dokázat i to, že se v seriálech vyskytují odlišné zobrazení úspěchu u žen a u mužů a to je dáno právě zakořeněnými stereotypy této společnosti, které si utváříme v rámci procesu socializace. Jde o míru našich předsudků pramenících z místa a prostředí, které naše stereotypy rozvíjí nebo naopak je mohou rozbít. Jsou přímo úměrné s mírou liberalizace ve společnosti a utváří obraz světa my vs. oni. Mohou být pozitivní i negativní. Stereotypy si utváříme také sami o sobě, tzv. autostereotypy. Tím vyjadřujeme vědomí příslušnosti ke společenské skupině. Heterostereotypy naopak vyjadřují vědomí odlišnosti od jiných skupin.<sup>67</sup>

Stereotypy také ovlivňují naše očekávání. Richard Dryer poukázal na to, že stereotypy v médiích jsou předávány jako něco přirozeného, co reprezentuje danou skupinu. Tím se stávají součástí mediálních rutin. Stereotypizace je velmi důležitým termínem pro pochopení modelu komunikace a přejímání mediálního obsahu, z jehož kontextu vyplývá, že přirozenost je zdánlivá a potvrzuje negativní konotace slova stereotyp, protože díky objektivizaci určité reality je člověk ochuzen o jiné reality. U stereotypů platí „na každém šprochu pravdy trochu“, tedy nelze je brát jako stoprocentní fakta, ale stojí na pravdivých základech.

#### 4.4 Rámcování mediálního obsahu

Tak jako skutečný obraz má rám tak i ten mediální je zarámovaný, tedy vidíme jen určitý výsledek, který vidět máme. Mediální obsah je nejčastěji rámován svými žánrovými rozděleními, o kterých si ještě povíme.

*„Rám se používá v tabulkách, přehledech, výlohách, filmu, televizi. Zdá se, že vše, co se předkládá k vidění, je provázeno rámem. Sdělujeme si tak, reprezentace, literatura a moc, že vše viditelné i neviditelné se odhaluje v jistém výřezu, který je oddělen od přirozeného světa, tak aby akt uvidění byl vůbec identifikovatelný jako právě tento akt.“<sup>68</sup> Jednoduše řečeno bez rámcování by nám prezentované akty vlastně nedávaly smysl.*

---

<sup>67</sup> Nakonečný, 2004, str. 154

<sup>68</sup> Skalický, 2012. str. 31

Rámcování neboli framing mediálního obsahu by se dal shrnout pod pojmy výběr a význačnost. Právě zdůraznění určitého význačného rysu tyto rámce vytváří. Podle Roberta Entmana rámcování znamená „výběr určitých rysů vnímané reality“.<sup>69</sup> Xiang Zhou ve své analýze mediálního prostředí Číny o nich hovoří jako o procesu vytváření smyslu, kdy se určité hledisko či vlastnost tématu, události nebo myšlenky vyzdvihne do popředí (tzv. priming), přitáhne se k němu pozornost, a jiné se naopak potlačí.<sup>70</sup>

V tomto smyslu je důležité odlišit rámec od předpojatosti: „Přestože rámce přinášejí názory, jak určitým způsobem chápat svět, odlišují se od pojmu předpojatost v tom smyslu, že nepostulují jednotný ideologický postoj.“<sup>71</sup> Rámce tedy přinášejí názorovou škálu a nejsou nositeli postojů ani v jejich opozici. Vyhraněnost názorů je vlastní právě ideologické předpojatosti, která má tendenci sjednocovat rozdílné aktéry, události i témata pod jeden postoj a toto pojetí uplatňují na odlišná mediální sdělení. Předpojatost navíc často preferuje jednoduchost před komplexností sdělení, jednotlivce před důrazem na institucionální procesy, emoce před fakty a zábavu před podstatou.

Výzkumy výběru zveřejňování mediálního obsahu si všímají kritérií pro medializaci témat, ale pomíjí skutečnost, že témata jsou nejen různě vybírána a zveřejňována, ale že se také liší způsob jejich zpracování, které navíc může viditelně ovlivnit přijetí mediálních obsahů příjemci: „Analýza zarámování agendy nepřímou poukazuje na to, že pouhá kvantitativní obsahová analýza užívaná pro zkoumání mediální agendy může mít řadu zkreslení a některé jevy zcela pomíjí. Tím, že většinou vychází z omezeného množství témat, jejichž zastoupení v mediálních obsazích sleduje, ztrácí informaci, jak je téma zarámováno.“<sup>72</sup> Jak vyplývá i z výše uvedeného Entmanova tvrzení, u rámcování nejde o pouhou význačnost, ale o způsob, jakým tuto význačnost podáváme s cílem podpořit určitý výklad.<sup>73</sup>

*„Ideologická úloha sdělovacích prostředků v tomto modelu chaotického toku spočívá v šíření a vyjadřování hodnot a idejí, které soutěží o dominanci, ale nemusejí jí dosáhnout. Procesy, jimiž lidé ideologické dominance dosáhnou, nejsou systematické a hierarchicky uspořádané, ale spíš náhodné a nepředvídatelné. Lze je však empiricky pozorovat a analyzovat.“<sup>74</sup>*

---

<sup>69</sup> Entman, 1993, str. 53

<sup>70</sup> Zhou, 2008, str. 51

<sup>71</sup> Street, 2001. str. 37

<sup>72</sup> Trampota, 2006. str. 22

<sup>73</sup> Entman, 1993, str. 54

<sup>74</sup> McNair, 2004, str. 50

Rámcování lze definovat jako způsob, jak interpretovat izolovaná fakta. Vznik a druh rámců tedy mohou ovlivnit organizační rutiny, normy a hodnoty. To platí pro všechny tvůrce obsahu, jehož rámcování má zásadní vliv na účinky mediálního obsahu na diváky.<sup>75</sup>

*„Pojem rámcování se vztahuje ke způsobům prezentace, kdy novináři a ostatní mediální pracovníci prezentují informace způsobem, který rezonuje s existujícími základními schématy příjemců mediálních sdělení.“<sup>76</sup>*

Shoemaker a Reese shrnují poznatky dřívějších studií a navrhují několika úroňový hierarchicky uspořádaný model vlivů působících na mediální obsah. Model se skládá z úrovní, jakými jsou vlivy způsobené jednotlivcem, mediální rutiny, vlivy organizace, mimomediální a ideologické faktory.<sup>77</sup> Autoři ve svém modelu rozlišují okrajové vrstvy nemediálních vlivů, jako jsou vlivy ekonomického prostředí, pozice na trhu, vlivy kultury a národních zvyklostí a v neposlední řadě také činnost public relations. Na samém okraji kruhového modelu se pak nacházejí ideologická působení a vlivy vzešlé z obecného společenského kontextu. Ten má zásadní vliv na postoj a vymezení společnosti vůči deviantnímu chování a naopak utužuje, co je společností považováno za normální. Postupem času se objevují další přístupy k účinkům rámcování. Výzkumníci tvrdí, že mediální rámce ovlivňují názory a postoje nejen své přístupnosti, ale zdůrazněním určité hodnoty či skutečnosti ve zprávě, která má oslovit příjemce.<sup>78</sup> Nezáleží tedy jen, je-li zarámovaná zpráva přístupná, ale také je-li v ní zdůrazněná určitá hodnota, tedy jak je rámovaná. Média jsou zde pojímána jako jakási diskusní fóra, kde se střetávají různé postoje. Je to tedy *„prostor, kde různé sociální skupiny, instituce a ideologie zápasí o definování a konstrukci sociální reality.“<sup>79</sup>* Specifické rámcování znamená, že můžeme na věci nahlížet odlišným způsobem. V kontextu rozpoznání mediální reprezentace úspěchu si můžeme například říci: „on má štěstí, on se dobře narodil“ namísto „on tvrdě dřel a tedy si tem úspěch zasloužil.“

Co bude v televizi vysíláno, nazýváme nastolování agendy neboli agenta setting. Jedná se o mediální diskurs, podle kterého jsou určitá témata vyzdvihována a podle nějž určováno pořadí jejich důležitosti. Agenda nám vlastně udává, o čem máme přemýšlet a její rámec zase jak. Co

---

<sup>75</sup> Více o záměrných a nezáměrných účincích médií na publikum hovoří kapitola č. 4.1

<sup>76</sup> Scheufele a Tewksbury, 2007, str. 11

<sup>77</sup> Shoemaker a Reese, 2016, str. 396

<sup>78</sup> Price a Tewksbury, 1997. str. 174

<sup>79</sup> Webster, 1985, str. 531

bude a co nebude do televizního vysílání vpuštěno, je proces, který nazýváme gatekeeping. Tento pojem se netýká pouze zpravodajství, jak by se mohlo zdát z jeho definice, kterou je „hlídač brány“. Gatekeeperem může být i vydavatel, který se rozhoduje, jaké knihy vydá i tvůrce televizních programů, který rozhoduje o tom, jaké seriály a pořady televize vpustí do vysílání a v jakém čase.<sup>80</sup> Objektivita sdělení je tedy narušena už na počátku tohoto řetězce – tedy u zdroje. Podle něj sdělení přijímá anebo nepřijímá mediální organizace a až na konci je divák, který zase rozhoduje o to, zdali mu bude věnovat pozornost.

#### 4.5 Intertextualita

Každý žánr, každý film a seriál vzniká nejprve jako literární dílo neboli text. Princip intertextuality spočívá v tom, že každý text je absorpcí a transformací jiného textu. Text má vztah i se svým okolím, s řečníkem i jeho příjemcem. Obecně tedy intertextualita zkoumá mezitextové vztahy. Text často odkazuje na jiný text, bez jehož znalosti může být zkreslena jeho interpretace. Intertextualita je dynamický fenomén a interpretace textu se tedy vyvíjí směrem od čtenáře a jeho sociálního hlediska. Ve společenském smyslu má význam až když jej čtenář interpretuje. Text ve smyslu výkladu čtenáře není omezen hranicemi, které jim dávají jejich tvůrci např. vysílací čas apod. Čtenář může zážitky kombinovat i s jinými obsahovými kategoriemi. To je základní aspekt intertextualit médií, kdy jsou hranice jednotlivých médií překračovány. Intertextualita tedy hovoří o výkonu čtenáře, ale i rysu a schopnostech samotných médií transformovat své obsahy a odkazovat se na sebe navzájem.<sup>81</sup>

Žádný text nestojí samostatně a izolovaně, je vždy ve vztahu k jinému textu. Text je kombinace systému znaků, který nikdy není náhodný a nahodilý, autor do něj vždy promítá nějaký záměr. Odkaz na jiné texty např. citace se nazývá intertext. Dá se také říci, že všechny texty jsou o jiných textech. Pokud chceme analyzovat vztahy mezi textem a jiným médiem mluvíme o textu intermediálním. Intertextualita se promítá i do mluveného slova, kdy proces mluvení o něčem spojuje mluvčího s předmětem řeči, a odehrává se tedy v jedné rovině hodnot.<sup>82</sup> Intertextualita je obousměrná, funguje na principu sdílení významových stop nezávisle na jejich časovém uspořádání a odráží význam dalšího textu jako zrcadlo.

---

<sup>80</sup> Shoemakerová, 1996, str. 10

<sup>81</sup> McQuail, 2009, str. 398

<sup>82</sup> Homoláč, 1996, str. 9



Intertextualita je implicitní, zatímco fikční světy explicitní. „*Intertextualitu lze chápat jako vlastnost textury, intertextuální význam je obsažen ve slovech, frazeologii, citátech, klišé apod. V termínech naší sémantiky je tato intertextualita složkou intensionálního významu textu. Ale pro literární sémantiku, která znovu nastoluje referenci obecně a fikční referenci zvlášť, je čistě intensionální pojetí intertextuality, přes svou přitažlivost a důležitost, nedostatečné. Literární díla jsou intertextuálně spjata nejen na úrovni textury, ale také, neméně význačně, na úrovni fikčních světů.*“<sup>83</sup> Autor výroku Lubomír Doležel hovoří také o „mimésis“ neboli principu, jež propojuje narativní umění (film i literaturu) se skutečným světem. Typickým příkladem je postava v příběhu, která napodobuje skutečnou osobu. „*Fikční jednotlivina J(f) zobrazuje skutečnou jednotlivinu J(s). Fikční svět nemá sloužit jako mimésis toho skutečného, funguje jako samostatný svět.*“<sup>84</sup>

Podle Fiskeho je intertext horizontální a vertikální. Horizontální označuje primární text, který v sobě nese hlavní obsah a žánr. Vertikální pak spojuje primární, sekundární a terciální text. Sekundární je recenzí na ten primární a může být i jeho propagací. Terciální pak vytváří publikum v rámci svých názorů a reakcí na něj (např. diskusní fórum). Z těchto textů mohou výzkumy publik čerpat poznatky o konzumentech daných obsahů i o tom, jak je diváci vnímají. Tato třetí úroveň je nazývána také jako vybuzení. To pomáhá posilovat vazbu publika k pořadu a vyvolávat v divákovi pocit sociálního tlaku, aby pokračoval ve sledování mediálního obsahu a udržel si svou pozici v rámci této mediální sociální sítě.<sup>85</sup>

Intertextualita nám říká, že texty čteme skrze své zkušenosti nabyté na základě jiných textů, odkazuje na význam jejich šíření i mezi ostatními médií a kulturními zkušenostmi. Např. stejný text se bude jinak zobrazovat v rádiu či v televizi a jinak na internetu nebo v novinách.

Pro rozlišení přítomnosti ideologie v masové komunikaci je také důležité rozlišení mezi otevřeným a uzavřeným textem. Otevřenější zobrazování vede k více alternativním postojům publika, zatímco uzavřenější posiluje dominantní nebo konsenzuální názor.

---

<sup>83</sup> Doležel, 2003, str. 198.

<sup>84</sup> Tamtéž, str. 197

<sup>85</sup> Reifová, 2012, str. 225

## 5. Současná televize

Co je vlastně televize a jaké formy komunikace umožňuje? Jaké druhy kultury a intelektuální tendence podporuje? Průměrná délka záběru v komerční televizi trvá 3,5s. Oko si tedy nikdy neodpočine a pořad je vystavováno novým podnětům. Televize nabízí divákům širokou paletu témat s minimálními nároky na pozornost. Televizní přijímač nás udržuje v neustálém styku se světem. I utrpení a barbarství v ní zobrazované má masku zábavy či senzace, kterou potřebujeme pro zpestření a vnesení trochu vzrušení do šedi všedních dnů a rozptýlili se tak od starostí běžného života (tzv. entertainizace). Televize je pro naši kulturu nejdůležitějším způsobem sebepoznání. Způsob, jakým inscenuje svět, se stává obrazem jeho reálné podoby.

### 5.1 Interpretace televizního obsahu

Čtení a porozumění textů v televizi je závislé na celé radě faktorů, jelikož, jak bylo již řečeno v předchozích kapitolách, zde nejde pouze o porozumění významům slov, ale propojení celého konceptu, tedy obrazu, zvuku a jazyka. Samotná přítomnost televizoru v domácnostech hraje významnou roli pro vnímání jejího významu. V rodině má televize postavení nositele zážitku pro diváky. Přičemž zasahuje široké spektrum publika. Z antropologického hlediska televizních studií tedy není podstatné pouze to, co se v televizi vysílá, ale její zakořenění v každodenním životě lidí, jejich diváků. Je to prostředek porozumění lidské identitě, prostředek učení i zábavy a především prostředek ovlivňující utváření našeho názoru na svět

Každé médium ve své podstatě limitováno samo sebou a těmito limitům se musí přizpůsobovat i jejich mediální obsahy. Klasická televizní obrazovka nikdy nebyla příliš vhodná pro široké záběry, protože jednotliví aktéři vypadají příliš malí a jdou jen těžko rozpoznat. S nástupem domácích kin a plazmových velkoformátových obrazovek se však i tento rozdíl oproti promítaným filmům v kinech postupně stírá. Stejně tak limit prostoru a času, kdy bylo vyžadováno, abyste v přesný čas seděli u obrazovek, jinak by vám vás oblíbený pořad unikl. Dnes můžete pořady sledovat kdykoli a díky mobilním telefonům a notebookům i odkudkoli. Televize tak vytváří „známý“ kulturní prostor, kde se veřejné setkává se soukromým.

V České republice funguje pro zkoumání chování televizního publika a měření sledovanosti pořadů tzv. peoplemetr nebo také TV metr. To je zařízení, pomocí kterého víme, kdo se zrovna

dívá na daný program. Je to malá krabička napojená na televizi, která pravidelně odesílá data o tom, jaký program v televizi běží a kdo je v tu danou chvíli u televizního vysílání přítomen. V Česku má doma peoplemetr přes 4 tisíce lidí.<sup>86</sup> Dnešní digitální vývoj vysílání a LCD televizory však umožňují, aby si divák poskládal svůj televizní program sám a tvůrci programu, tak nejsou závislí na časových možnostech diváků, ale naopak ti si svůj program pouští, kdy chtějí oni sami.

## 5.2 Účinky televizního obsahu

Televize se snaží hovořit jazykem realismu, který je sdílený s herci i publikem. Realistický televizní diskurs ukazuje sjednocený a racionální svět příčin a následků, morálních voleb, odměn a trestů.

Jednotlivé televizní programy se se skládají podle žánrů<sup>87</sup> tak, aby zabrali co nejširší spektrum publika. Žánr reprezentuje dohodu mezi divákem a filmovými tvůrci. Rysy pořadu pak definuje „formát“. Divákovi je předkládán formát, jehož vlastnosti může na základě své předchozí zkušenosti očekávat. *Televizní formáty jsou šablony se specifickými tématy v mezích žánru (...). Je zde podobnost s pojmem rámování.*<sup>88</sup> Žánr i formát slouží k definování charakteru pořadu a jsou užitečné při tvorbě pořadu.

Televizní stanice často předpokládají, že publikum představuje rodinná skupina, v níž jsou genderové a rodinné role posilovány televizními pořady. *„Ideologickým důsledkem televize je tak posilování rodinných hodnot, na nichž je politicky založen kapitalismus.“*<sup>89</sup> Sledování televize je akt sociální praxe, který nás může izolovat (individuální divák) nebo naopak sdružovat s ostatními členy rodiny či přáteli. Televize do jisté míry utváří nejen náš sociální status, ale zařazuje nás i do dané skupiny, podle toho, co sleduje a s kým se o tom můžeme bavit. Zážitek ze sledování televizního pořadu je umocněn mírou, s jakou se ztotožňujeme s danými hodnotami pořadů, je tedy determinován naší minulostí, historií, zkušeností, národní identitou, politickými názory, ekonomickými, kulturními i společenskými hodnotami. Velice důležitá je míra zapojení při sledování pořadu. Čím více se dokážeme identifikovat s danými postavami, tím

---

<sup>86</sup> *Peoplemetry*. Dostupné z: <https://www.peoplemetry.cz/>

<sup>87</sup> Slovo žánr pochází z francouzského slova *typ*. Aristotelés toto označení poprvé použil už pro rozlišení druhů literárních děl tragédie a komedie. Žánr je vlastně takový abstrakt očekávání a způsobu vyprávění. (Casey, 2002, str. 108)

<sup>88</sup> McQuail, 2009, str. 382

<sup>89</sup> Orlebar, 2012, str. 73

větší pozornost mu budeme věnovat a nebude docházet k tzv. sekundárnímu či terciálnímu sledování.<sup>90</sup> Například používání detailních záběrů v soap operách vytváří pocity blízkosti a intimity mezi divákem a hercem. Tím se tvůrci snaží maximálně setřít rozdíl mezi konstruovaným světem televize a realitou. „Televize nabízí sémiotickou demokracii, což znamená, že znaky a významy televizních obrazů a zvuků interpretuje každý divák s určitou mírou svobody.“<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Sekundárním sledováním se zde myslí sledování, u kterého stiháte dělat ještě jednu činnost, terciální pak znamená, že sledování věnujete jen velice malou pozornost. Zde má televize význam spíše kulisového média. (Orlebar, 2012, str. 74)

<sup>91</sup> Fiske, 1990, str. 134

## 6. Televizní prostředí a vývoj českých seriálů po roce 1989

Abychom pochopily význam změn související s revolučním rokem 1989, musíme si lehce nastítnit a nahlédnout do situace na poli československého seriálu před tímto rokem. Události spojené se změnou režimu měli totiž zásadní vliv na celou společnost a uměleckou tvorbu média nevyjímaje.

### 6.1 Televizní seriály v 70. a 80. letech

Federalizace státu (1. 1. 1969) znamenala změnu ve skladbě institucí dohlížejících na média. V čele spolu s Českým úřadem pro tisk a informace (ČÚTI) a Slovenským úradom pre tlač a informácie (SÚTI) stál Federální výbor pro tisk a informace. Všechny tyto orgány se řídily pokyny ÚV KSČ a měly za úkol hodnotit činnost médií a jejich vliv na veřejné mínění.<sup>92</sup> Veřejný prostor byl v této době plně ovládán propagandou a občané Československa byli pod tlakem režimu nuceni poříditi se jejím idejím.

*Potlačení reformních snah, konsolidace politické situace, vynucení alespoň formální loajality e exemplární umlčování či zastrasování jako základní nástroje direktivní politiky normalizace se promítly i do kulturního a uměleckého života společnosti.* “<sup>93</sup> Pro toto období je také příznačný vznik paralelní „neoficiální“ kulturní aktivity jako např. amatérský film či divadlo.

Po celou dobu normalizace byla Československá televize jedním z nejmocnějších nástrojů ideologického působení na společnost i jednotlivce. Přímo na půdě tehdejší Československé televize vznikla Ústřední redakce armády, bezpečnosti a brannosti. Pod záštitou ministerstva vnitra vznikala i seriálová tvorba (např. Třicet případů majora Zemana).<sup>94</sup> Přesto však podřízení normalizační moci nepoznamenalo zájem veřejnosti o sledování televize a nezastavilo ani její technologický rozvoj.<sup>95</sup> Zejména v 70. a 80. letech se veliké oblíbenosti těšil právě seriálový žánr. Každý návrh scénáře k seriálu (i filmu) byl však důkladně sledován a připomínkovan. O tyto zásahy se starali šéfredaktoři z příslušných redakcí. Pečlivě zkoumali i minulost

---

<sup>92</sup> Bednařík, Jirák a Köpplová 2011, str. 214

<sup>93</sup> Tamtéž, str. 324

<sup>94</sup> Končelík, 2010, str. 242

<sup>95</sup> Od 9. května 1973 zahájila ČST barevné vysílání (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2001, str. 345)

jednotlivých tvůrců. Nebylo tedy výjimkou, že se scénáře přepisovaly a nevhodné scény vyškrtávaly.<sup>96</sup>

*„Prostřednictvím žánru televizních seriálů měl být divák obeznámen s určitými normami chování v socialistické společnosti a zároveň s tím, jaké postihy by mohly následovat, kdyby se eventuálně proti těmto normám postavil. Tento normativní charakter získaly seriály právě v době normalizace. Zároveň se snažily postihnout co nejširší diváckou obec.“<sup>97</sup>*

Určitě málokdo zapomene jméno Jaroslav Dietl a s ním spojené úspěšné normalizační seriály jako Inženýrská odysea, Nemocnice na kraji města, Muž na radnici, Nejmladší z rodu Hamrů, Synové a dcery Jakuba skláře a Žena za pultem. Jan Čulík ve své stati *Konstrukce reality v seriálu žena za pultem a recepce veřejnosti* označuje tento seriál jako ideální příklad socialistického seriálu a nabízí podrobný rozbor jeho reprezentace ideálního komunistického člověka a společenských hodnot. „Žena za pultem zkonstruovala obraz idylického života v konsumerismu, jemuž kralovali laskaví a přátelští činitelé komunistické strany, uznávaní veřejností jako autority. V tomto smyslu byl tento televizní seriál vlastně náhražkou neexistujících demokratických voleb. Podobně jako i jiné televizní seriály z této doby se pokusil vytvořit dojem, který žádné svobodné volby nepotvrdily, totiž že občané stojí nyní na straně režimu, jsou šťastní a vede se jim dobře.“<sup>98</sup>

Normalizační seriály byly zaměřeny na širokou veřejnost, opěvují obyčejné pracující lidi a naopak opomíjejí lidi s univerzitním vzděláním. Lidé určitě vnímali snahu o podprahové posouvání komunistických ideálů, ale přesto seriály s velkou oblibou sledovali. Nic jiného zde totiž ani nebylo a navíc se děj a postavy staly námětem rozhovorů doma, v práci i ve škole. Znat osudy seriálových postav bylo tedy nezbytné pro zapojení člověka do diskuse.<sup>99</sup>

*„Diváci mají v oblibě vyprávění pohádkového charakteru s dobrým koncem, což jim může přinášet uspokojení, zvláště pokud se sami nalézají ve frustrující osobní situaci“.<sup>100</sup>*

---

<sup>96</sup> Jiráková a Köpplová, 2009, str. 111

<sup>97</sup> Bednařík a Reifová, 2008, str. 71

<sup>98</sup> Čulík, 2012, str. 278

<sup>99</sup> Tamtéž, 2012, str. 279

<sup>100</sup> Bednařík a Reifová, 2008, str. 73

Seriály měly diváky vtáhnout do života lidí socialistického Československa, kde se nikdo neměl špatně. Seriály byly tedy posazeny do různých oblastí např. zemědělství (Plechová kavalerie), železnice (Dynastie Nováků), školství (My všichni školou povinní), armády (Chlapci a chlapi), nemocnice (Sanitka) či kriminalistiky (Malý pitaval z velkého města). Dále vznikaly také televizní romány, jako Byl jednou jeden dům či humorně laděný seriál Chalupáři a mnoho dalších.<sup>101</sup>

## 6.2 Televizní seriály po roce 1989

V tomto roce se spolu s demokratizací státu rozpoutala éra reform, která se silně dotkla i mediálního systému. Přístup k televiznímu vysílání se změnil od základů. Televize již nebyla nástrojem státu, ale veřejnosti. Sovětský model řízení médií musel být zcela zrušen a jeho přívrženci propuštěni. Média byla postupně odstátněna (tzv. deetizace) a tím zbavena ekonomické i právní závislosti na státu.<sup>102</sup> Média se měla stát institucemi svobody projevu, což je zásadní rozdíl oproti předešlému modelu, kdy sloužily k propagandistickým a osvětovým cílům předlistopadového režimu.<sup>103</sup> Musela vzniknout zcela nová mediální legislativa. Hlavním krokem bylo zrušení reglementace<sup>104</sup> médií jakožto symbolu nedemokratičnosti státního systému Sovětského svazu. Tím se zde ustanovil tzv. duální systém médií, kdy vedle sebe stojí média privátní a média veřejné služby. Toto fungování bylo legislativně potvrzeno přijetím zákona o České televizi a zákona o Českém rozhlasu.<sup>105</sup> Právě privatizace médií tištěných i těch vysílacích byla zásadním krokem ochrany proti ovládnutí veřejné sféry státem. V květnu 1990 byl zrušen Federální úřad pro tisk a informace (FÚTI).<sup>106</sup> Cenzura se tedy stala nepřipustnou.<sup>107</sup>

*„Příznačným rysem tohoto období je vysoká míra tolerance k ne zcela legálním postupům při zakládání soukromých médií, neboť tento „mimoprávní“ proces byl chápán jako součást odstátnění, tedy vytváření systému na státu nezávislých médií.“<sup>108</sup>* Další podstatnou změnou bylo

---

<sup>101</sup> Končelík, 2010, str. 242

<sup>102</sup> Otáhal, 1994, str. 64

<sup>103</sup> Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, str. 368

<sup>104</sup> Reglementace médií znamená, že stát využíval média pro své účely, tedy vědomou manipulaci a šíření ideologie. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2009, str. 369)

<sup>105</sup> 483/1991 Sb, a 484/1991 Sb.

<sup>106</sup> Byl zřízen na začátku 80. let jako střešní orgán odpovědný federální vládě a řízen oddělením masových sdělovacích prostředků ÚV KSČ. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, str. 337)

<sup>107</sup> Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, str. 370

<sup>108</sup> Tamtéž, str. 370

zavedení reklamního trhu a příliv zahraničních vlastníků, pro které česká média stala zajímavou investiční příležitostí. „Úspěch médií se neodvíjí od jen společenského uznání či kulturního přínosu, nýbrž od rentability produkce a schopnosti generovat zisk.“<sup>109</sup> Média byla nově řízena jako podnik za účelem zisku a tíhla tak ke stále větší komercionalizaci. To se projevilo i na zvýšení profesionalizace, která se odrazila na nutnosti výměny velké části zaměstnanců. Vyžadovala se vyšší odbornost a specializace. Byť se televizní obsah zdánlivě zjednodušoval, jeho vnitřní struktura se stávala naopak složitější. Celkový obraz prostředí se v Česku vyvíjel po vzoru západního mediálního modelu. Po rozpadu bipolárního světa nastala i u diváků zcela jiná očekávání. Liberalizace mediálního obsahu se projevovala nejen jeho trivializací, ale především přizpůsobením publikům. Seriózní tituly, vzdělávací programy a kulturně laděné stanice tak získávají velmi okrajový prostor.<sup>110</sup>

V oblasti seriálové tvorby se mohli po revoluci prosadit i ti tvůrci, kteří byli v minulém režimu zakázáni a jejichž díla byla zavřena v „trezoru“ cenzury. Začátkem devadesátých let se nám dostala zahraniční tvorba především amerického původu. Diváci je přijali s obrovským nadšením a se zájmem je sledovali. Tuto éru „nekonečných“ seriálů odstartoval seriál Dallas a Dynastie a seriály pro „mladé“ jako Beverly Hills 90210 či rodinné sitcomy Krok za krokem aj.<sup>111</sup> Postupně od druhé poloviny 90. let však přibývalo repríz normalizačních seriálů. Především program České televize se však opakovaně vracel k této starší „předlistopadové“ tvorbě.

*„Listopad 1989 znamenal v programové skladbě Československé televize velký přelom, nicméně již na začátku 90. let se jasně ukazovalo, že dlouhodobě není pro televizi únosné vzdát se archivních pořadů mimo jiné i z finančních důvodů. Zároveň se také projevilo, že divákům řada formátů zábavných pořadů normalizační televize vyhovovala a žádali jejich návrat na obrazovky, zejména poté, co se nasytili komerční americké produkce. (...) Spor o vztah ke konzumní televizní zábavě normalizačního období se však ani tak netýkal různých pořadů estrádního typu, v nichž se jen minimálně objevovaly přímé prvky ideologie, ale probíhal především na poli dalšího nesmírně diváky oblíbeného žánru – televizního seriálu.“<sup>112</sup>*

Nejvíce zahraničních seriálů se objevovalo TV Nova a TV Premiéra (dnešní TV prima), i zde se však začaly postupně objevovat staré normalizační seriály (např. Inženýrská Odysea).

---

<sup>109</sup> Jirák a Köpplová, 2009, str. 382

<sup>110</sup> Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, str. 382

<sup>111</sup> Franc, 2008, str. 198



Tento „retrokult“ normalizačních seriálů připomínal předrevoluční období i mladším divákům, které jej nezažili a o to více je obraz této doby zajímavý. Pro někoho znamenaly spíše nostalgickou vzpomínku a symbol starého režimu. Největší diskuse se vedly ohledně uvedení seriálu Třicet případů majora Zemana, který byl vpuštěn na obrazovky České televize v roce 1999 a poté běžel ještě dvakrát na Primě a televizi Barrandov, která se zaměřuje na starší publikum. Další režírovaný normalizační seriál byl i Žena za pultem. Oba tyto seriály měly velkou sledovanost. „*Diváci zřejmě sledují normalizační seriály jako připomínku jejich mládí.*“ říká Martin Franc ve své stati.<sup>113</sup>

Česká televize nepropadla hektické porevoluční době a díky zkušeným režisérům si její seriály zachovávají vysokou kvalitu. Uvedme si jako příklad jméno Hynek Bočan a s ním spojené Příteky z domu smutku a Zdivočelá země. Tyto seriály rovněž nabízejí porevoluční reflexi totality. Stojí i za úspěšným pokračováním seriálu Nemocnice na kraji města po dvaceti letech. Mnoho dalších seriálů se věnovalo tematice minulého režimu a jeho stinné stránky. Vznikaly tak seriály o osudech emigrantů např. Konec velkých prázdnin, Život na zámku či seriál Na lavici obžalovaných. Za zmínku stojí také jméno Antonín Moskalyk a jeho Dobrodružství kriminalistiky či Četnické humoresky, které se řadí k detektivním žánrům. Mezi příklady počátků „nekonečných“ seriálů patří např. Náměstíčko Jaroslava Hanuše. Josef Škvorecký, známý český spisovatel, patřil k těm zakázaným autorům, jejichž tvorba v 90. letech získala významnou roli, a tak byla i převedena na obrazovky v podobě seriálů Hříchy pro pátera Knoxe z roku 1992 a Prima sezóna z roku 1994.<sup>114</sup>

Zhruba do roku 2004 byly původní seriály výhradní doménou veřejnoprávní České televize. Vedení komerčních programových stanic si uvědomovalo, že původní česká seriálová tvorba patří po mnoho let k neúspěšnějším televizním programům vůbec. TV Nova na to reagovala lavinou nových českých seriálů formátově laděných jako „mýdlové opery“ v čele se seriálem Ulice, poté nastoupila Ordinace v růžové zahradě. Ta získala několik různých diváckých cen a přinesla představitelům velikou popularitu. Další seriály jako Pojišťovna štěstí (TV Nova) či Letiště a Rodinná pouta (TV Prima) si získaly oblibu svou hrou na city a vztahovými zápletkami.<sup>115</sup> Navazující tvorba seriálů však pokračuje ve jménu tzv. quality TV rozvíjenou

---

<sup>113</sup> Příběhy (ne)obyčejných profesí - Česká společnost v období tzv. normalizace a transformace (2014)

<sup>114</sup> Szabó, 2007, str. 17

<sup>115</sup> Tamtéž, str. 14

také na poli soukromého placeného vysílání HBO (Terapie, Pustina, Hořící keř) či internetová tvorba (Semestr, Kancelář Blaník, Pěstírna,...).

Veliký vliv na fungování vysílání měl i nástup internetu, jehož počátky u nás jsou spojovány s firmou CESNET. Později, v roce 1994, nastoupil soukromí poskytovatel Conet s.r.o., přejmenovaný na Internet CZ.<sup>116</sup> Od roku 1996 funguje i první český internetový vyhledávač. Seznam.cz, který si nově založil také vlastní internetovou televizi Seznam TV.<sup>117</sup> Na to samozřejmě reagovala tištěná i vysílací média, která rychle zjistila nutnost vytvoření své internetové verze. Digitalizace televizního signálu pak umožnila rychlejší rozvoj vysílačů. Vznikali tak nové televizní stanice (např. Barrandov). Česká televize se tak rozrostla o další kanály (CT24, ČT :D/Art, ČT Sport), stejně tak i TV Nova Prima rozšířily své stanice o nové žánrově zaměřené kanály. Dnes už je zcela běžné, že jsou seriály a přímé přenosy televize dostupné online a velkou oblibu získávají i internetové placené platformy např. Netflix.

---

<sup>116</sup> Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, str. 380

<sup>117</sup> Pozn. aut.: Její předchůdce, Stream.cz, je první vysílací online platformou v české republice, na níž byl vysílán i jeden ze zkoumaných seriálů Semestr.

## 7. Definice úspěchu

Co stojí za úspěchem jednoho člověka, nemusí vést k úspěchu jiného. Oxfordský slovník definuje úspěch jako: „*the fact that you have achieved something that you want and have been trying to do or get.*”<sup>118</sup> tedy fakt že jste dosáhli něco, co jste chtěli a snažili se toho dosáhnout/získat.

Albert Einstein, pak vidí úspěch jako rovnici: „*Vezmeme-li A za úspěch, platí formule:  $A=X+Y+Z$ , kde X je práce, Y odpočinek a Z je držet jazyk za zuby.*”<sup>119</sup>

Ottův naučný slovník definuje úspěch vůbec nejobsáhleji jako „*objektivní důsledek kladného hodnocení dosaženého cíle, jež v sociální odezvě překročilo míru očekávání a jež je v subjektivní rovině požíváno jako libé uspokojení; v přeneseném smyslu takové ohodnocení určité činnosti, které svou příznivostí předčí jakýkoliv předpoklad k bezprostřednímu dosažení stanovených cílů.*”<sup>120</sup>

Úspěch, ačkoli je definovaný, zůstává spíše na poli individuálních pojmů, které pro každého znamenají něco jiného. Jde tedy o nastavení mysli a hodnot každého jedince. Další ovlivňující faktory jsou naše aktuální životní situace, okolí, společnost ale i naše osobní touhy a vize. Asi největší vliv na to, jak úspěch vidíme je srovnávání se s ostatními. Od dětství se spolužáky, s našimi dospělými vzory, s našimi partery, rodiči i kolegy a ve velké míře i známými osobnostmi, které přirozeně považujeme za úspěšné, už protože jsou zkrátka známí. Jediným skutečným měřítkem úspěchu je tedy vnější význam ve smyslu jeho hodnocení určitou společností. I to je však relativní vůči její vyspělosti a nemusí se to scházet s našimi vlastním nastavením vnímání tohoto pojmu, což je tedy vnitřní definicí.

V úvodu jsme si řekli o definici úspěchu zapsaném v Oxfordském slovníku. Jeho definice je však stejně problematická jako jeho měřitelnost. Závisí na tom, jaké si stanovíme parametry jeho měření a v jaké oblasti jej chceme dosáhnout. Sami tedy cítíme, že obdobně jako štěstí i úspěch je velmi individuální pocitovou záležitostí. Percepce záleží tedy na kontextu a

---

<sup>118</sup> *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/success> ”

<sup>119</sup> *Citáty slavných osobností* [online]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/15582-albert-einstein-definice-uspechu-vezmeme-li-a-za-uspech-plati-fo/>

<sup>120</sup>Ottův slovník naučný nové doby, 1930-1943

pozici, ze které vycházíme při jeho hodnocení. Jsou však společenské parametry, podle kterých je možné úspěch definovat, protože na určitých bodech jsme se většinou shodli a v rámci procesu socializace jsou nám od dětství vštěpovány. Potvrzují to i mnohé výzkumy hodnotící, jak si lidé ty „úspěšné lidi“ představují. Pro nemocného člověka je úspěchem zlepšení zdravotního stavu, pro nezaměstnaného člověka zase vyhrát výběrové řízení a pro profesionálního sportovce zaběhnout rekordní čas. Je jasné, že se jedná o pozitivní emoci spojenou s pocity štěstí a radosti. Moderní psychologie proto vnímá úspěch jako vnitřní přijetí sebe samotného a uvědomování si svých schopností a dovedností. Úspěch může být rozdělen i genderově, např. u žen se úspěch spojuje se založením rodiny, u mužů zase s kariérními výsledky a schopností rodinu uživit. Sami jistě cítíte, že se pohybujeme v oblasti společenských mýtů a předsudků.

Úspěch může být řízený i zcela náhodný. Malý, dílčí či životní. Kariérní, osobní, samostatný či společný. Úspěch má i svou časovou osu, pokud jsme zažili nějaký úspěch v minulosti, v budoucnosti nás stejná věc už tolik neuspokojí. Úspěch je svým způsobem „hladový“ a vždy chce o něco více. Je to meta, které lidé dosahují a po jeho dosažení pokračují dále. Zde už hrají roli i biologické procesy vyplavování dopaminu, hormonu, který nás zaplavuje, když jsme spokojeni. Tato látka nás nutí opakovat činnosti, při kterých cítíme ono kýžené uspokojení. Úspěch a s ním spojené pocity patří mezi ty vůbec nejsilnější dopaminové motivy. Úspěch může být zobrazen i svým negativním obrazem tedy neúspěchem. Bez negativního obrazu by ten pozitivní nedával smysl, jelikož by nabyl normativního významu.

Tabulka 1 Rozdělení úspěchu<sup>121</sup>

<i>Časové hledisko</i>	<i>Popis</i>	<i>Dopady</i>	<i>Protipól</i>
Okamžitý/aktuální úspěch	Každodenní drobná vítězství nad denními událostmi	Přispívá k vnitřnímu uspokojení	Drobné „porážky“ bez většího významu
Krátkodobý/dílčí úspěch	Splnění stanoveného úkolu v rámci time-managementu	Posiluje vnější znaky i vnitřní uspokojení	Nedosažení cíle v daném čase nebo kvalitě – „prohra“
Dlouhodobý /klíčový úspěch	Dosažení konkrétních záměrů – promyšlených či intuitivních na základě self-managementu	Směřuje do stran trianglu úspěchu – viz obrázek č.2	Neúspěch
Životní úspěch	Smysluplně činěné kroky k naplnění života na základě life-managementu	Naplnění životního poslání	Defetizmus

Pojďme si tedy stanovit jeho parametry, podle kterých budeme hodnotit úspěch v této práci. Neúspěch byt' má negativní konotace, může být ve výsledku velmi užitečný a nezbytný

<sup>121</sup> Lubasová, 2007, str. 13

pro další rozvoj osobnosti a poučení. Opět to závisí na našem osobním postoji k dané situaci. O vnitřních neboli volných faktorech úspěchu je bezmezné množství motivační literatury, která nabádá lidi, jak se stát úspěšnými a jakými kroky toho dosáhnout. Velmi silně je toto téma spojeno s vrcholným managementem lidí. To však není pro tuto práci podstatné. Zde sledujeme, jak nám úspěch „podsouvá“ televize. Úspěch a jeho vnímání je extrémně důležitá součást života každého z nás a má ohromný vliv na celkovou životní spokojenost. Dostupnost nebo dosažitelnost úspěchu je zdrojem naší psychické pohody. Subjektivní hodnocení nemusí být v souladu s parametry společnosti, do které se řadíme.

## 8. Metodologie

Metodou měření tohoto výzkumu je kvantitativní obsahová analýza, jež má zajistit „objektivní, systematický a kvantitativní popis sledovaného obsahu“.<sup>122</sup>

*„Obsahová analýza je vyvinuta k tomu, aby produkovala objektivní, měřitelnou a verifikovatelnou výpověď o zjevném obsahu sdělení...Pracuje tak, že identifikuje a spočítá vybrané jednotky v nějakém komunikačním systému. Takže když zhlédnu v nějakém období všechny televizní inscenace a spočítám, kolik tam bylo zobrazeno mužů a žen, zjistím, že muži přecházejí ženy v poměru nejméně 2:1. To je obsahová analýza.“<sup>123</sup>*

Hlavním nástrojem kvantitativní obsahové analýzy vybraných mediálních jednotek se stala technika pozorování, jejímž cílem je zjistit povahu seriálových postav a dále se zaznamenat všechny jevy, které si běžně spojujeme pod pojmem úspěch v rámci všech epizod šesti vybraných českých seriálů.

Analýza audiovizuálního díla sestává ze tří stádií, jež postupně prohlubují zkoumání díla. První stádium je studium obrazového aspektu, tedy tomu, co je na první pohled zachytitelné okem a co dodává první dojem. Druhé stádium je ve znamení využití lingvistiky, tedy rozkódování použitého jazyka. Ve třetím stádiu přichází ke slovu sémantika, především lingvistická, která má za úkol definovat film jako řeč a napomoci jeho co nejpřesnějšímu pochopení.<sup>124</sup> Při podrobné analýze tedy bude docházet k postupnému prohlubování jednotlivých znaků, čím hlouběji budeme jednotlivé záběry zkoumat, tím podrobnější informace můžeme získat díky znakovosti jednotlivých složek.

Jevy mohou být i reverzního charakteru, např. ztráta zaměstnání přináší postavě tíživou finanční situaci. Tím autor ukazuje, že zaměstnaný člověk je více úspěšný, protože je schopný platit nájem a mít bydlení atd. Dané situace mají v opačném smyslu stejný význam, ukazují, co úspěchem není a tím vlastně vysvětlují, co jím je. V rámci divácké přitažlivosti a autentičnosti poutavosti seriály nikdy nemohou být pouze pozitivní, protože by nebyly reálné a pro diváky

---

<sup>122</sup> Jiráček a Köpplová, 2009, str. 282

<sup>123</sup> Fiske, 1990, str. 135-136 in Jiráček a Köpplová, 2009, str. 283

<sup>124</sup> Zvěřina, 1968, str. 75

tak poutavé. Negativita patří mezi základní rysy nejen ve zpravodajství, ale i ve fiktivních příbězích. Ba dokonce je jejich hlavní náplní<sup>125</sup> a je tedy nezbytné ukázat i to, co autoři považují jako symbol neúspěchu.

Objektivní definování toho, pod čím vidíme úspěch, není možné. Sama definice úspěchu hovoří o dosažení kýženého cíle, tedy toho, co si my přejeme. Obecně lze ale tyto přání shrnout do základních bodů a oblastí, ve kterých se naše sociokulturní skupina pohybuje a tedy po čem touží. Tyto obrazy jsou společensky přijímané jako parametry úspěchu v životě.

---

<sup>125</sup> Evans a Hall, 1999, str 58.

## 9. Kvantitativní obsahová analýza

### 9.1 Hypotézy

Pro zjištění toho, jak je úspěch zobrazován v jednotlivých seriálech, jsem si nejprve stanovila následující hypotézy:

H1: „Jako úspěšní budou znázorněny hlavní postava/y seriálu.“

H2: „Nejčastěji vyskytovaných jevem zobrazení úspěchu bude majetek u mužů a atraktivita u žen.“

H3: „Úspěšné osoby budou v seriálu reprezentováni více mladými postavami.“

H4: „Úspěch se nejčastěji váže se vztahovým záležitostí, tedy zobrazení partnerství.“

H5: „Zobrazení úspěchu nejméně souvisí se svobodou.“

Hypotézy jsem ověřovala pomocí následujících výzkumných otázek:

V1: „Kdo je nejčastěji zobrazován jako úspěšný člověk?“

V2: „Čím oplývali postavy, které byly znázorňovány jako úspěšné?“

V3: „Jakého věku byly tyto postavy?“

V4: „Jak dobře vykonávaly postavy svou pracovní pozici?“

V5: „Jaké rodinné zázemí měly postavy?“

V6: „Jaké charakterové rysy měly hlavní postavy?“

V5: „Jak je prezentována na první pohled úspěšná žen a jak úspěšný muž?“

Ověření hypotéz bude provedeno metodou pozorování v rámci této analýzy na základě parametrů, které jsme stanovila kapitole 9.2 a poté zaznamenala do kódovacího archu, který je přílohou této práce. Výhodou kvantitativní obsahové analýzy je relativní nezávislost výsledků pozorování na výzkumníkovi. Na základě sesbíraných dat je pak možné vytvořit obecně platné tvrzení. Mezi slabé stránky však patří neschopnost jasně interpretovat, co získaná data znamenají. V rámci natáčení zde také může dojít k mylné interpretaci toho, co režisér danou scénou zamýšlel a tím, jak jí vidím já skrze své osobní představy o úspěchu a jeho podobách.



## 9.2 Sledované proměnné

Tvorba proměnných vycházela z konceptuálního rozboru vybraného tématu. U každé epizody seriálů, které jsem zvolila pro sběr dat v rámci této výzkumné práce, sleduji parametry, které na základě pozorování jevů, přiřazuji a kóduji dle kódovací knihy, která je taktéž přílohou této práce. Pojdme si přiblížit těchto vybraných 13 jevů, které se v naší společnosti nejčastěji spojují nebo mohou být spojovány se statusem úspěchu:

### 1. Majetek

Úspěšnou osobu si často spojujeme s velikým domem, luxusním vozem, značkovými hodinkami, oblečením aj. Všechny tyto hmotné statky, které se v seriálu objevily, shrneme pod jednotný výraz majetek. Naopak neúspěch může být spojen s jejich ztrátou či nedostatkem (např. když lidé nemají, kde bydlet)

### 2. Peníze

Jakákoli forma finančních prostředků, kterými osoba disponuje nebo jí naopak schází.

### 3. Moc

Moc je velice specifickým bodem, může vycházet ze síly postavení ve společnosti, pracovní pozice, majetku, může být i fyzická či mentální. Jejím opakem je slabost a bezmocnost.

### 4. Povolání

Je velmi časté, že úspěch člověka je posuzován podle toho, jakou pracovní pozici zastává. Není to tedy hodnota vypovídající o úspěchu daného člověka jako spíše o tom, jak vnímáme prestiž dané pracovní pozice v rámci její hierarchie. O úspěchu však vypovídá i fakt, vykonávali osoba danou práci dobře, daří-li se jí a je-li v ní spokojená. Opakem je pak špatný pracovní výkon nebo neschopnost obstat v dané funkci.

### 5. Společenské postavení

Společenské postavení člověka nemusí vycházet pouze z jeho finanční situace či pracovní pozice. Prestiž ve společnosti člověk může získat mnoha způsoby, které mu pomohou být ve společnosti vnímaný vysoce uznávaným. Může to být i jeho oblíbeností, charakterem nebo

tento status mohl zdědit (např. syn známého herce,...). Naopak mnoho lidí se ocitá vlivem mnoha okolností na tzv. společenském okraji.

#### 6. Vzhled (image)

Tento faktor bývá velmi vysoce postavený v rámci zobrazování úspěšných lidí. Zahrnuje vzhled a vystupování, které tvoří celkovou image osobnosti.

#### 7. Vzdělání

Tento parametr zahrnuje, čeho daný člověk dosáhl v rámci svého vzdělávání a jakými schopnostmi oplývá. Může se tedy jednat například o talent, vysokou inteligenci, schopnost mluvit nějakým cizím jazykem. Většinou vzdělání hodnotíme v závislosti na tom, jakého cíle se postava snaží dosáhnout a má-li pro to dané předpoklady. Neúspěch může být spojen s hloupostí či neschopností vzdělání dokončit.

#### 8. Zdraví

Zdraví a dobrá fyzická kondice jsou dalším významným parametrem pro obraz úspěšného člověka. Tento bod lehce souvisí i s atraktivním „zdravým“ vzhledem.

#### 9. Rodina

Pod pojmem úspěch si lidé často představují rodinu. Člověk tedy není osamělý, má se za kým vracet a jeho život je naplněn péčí o rodinu. Negativním faktorem rodiny je její ztráty či rodinné spory.

#### 10. Partnerství

Partnerství nebo jinak řečeno láska je další bod, který se dá obzvlášť v umělecké tvorbě ztvárnit jako hlavní cíl, jehož se snaží postava dosáhnout, získat lásku a naplněný vztah. Opět souvisí s vědomím toho, že lidé nechtějí být sami a úspěšného člověka většinou vnímáme jako někoho vprostřed společnosti, což souvisí s bodem následujícím - popularitou. Ztráta partnera či samota je proto vnímaná jako určitý druh selhání.

## 11. Uznání/popularita

Tento parametr hovoří o tom, jak je to, co děláme nebo to kým jsme, uznáváno společností nebo někým, od koho uznání chceme dostat. Lze zde také hovořit o popularitě jedince ve společnosti, díky které si tvoří svůj celkový společenský obraz a postavení. Uznání je velmi častým cílem lidí a bývá velikou satisfakcí za vykonanou práci či hrdinský čin.

## 12. Charakter

Úspěšný člověk nemusí být vždy charakterní, ale obecně především v příbězích platí, chceme-li něčeho dosáhnout nekalou cestou, může se nám to velmi vymstít nebo nás to přivést do problémů. Naopak pozitivní hrdinové jsou vnímáni jako vzor a často se jim svého cíle podaří dosáhnout. I lidé vnímají své ideály jako charakterní lidi, za jejichž činy či hodnoty si jich váží.

## 13. Svoboda

Posledním avšak velmi podstatným parametrem je svoboda. Člověk, který má svázané ruce a nemůže se svobodně rozhodovat, často není ani úspěšný ani šťastný. Jeho cesty k cíli jsou o to více složité. Může se projevovat možností cestovat, dělat, co ho baví a být nezávislý na ostatních lidech. Svoboda znamená, že nejste v situaci, kdy nad sebou nemáte kontrolu a někdo či něco vás omezuje, např. režim, zákony ale i vlastní mentální problémy a závislosti.

## 10. Výsledky analýzy u jednotlivých titulů

V této kapitole si popíšeme základní charakteristiku seriálů, které byly náhodně vybrány, ale mají několik společných rysů. Jsou českou seriálovou tvorbou natočenou po roce 1989. Seriály jsou řazené chronologicky od nejstaršího *Života na zámku* až po nejnovější sérii seriálu *Terapie*. Jedná se o seriály, které se svým formátem co nejvíce přibližují realistické tvorbě, jsou tedy ukázkou života české rodiny, mládeže a společnosti obecně. Žánrově je můžeme zařadit mezi psychologické, dramatické a rodinné s prvky komedie.<sup>126</sup> Pokud se však oprostíme od postav a jejich povahových rysů a budeme sledovat pouze jevy v rámci našich předdefinovaných parametrů pro úspěch, dojdeme k závěru, že úspěch nesouvisí s danou postavou, ale čistě s obrazem jevů, předmětů a situací, které vnímáme jako úspěšné. Pokud by byl vázán pouze na jednu postavu, spíše by to budilo závist a nepůsobilo by to důvěryhodně. Filmy a seriály se v tomto snaží být obrazem společenských hodnot a ukázat nám, jakou cestou se k úspěchu dostaly postavy. Dávají nám naději, že je to možné i v našem životě i přesto, že nejsme, stejně jako tyto postavy, dokonalí. Zároveň však utvrzují stereotypy, které ve společnosti převládají jako je spojení atraktivita a žen, spojení moci a financí, spojení bohatství a drahého auta, spojení vysoké pracovní pozice a společenského statusu či spojení návštěvy fitness centra se zdravím. Dají nám vždy toto pojitko a my už si sami vyplníme, co to pro nás znamená.

Jak jsem již psala v úvodu, cílem práce není posuzovat, jak to vnímáme my jako diváci, ale co nám média předkládají. Jak se úspěšné postavy v seriálech chovají, kým a čím se obklopují, což tento výzkum zaznamenal.

### 10.1 Konec velkých prázdnin

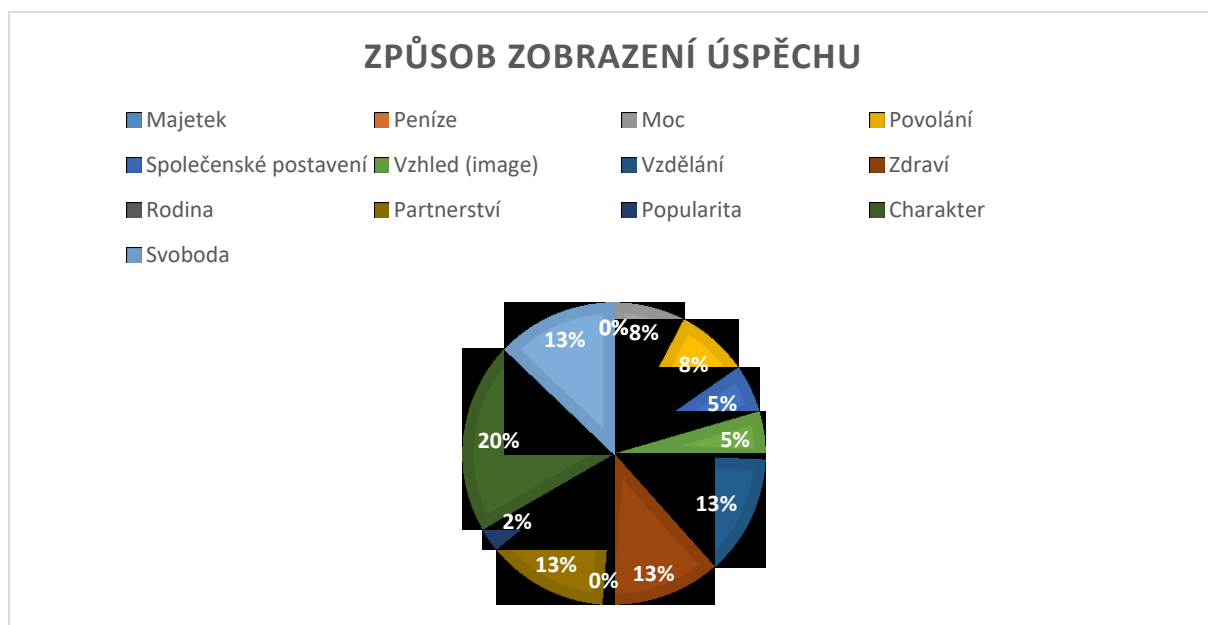
Tento seriál jsem zakomponovala do své práce, protože jsem si uvědomila, jak je extrémně důležité mít ve své práci seriál, který se dívá zpět do minulosti a připomíná lidem v 90. letech minulý režim, kteří si jej buď nepamatují, anebo se na něj snaží zapomenut. Přesto je k těmto nostalgickým událostem něco táhne a často si připomínají a srovnávají, jak to fungovalo tenkrát a jak to funguje i nyní. Proto vznikl tento seriál jako připomínka dob, kdy to, co je dnes samozřejmé, bylo dříve nespílitelným snem. Ti, kteří se pokusili jej naplnit a porušili tak nařízení socialistické vlády, za to krutě platili.

---

<sup>126</sup> Tento prvek se objevuje pouze u seriálu *Ranč U Zelené sedmi*.

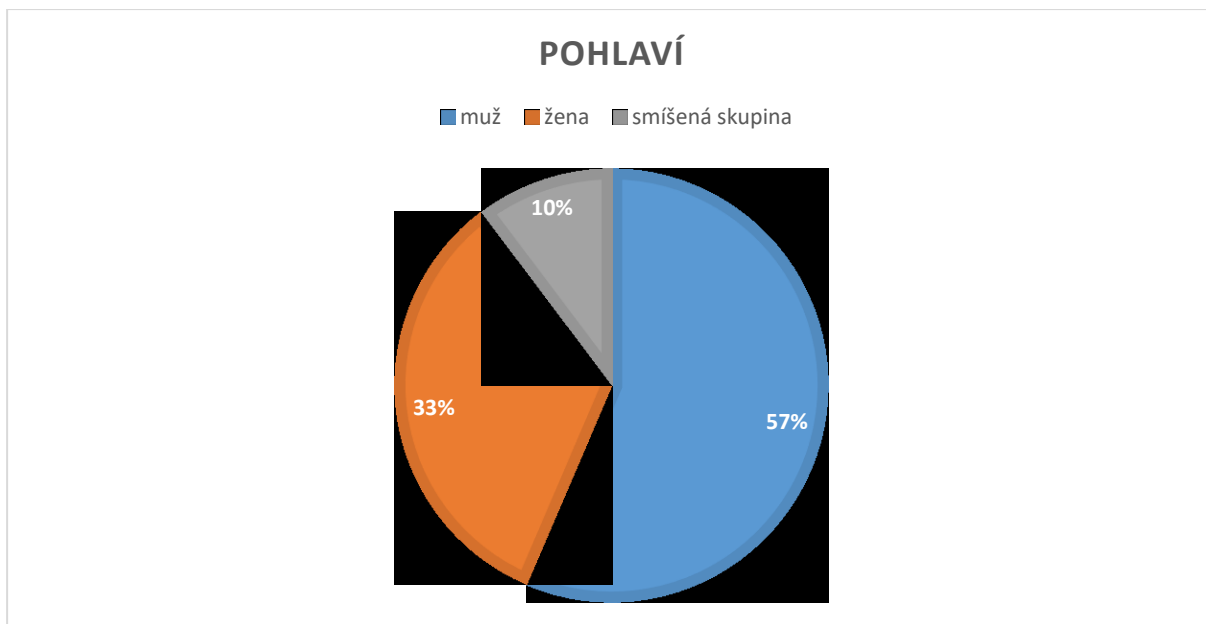
Konec velkých prázdnin byl natočen v roce 1996 na motivy knihy Pavla Kohouta. Na scénáři autor spolupracoval s Janou Mašínovou. Jeho hlavními postavami jsou mladá a naivní Bobina, světem protřelý kouzelník Pepa, odvážný voják Tono, manželé Milan a Dora Čechovi, klavíristka Lydie a její mladší přítel zahradník Václav. Každá z postav s sebou přináší kus svého příběhu, který má vždy stejný základ, útěk před socialistickým režimem. Společným pojítkem je naděje a touha po lepším životě, za které mnozí mladí krutou daň, např. ztrátu blízkého či postavení, jelikož ne každý je v Rakousku, kde se převážná část příběhu odehrává, na uprchlíky „zvědavý“. Je pozoruhodné, jak pár kilometrů hranic dokáže vytvořit zásadní rozdíly v životě a způsobu myšlení lidí. Právě to je v seriálu výborně představeno. Šest dílů seriálu vznikalo v roce 1994 a naposledy jej vysílala Česká televize v roce 2005. Hlavní role si zde zahrálo mnoho známých herců jako Sabina Laurinová, Pavel Zedníček, Radoslav Brzobohatý či Martin Dejdar.

Obrázek 2 Konec velkých prázdnin



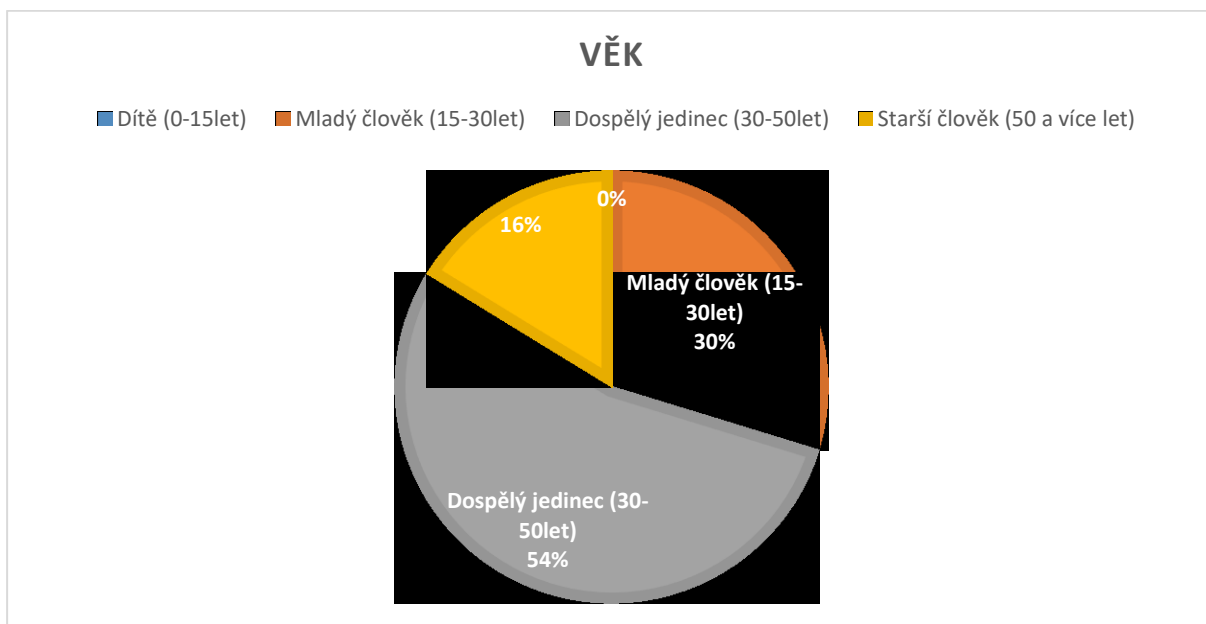
Nejintenzivněji byl úspěch spojován s charakterem. Postavy sami musely překonávat mnohá úskalí a dělat věci, které by normálně asi nikdy nedělaly. Úředníci zase museli být lidé, kteří důvěryhodnost jejich motivů utéct prověřují a musí být dostatečně „lidští“ na to, aby jim pobyt v jejich zemi schválili. Bez vzájemné pomoci a pochopení by bylo získání trvalého pobytu ještě těžší. Společenské postavení, zdraví a svoboda jsou v závěsu s 13%. V seriálu bylo zdraví často spojováno s fyzickou zdatností především u mužů. Svoboda zase byla cílem a snem všech hlavních postav a společenské postavení v této době hrálo zásadní roli v tom, jak k sobě lidé přistupovali

Obrázek 3 Konec velkých prázdnin



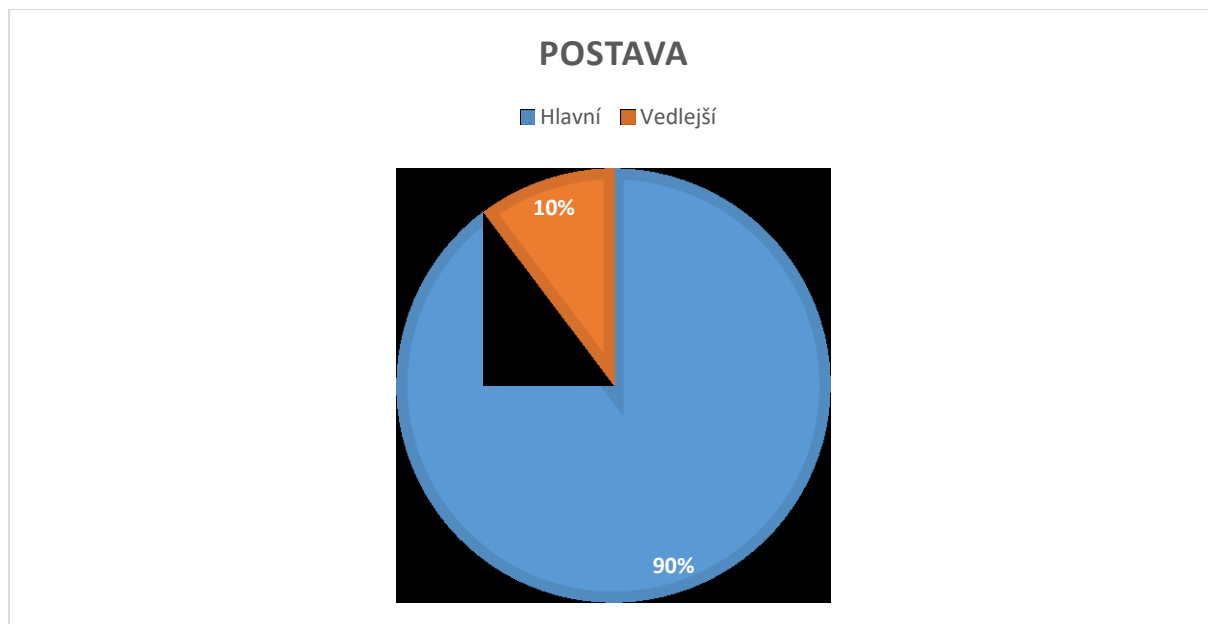
Mnohem výrazněji se obrazy úspěchu spojují s muži (57%). Ti hrají v seriálu dominantní roli jako hlavní iniciátoři útěků s vyšší mírou odpovědnosti za svou rodinu. S velmi podobným „maskulinním“ přístupem se setkáváme i u seriálu Život na zámku.

Obrázek 4 Konec velkých prázdnin



Většina hlavních postav byla ve středním věku 30+, což vychází i z grafu, kde se s nimi váže 54% kódovaných jevů.

Obrázek 5 Konec velkých prázdnin



V tomto seriálu šlo opravdu především o hlavní postavy, pro ty ostatní zde bylo minimum prostoru a nehráli tak zásadní význam v tom, jak zde byl úspěch zobrazován.

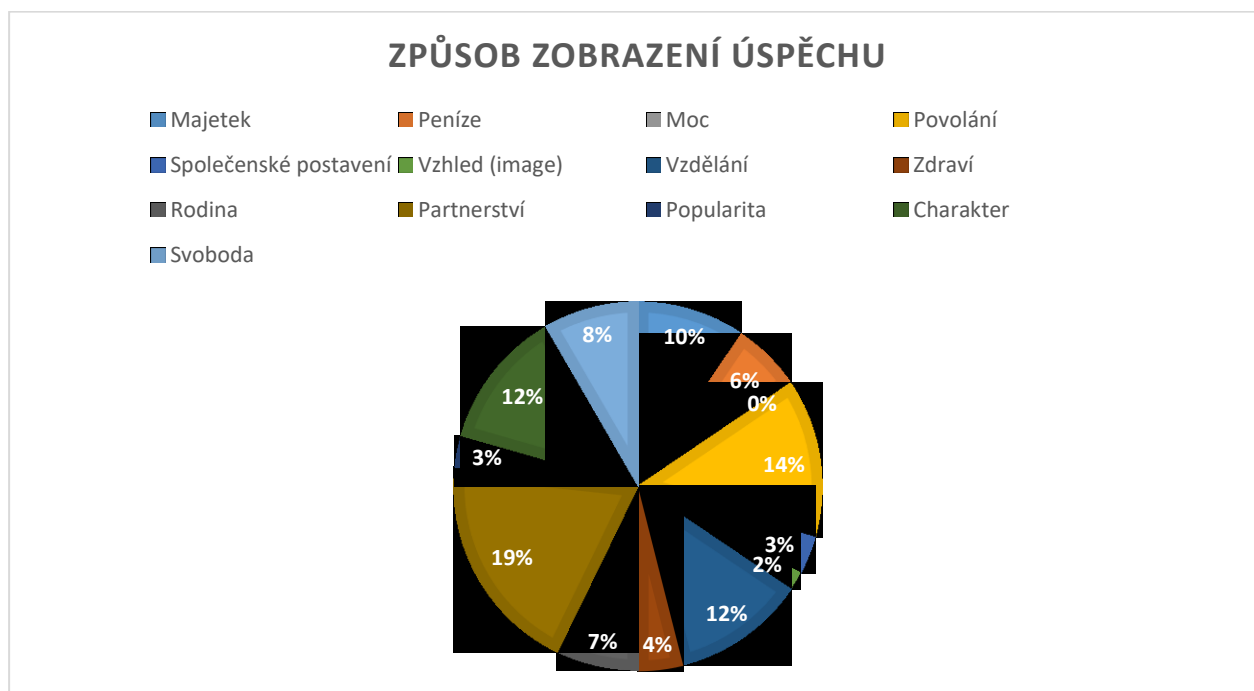
## 10.2 Život na zámku

Porevoluční transformaci společnosti asi nejlépe vystihuje rodinný seriál život na zámku scénáristy Jana Míky a režiséra Jaroslava Hanuše z roku 1995. „*Vedle čtvrtého dílu básnické série, tedy Konce básníků v Čechách, je Život na zámku často označován jako nejsyrovějším zachycení dravosti raného porevolučního kapitalismu. Věty o nutnosti „se ohánět“ a drát nahoru padají už v prvních epizodách.*“<sup>127</sup> Hlavními postavami je Přemysl Král a jeho žena Marie, syn Otakar a mladší dcera Simona. Žijí v malém bytě, kde se o ně stará jejich babička. Nespokojenost rodiny se odvíjí právě od nedostatku finančních prostředků na nový větší byt. V seriálu se objevuje velké množství vedlejších postav a není těžké si nevšimnout, že většina z nich je negativních. Objevuje se u nich závist, škodolibost, touha po majetku a seriálem putuje jakási všudypřítomná ukřivděnost vůči světu nebo konkrétněji systému. Finanční trable stejně jako ty vztahové jsou podstatou celého děje. I když malý byt Králových nahradí zděděný zámek, problémy s ordinací a časté zálety zubaře Přemka přidávají seriálu další tenzi. Seriál je kontrastem vzrůstající kapitalistické a svobodné třídy a zastaralého stereotypizovaného přístupu k genderu.

<sup>127</sup> V Životě na zámku se porevoluční psychopati drželi navzájem v šachu. *Český rozhlas: Radio Wave* [online]. 28. 6. 2017. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/v-zivote-na-zamku-se-porevolucni-psychopati-drzeli-navzajem-v-sachu-5962334>

Ženy jsou zde často velice utlačované, podceňované a slabé obzvláště ve srovnání s dravými testosteronem čišícími muži. Seriál lákal diváky na hvězdné herecké obsazení. Hlavní roli ztvárnil již tehdy populární herec Tomáš Töpfer a Jiřina Jirásková, dále si v seriálu zahráli i Vlastimil Brodský, Stella Zázvorková, Blanka Bohdanová, Josef Vinklář, Bronislav Poloczek, Jiří Lábus nebo Václav Vydra. Seriál získal cenu Tý-Tý v roce 1999 za nejlepší pořad roku a natáčel od roku 1995 až do roku 1999. Celkem má 52 epizod.<sup>128</sup>

Obrázek 6 Život na zámku

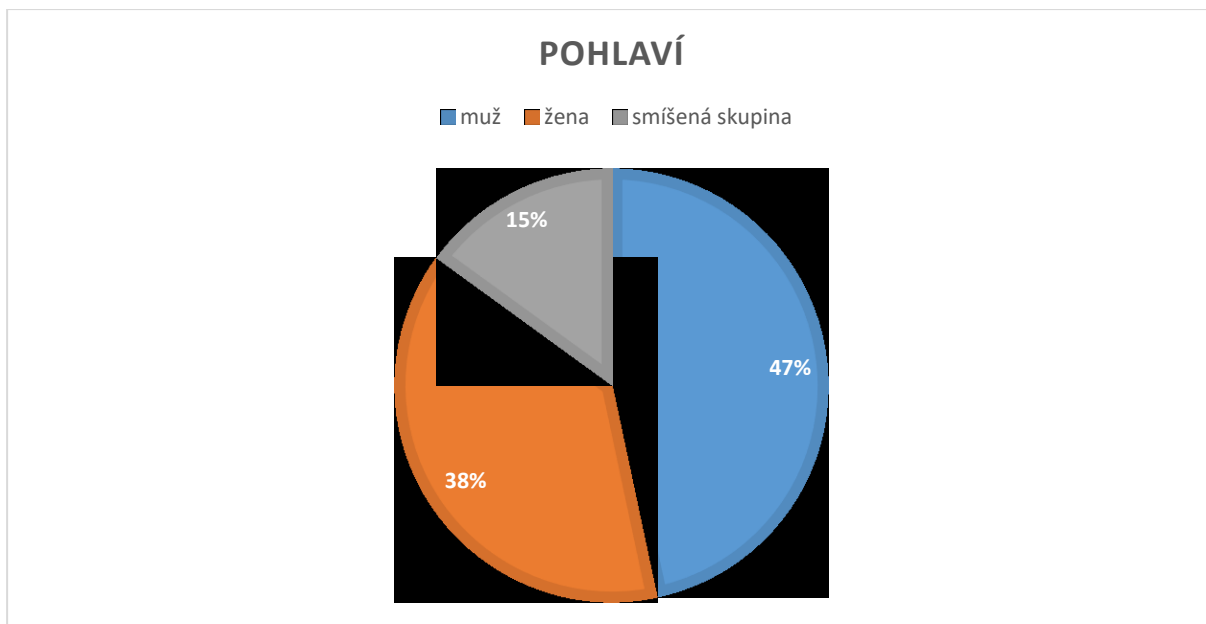


Nejvíce byl úspěch zobrazován skrze partnerství (19%), vztahové peripetie hrály skutečně v seriálu hlavní roli. V závěsu se pak objevuje vzdělání (12%) spojené s častým opakováním věty „*Uč se, aby ses měl lépe, my jsme tu šanci neměli.*“ Jako připomínka úskalí a nesvobody minulého režimu. Stejných 12% získal i parametr charakter, kde především u vedlejších postav bylo ukázáno, že lidé umí být velmi zákešní, ale silná rodina Králových to společně vždy dokázala ustát.

<sup>128</sup> Králové žijí na zámku. Autor televizních seriálů Jan Míka slaví 70 let. *Lidovky.cz* [online]. 4. 12. 2017. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/kultura/kralove-ziji-na-zamku-autor-televiznich-serialu-jan-mika-slavi-70-let.A171204\\_104740\\_ln\\_kultura\\_jto](https://www.lidovky.cz/kultura/kralove-ziji-na-zamku-autor-televiznich-serialu-jan-mika-slavi-70-let.A171204_104740_ln_kultura_jto)

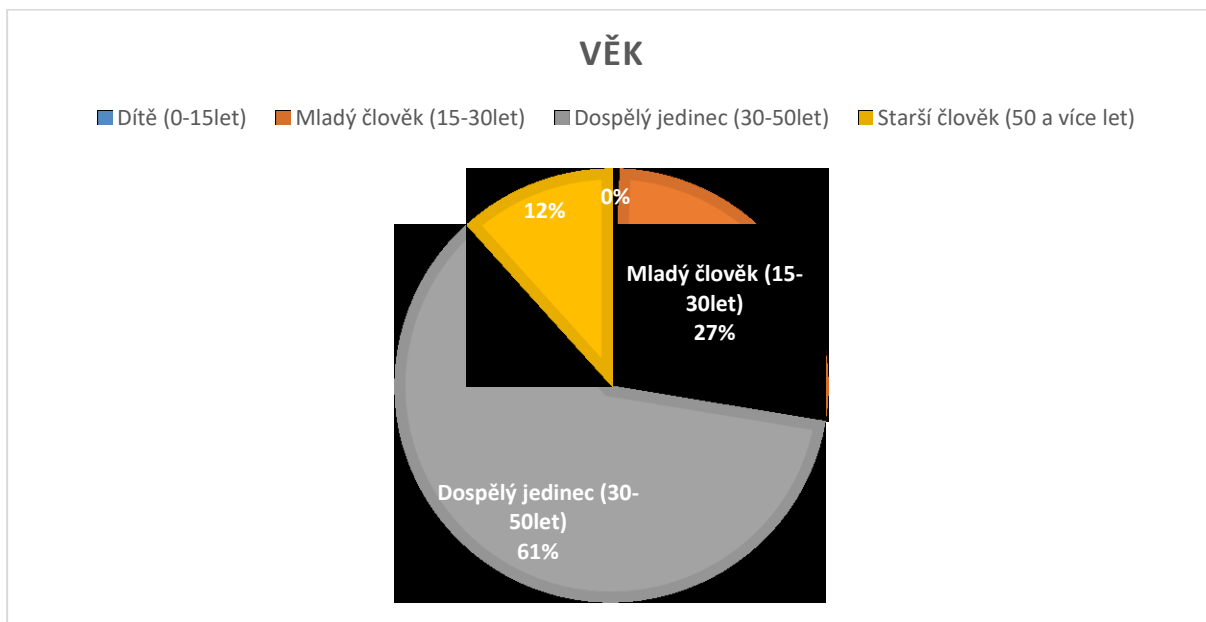


Obrázek 7 Život na zámku



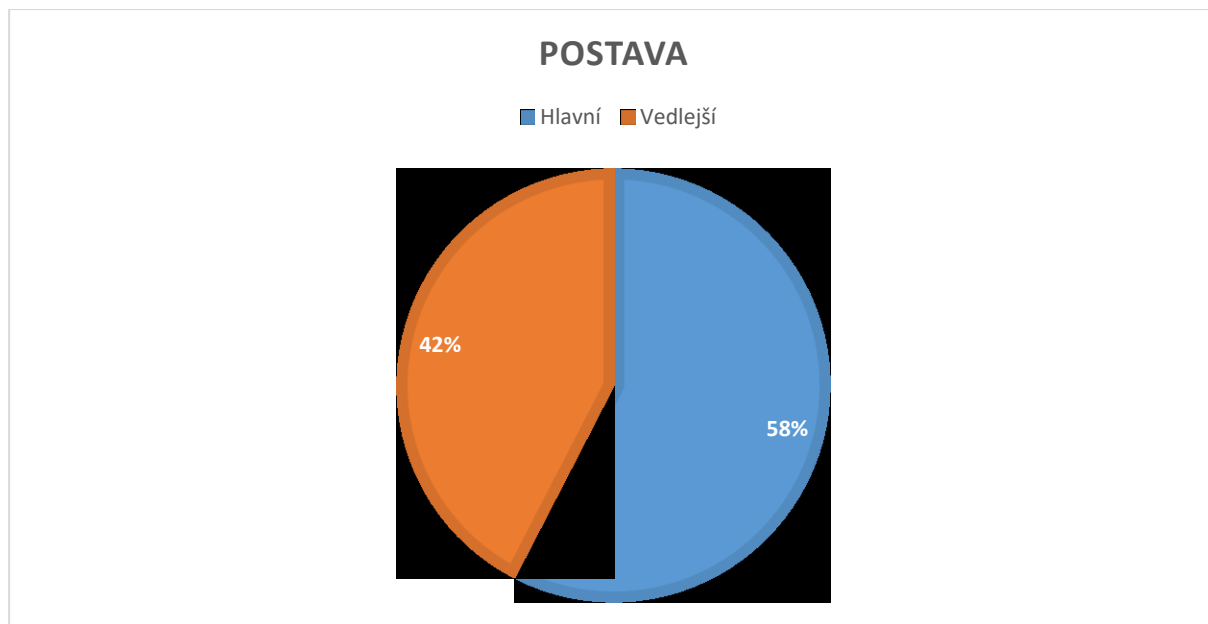
Nejvíce se úspěšné či naopak neúspěšné jevy vázaly k postavám mužů (47%), ale ne tak významně jako u předchozího seriálu.

Obrázek 8 Život na zámku



Z grafu vyplývá, že nejvíce se parametry úspěchu týkaly jedinců v tzv. „středních letech“, což odpovídá věku postav Marie a Přemka.

Obrázek 9 Život na zámku



Z posledního grafu je patrné, že parametry zobrazení úspěchu se vázaly v 58 % případech k hlavním postavám, ale i vedlejší postavy se 42% hrají v podílu významnou roli.

### 10.3 Ranč U Zelené sedmy

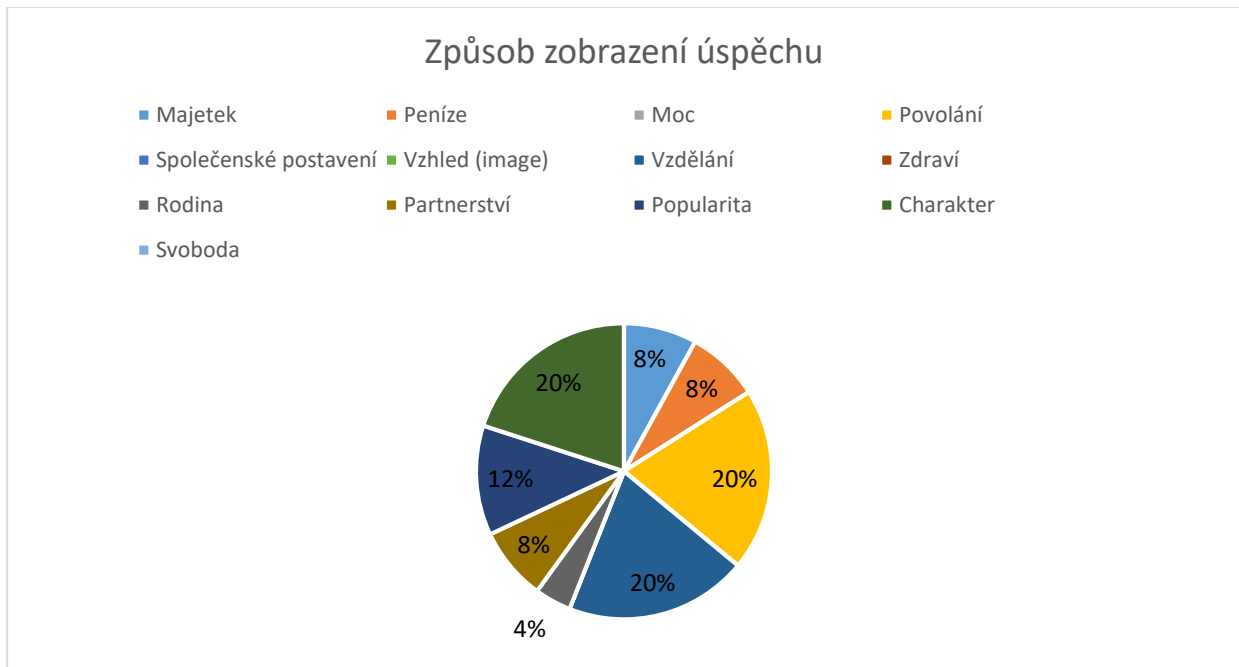
První díl seriálu s názvem „*Jak jsme se stali rančery*“ se vysílal 7. 9. 1998. Cítil na rodinné publikum, které jej přijalo velice pozitivně. A tak byl prodloužen o dalších sedm dílů, které se vysílaly v roce 2000.<sup>129</sup>

Rodina Kudrnova byla pětičlenná běžná městská rodina. Maminka pracuje jako optička, tatínek je nadšený programátor. Jejich synové jsou typičtí školáci, starší Štěpán a mladší Matěj si spolu skvěle rozumí, zato jejich nejstarší sestra Eliška (Elis) se od rodiny často distancuje. Výraznou postavou je babička, tato sarkastická starší dáma je kvůli nehodě upoutaná na kolečkové křeslo. Stejně jako v seriálu *Život na zámku* padlo Kudrnovým, kteří žili v paneláku do klína nečekané dědictví v podobě velkostatku. Statek po strýci Hubertovi obrátí celé rodině život naruby. Doposud se o něj staral děda Jeřábek, který později začne se „zázračně“ uzdrave-

<sup>129</sup> Česká televize: *Ranč U Zelené sedmy* [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/1003905720-ranc-u-zelene-sedmy/>

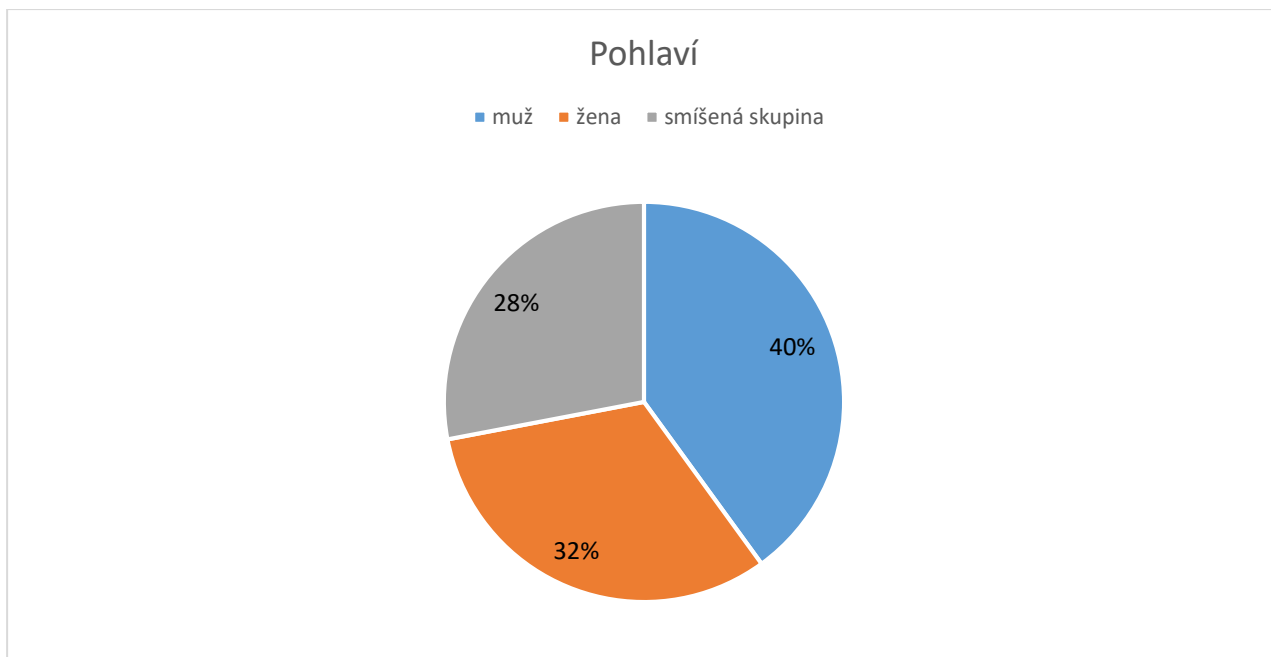
nou babičkou chodit. Péče o nemalou usedlost je pro technicky smýšlejícího tatínka a pohodlnou rodinu velkou výzvou, která vytváří velmi komické situace. Katastrofy jsou tak na denním pořádku především ve spojení s chovem velkého množství zvířat a údržbou staré budovy ranče.

Obrázek 10 Ranč U Zelené sedmi



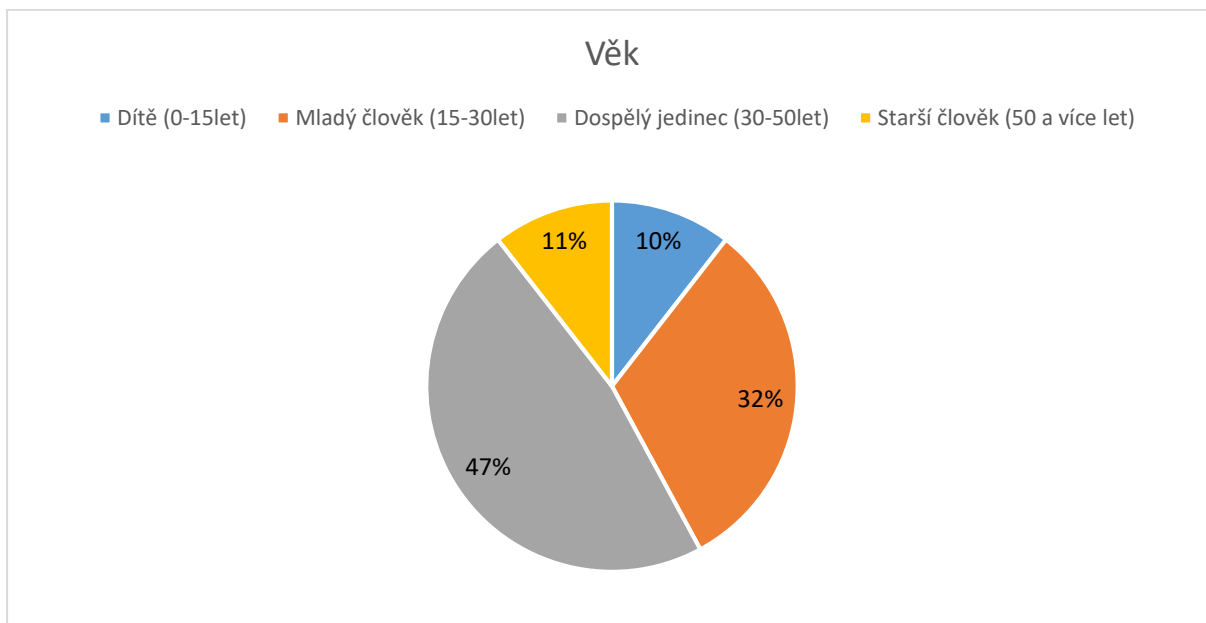
Povolání, rodina a charakter zabírají každý po 20% z celkových zobrazení úspěchu v tomto seriálu. Důležitost hodnoty rodiny a její soudržnost je hlavní narativní složkou seriálu. Ukazuje, že rodina se spolu postaví všem překážkám a to i velkému ranči, s jehož obhospodařováním nemá nikdo žádné zkušenosti. Seriál má i přes svůj komediální nádech v sobě cosi poučného. Na rodině Kudrnů scénáristi ukazují důležitost hodnot právě jako je vzdělání a s ním spojená inteligence a pevný charakter.

Obrázek 11 Ranč U Zelené sedmi



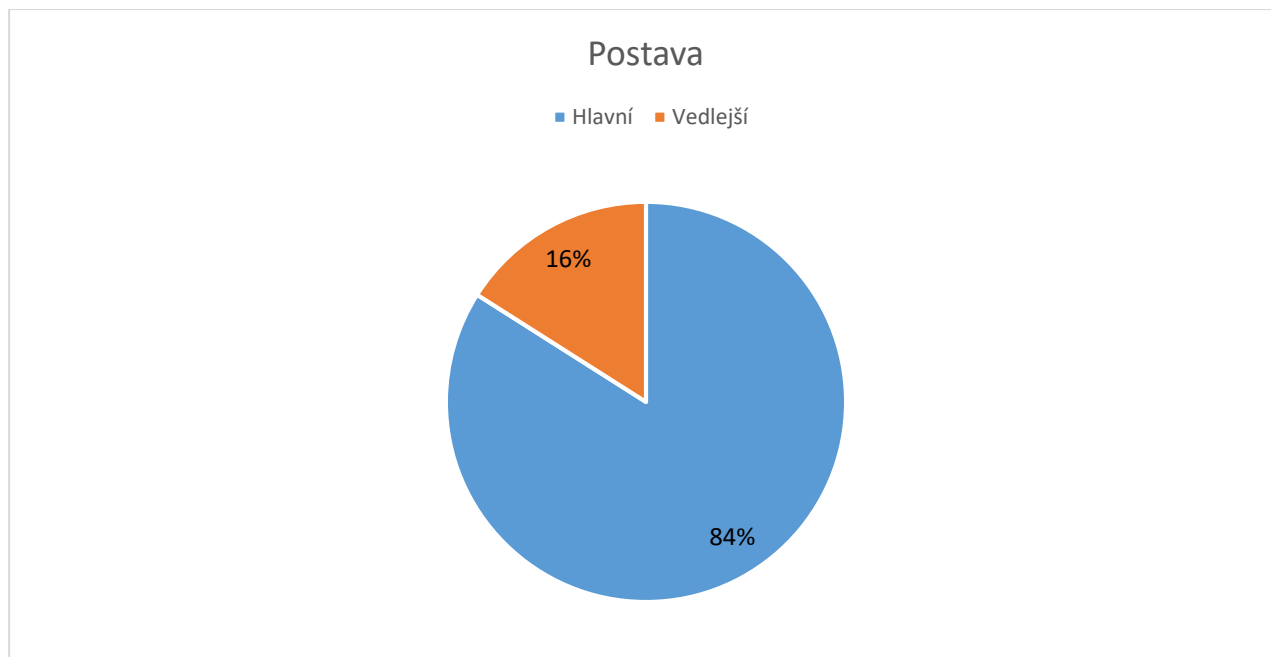
Počet ženských a mužských postav je v seriálu velmi vyrovnaný, přesto je o 8% více případů zobrazení úspěchu spojeno s mužskými postavami.

Obrázek 12 Ranč U Zelené sedmi



Na tomto grafu je patrné, že se jedná o rodinný seriál, kdy se setkáváme se všemi věkovými skupinami od dětí až po postavy důchodového věku. Nejvyšší podíl však opět jako v předchozích dvou případech zaujímají dospělí lidé (47%).

Obrázek 13 Ranč U Zelené sedmi



Ranč U Zelené sedmi je postaven skutečně na příhodách rodiny Kudrnovi, ačkoli zde jsou i vedlejší postavy, úspěchy či propady se v 84 % případů týkaly hlavních postav.

#### 10.4 Reportérka

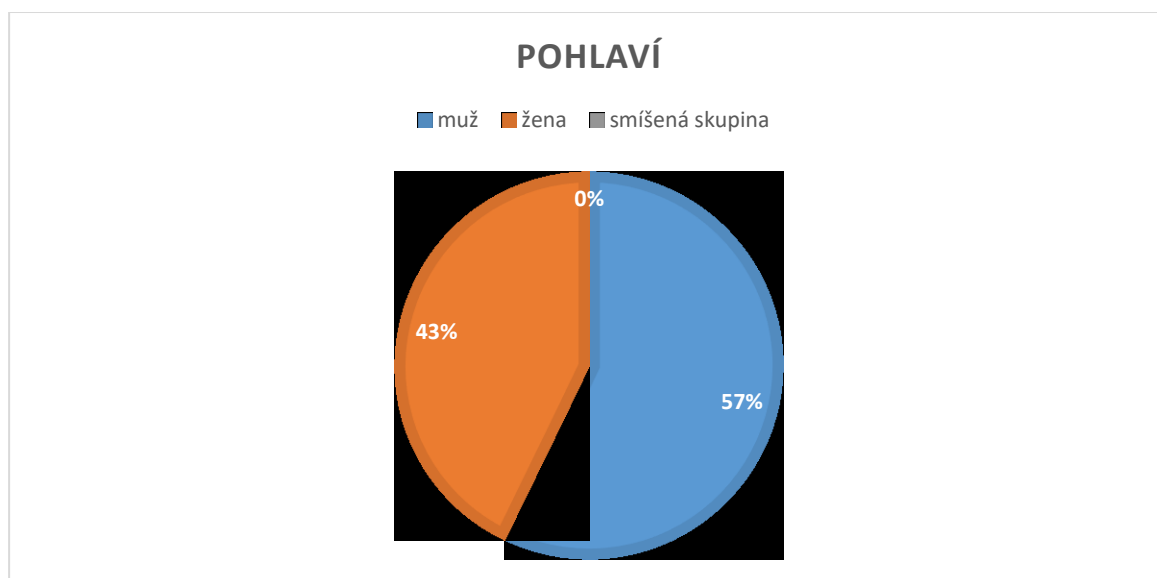
V seriálu vystupuje jako hlavní postava mladá, atraktivní a velmi houževnatá redaktorka Hedvika. Už tímto je předurčena k tomu být úspěšná a vypořádat se s překážkami, které jí v rámci děje potkávají. Jedním z častých stereotypů zobrazování žen je atraktivní vzhled. Tato hlavní postava je vybavena i vysokou inteligencí. Její překážkou v dosažení cílů je finanční nestabilita a charakter. Tuto úspěšnou vlastnost drží její starší a zkušenější kolega. I ten má však své neduhy v podobě nevěry, kterou páchá za zády své manželky. Poté už jsou zde pouze dvě významnější stálé postavy, které jsou čistě negativního charakteru, přesto je můžeme považovat za vysoce úspěšné osoby. Oplývají vysokým sebevědomím, které vychází z jejich silné pracovní pozice. Tento seriál je skvělou ukázkou toho, jak se autoři snaží vytvořit vyvážené postavy, se kterými se můžeme nejlépe ztotožnit. Je určen pro muže i ženy, proto je jedna z nich ženská a jedna mužská a lidově řečeno, každá má své „mouchy“.

Obrázek 14 Reportérka



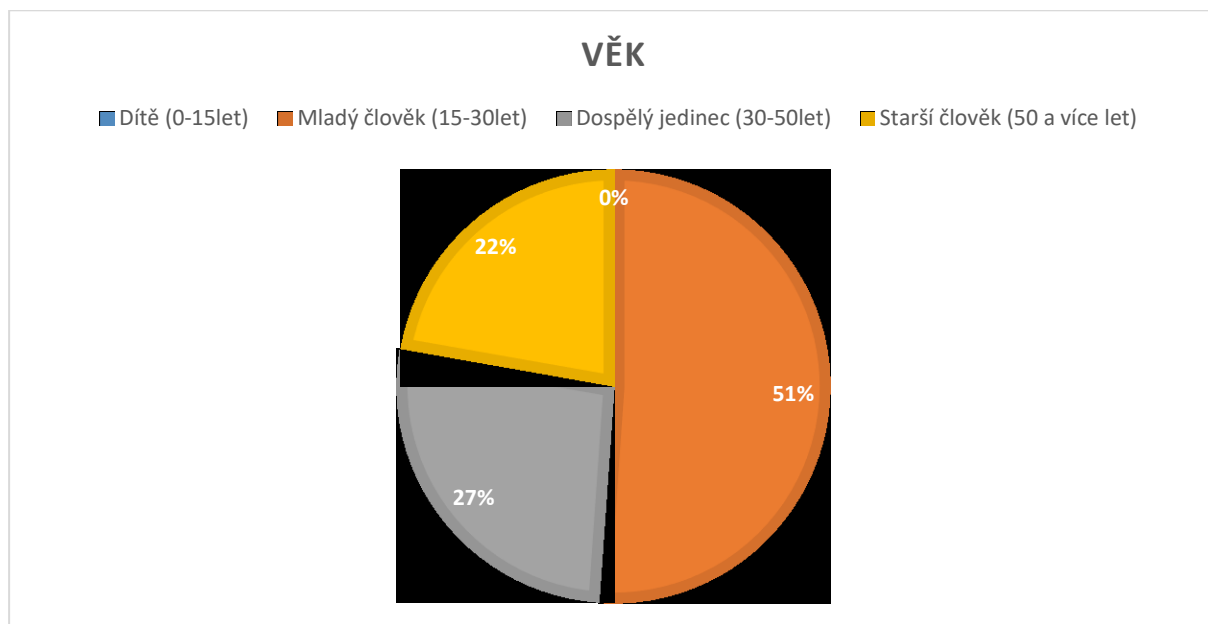
Podle grafu se v seriálu nejvíce vyskytovala hodnota společenské postavení (16%), zatímco moc skončila na místě druhém (13%). Dalšími faktory byly zdraví (11%) a vzhled (7%). Každý z parametrů se zde objevil minimálně jednou. Nejmenší zastoupení měly peníze a svoboda.

Obrázek 15 Reportérka



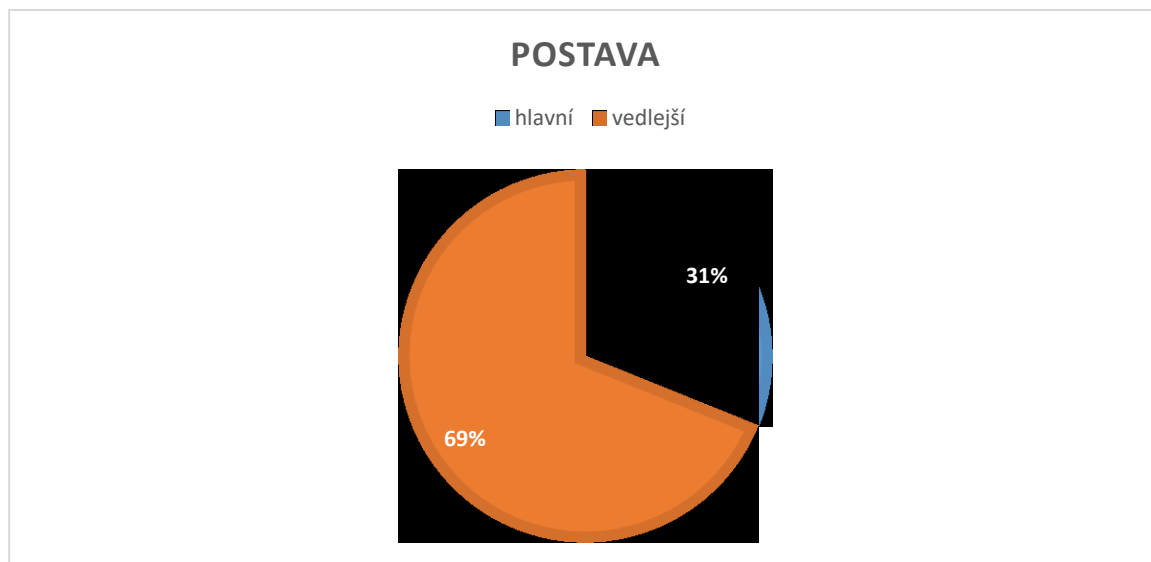
V tomto grafu můžeme vidět procentuální zastoupení výskytu zobrazení úspěchu u mužů a u žen. Pod jednotlivými jevy se opět vyskytovaly více postavy mužského pohlaví.

Obrázek 16 Reportérka



Tento graf nám ukazuje, jakého věku byly tyto úspěšně zobrazované postavy. Výsledky korespondují s faktem, že hlavní postavou jsou mladí lidé.

Obrázek 17 Reportérka



Posledním sledovaným faktorem byla role, kterou postavy v seriálu hrály. Hlavní roli obsadila postava Hedviky. V seriálu však vystupovalo veliké množství vedlejších postav. To může být příčinou toho, že se zobrazením úspěchu byly spojovány více právě postavy vedlejší.

## 10.5 Semestr

První český internetový seriál vysílaný v roce 2015 na portálu Stream.cz je právem kritiky označovaný za jeden z nejlepších počínů onoho roku. Díky nestandardnímu zpracování a údernému dějovému spádu si získal vysokou oblibu u mladého publika.

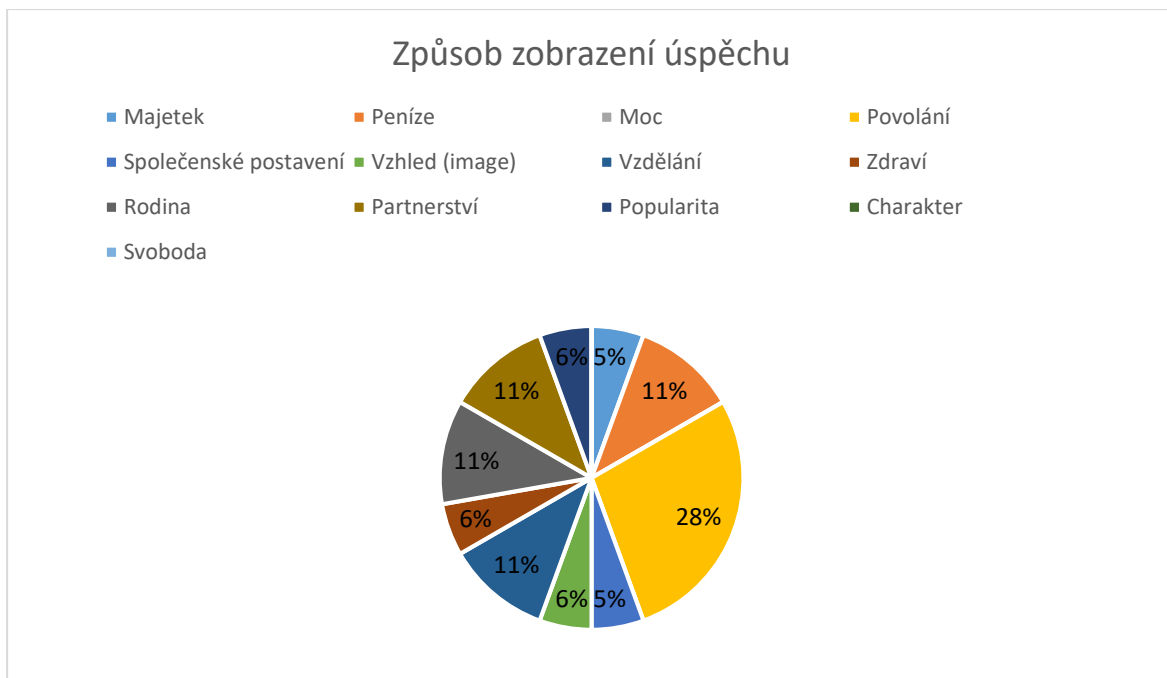
Amálie je studentka filmových věd, která žije sama se svojí nemocnou matkou, chodí na brigádu do jedné pražské hipsterské kavárny a má přítele Damiána, který odjíždí na půl roku studovat do Berlína. Bude jim omezený kontakt skrze sociální sítě stačit na udržení jejich vztahu? Těchto šest měsíců neboli jeden semestr je zachycen v šesti dílech seriálu, který se odehrává pouze na plochách počítačů a chytrých telefonů. Je to dokonalý obraz fungování dnešní generace Y nebo také tzv. „mileniálů“, která bez těchto online médií již nedokáže fungovat. Jaké to má výhody či nevýhody a do jaké míry je tento svět udržitelný je hlavní jádro seriálu. Multitasking, tedy schopnost reagovat na rychlé impulsy a celková mladická netrpělivost charakterizují v Semestru současnou mladou generaci. Není těžké v postavách poznat typického mladého člověka, který studuje a skrze sociální sítě si profiluje své druhé já „*Netrpělivost, neochota čekat a nedostatek pokory. Chci všechno a hned, protože internet mi to umožňuje. Když něco hned mít nemůžu, tak s tím má problém, protože jinak je všechno jen jedno kliknutí daleko,*“ říká o seriálu jeho autor Ondřej Kopřiva. „*Generační výpověď*“ byla jedním z cílů seriálu,<sup>130</sup> potvrzuje spoluvůrce seriálu Adam Sedlák. Seriál skvěle ukazuje, že trendy v seriálové tvorbě rozhodně nejdou ruku v ruce s nekonečnými seriály let devadesátých, ale naopak s kratší a svižnější tvorbou, ve které si člověk připadá, jako by byl on sám jedním z aktérů.

---

<sup>130</sup> FEŘTEK, Tomáš. Co změnilo vašim dětem mozek aneb stíháte seriál Semestr? *Respekt* [online]. *Economia*, 24. 11. 2016. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/spolecnost/co-zmenilo-vasim-detem-mozek-aneb-stihate-serial-semestr>

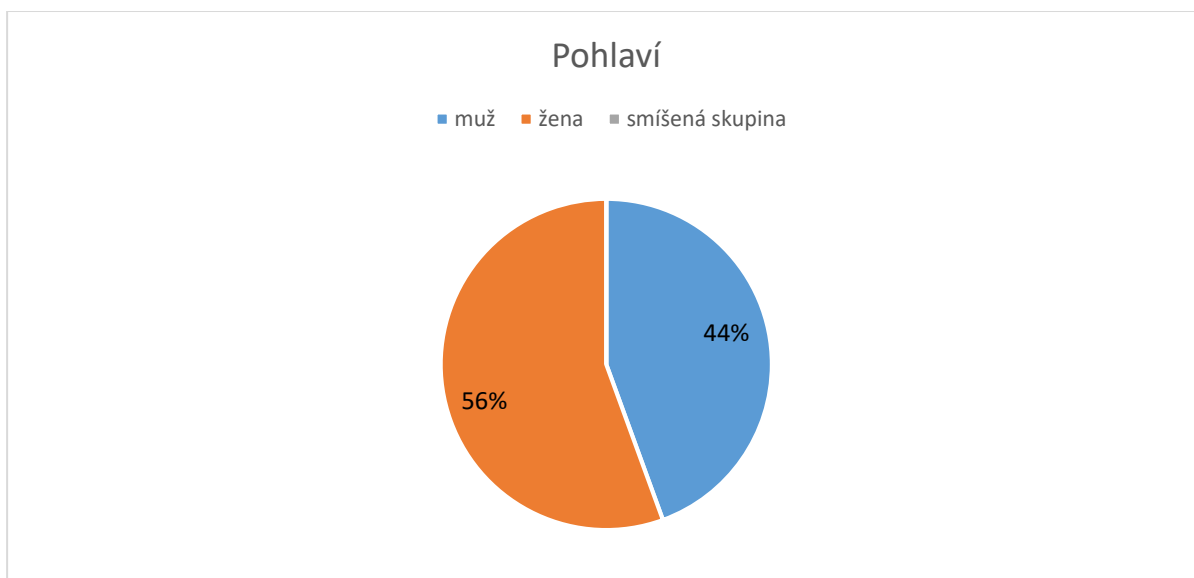


Obrázek 18 Semestr



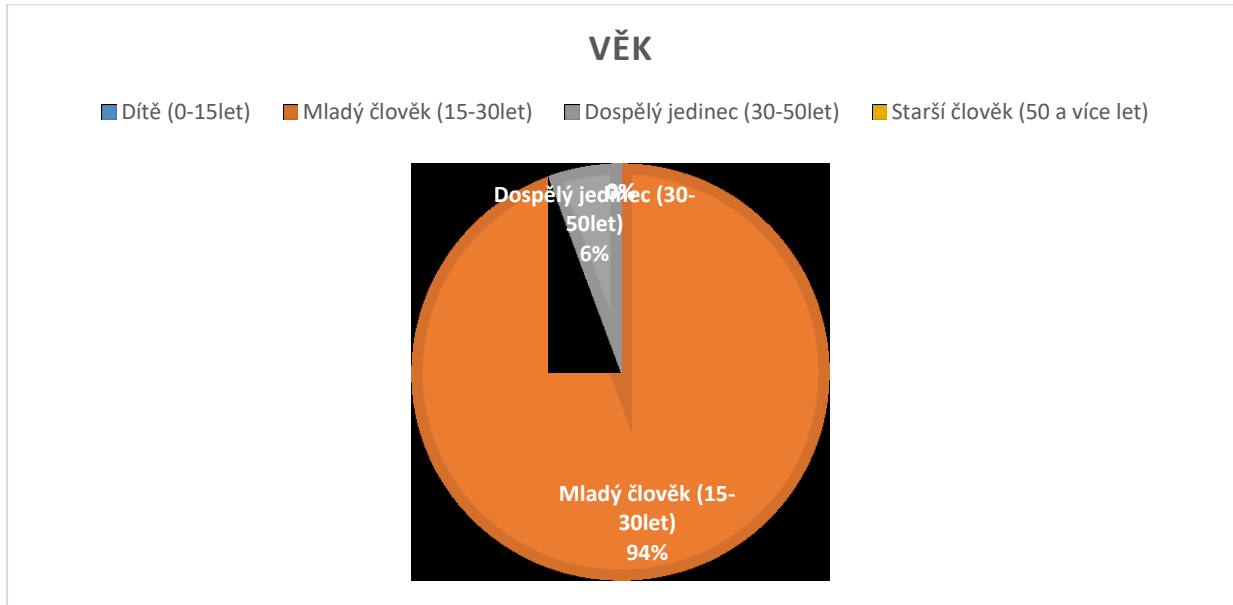
Naprostou nejvyšší podíl získalo povolání s 28%, což je zejména u studentů hlavní motiv pro dokončení jejich studia. Hned poté se setkáváme se zobrazením úspěchu ve formě lásky a partnerství, a stejně tak i financí, což je další palčivá otázka studentského života. Vzdělání zde kupodivu nehraje prvotní roli, protože je „jen“ nástrojem pro další vize (všechny po 11%).

Obrázek 19 Semestr



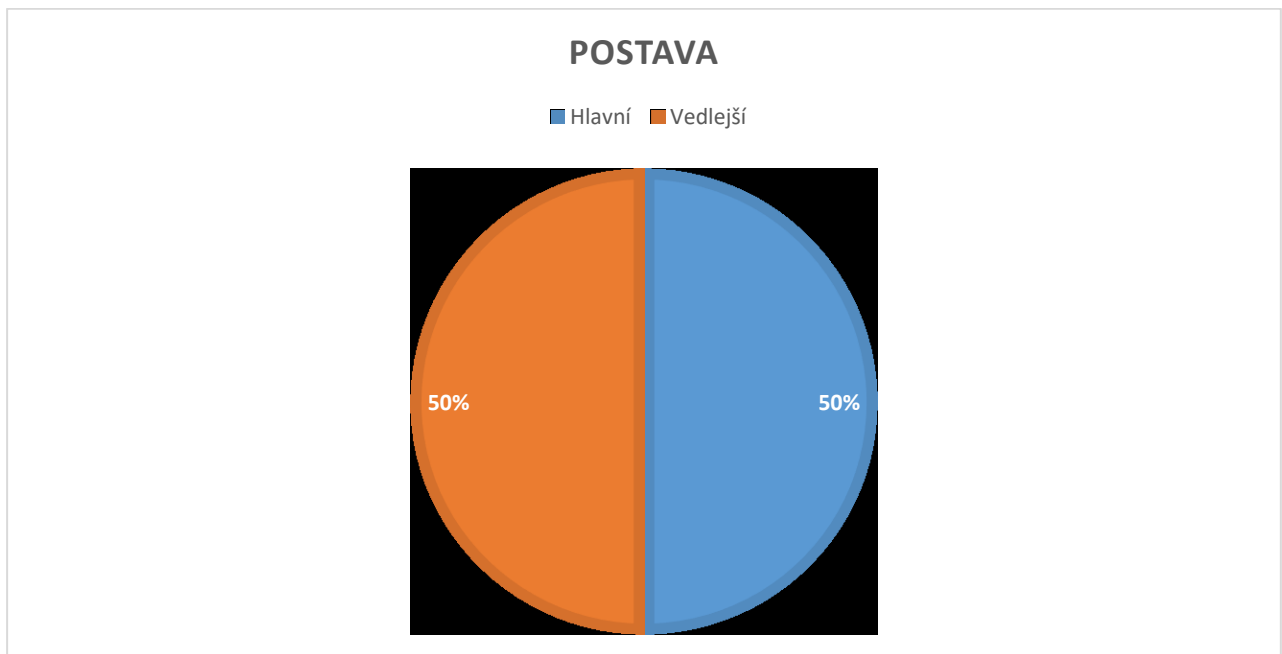
V grafu vidíme, že poprvé získává většinové zastoupení ženské pohlaví, jelikož nejvýraznější postavou seriálu byla Amélie.

Obrázek 20 Semestr



U věku tomu ani nemohlo být jinak, 94% pozorovaných jevů se váže k mladým lidem. V seriálu je pouze 6 postav mladého věku a sedmou postavou je maminka Amélie, která se zde však objevuje velmi sporadicky.

Obrázek 21 Semestr



Dvě hlavní a pět vedlejších postav si dějovou linii rozdělily přesně na polovinu.

## 10.6 Terapie

Hlavní roli seriálu si zahrál známý český herec Karel Roden, který ztvárnil terapeuta Marka Poštu. Autoři Iva Klestilová, Lenka Wimmerová, Robert Geisler a Petr Zelenka spolu vytvořili již tři řady tohoto seriálu. V zatím poslední třetí sérii, která má 36 dílů, se terapeut snaží pomocí promyšlených otázek dostat k jádru problémů svých pacientů. Tento propracovaný psychologický žánr kopíruje trendy současné „quality TV“.

Jak tomu mnohdy u českých seriálů bývá, jsou z finančních důvodů natáčeny pod časovým tlakem, což v tomto případě ale neplatí. Ba naopak. Na třetí řadu si diváci museli počkat dlouhých pět let. Scénáři to však nijak neublížilo a i přes vysoký počet dílů každé série se témata nevyčerpala. Problémů lidí a důvodů, proč navštívit psychologa je totiž mnoho. Příběh každé postavy seriálu je hluboký, komplikovaný a velmi chytlavý tak, že se s ní divák dokáže velmi rychle ztotožnit a už jen, proto, aby zjistil kořeny problémů a všechny souvislosti, musí seriál dokoukat. To, že se tvůrcům podařilo diváku do děje vtáhnout, dokazuje a vysoká míra sledovanosti, kterou potvrdil i ředitel HBO.<sup>131</sup>

V poslední sérii natočené v roce 2016 se objevuje postava stevarda Vojtěcha Dyka (Šimon), jehož psychické problémy pramení z jeho nutkavého interního pocitu, že je ženou. Zestárlá šansoniérka Zdena Sudenovská (Lucia), která ztratila hlas kvůli svému strachu ze ztráty popularity a postupného vyhasnutí hvězdné kariéry. Velmi netradiční roli si zahrála i Ivana Chýlková se svou seriálovou dcerou Jenovéfou Bokovou, které se snaží narovnat svůj velice pošramocený a závislý vztah založený na vzájemném obviňování. Spojuje je jen společné tajemství, stalking dceřina bývalého přítele. Nebezpečná a taky právně nevyřešená problematika stalkingu je vystřena i v závěru, kde se Ivana Chýlková nastěhuje do sousedního domu terapeuta. Její obsese sledováním lidí tak pokračuje a nechává v seriálu veliký prostor pro domyšlení dalších důsledků a pokračování tohoto nestandardního chování.

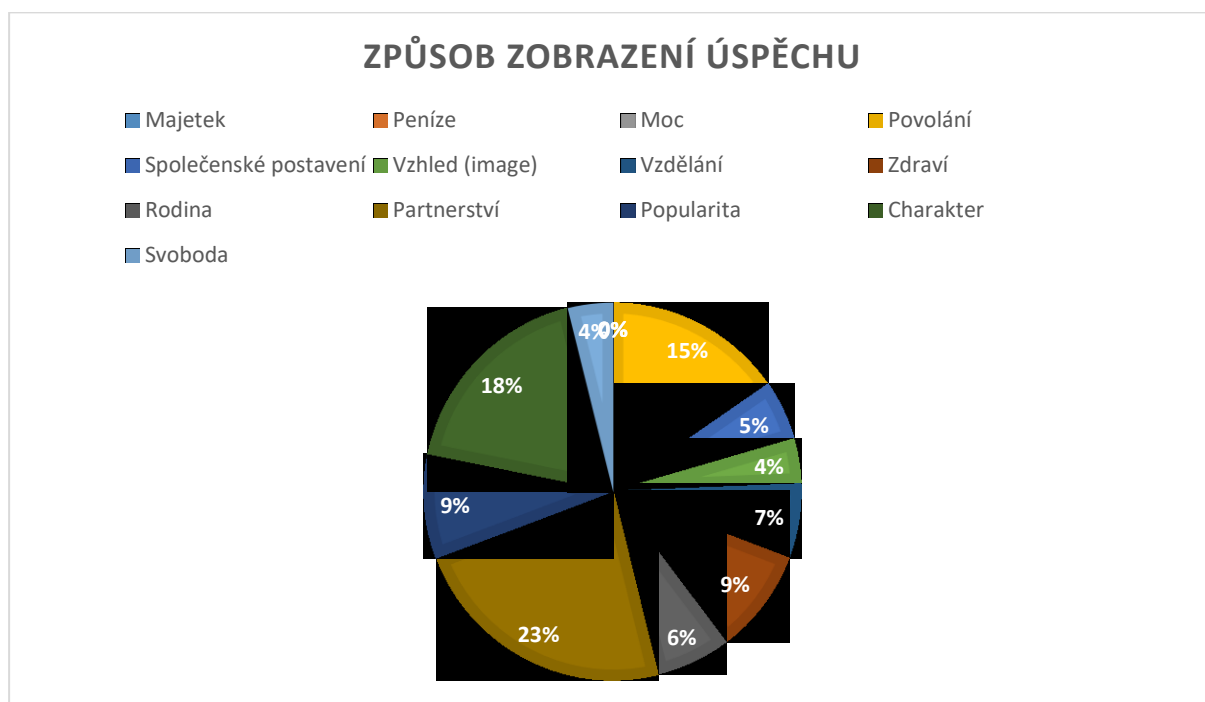
Obecně lze říci, že tento seriál bude mít převážně negativní podobu zobrazení úspěchu. Zobrazuje lidi, kteří se mohou zdát ve svých základních aktivitách úspěšní, ale postupně odhaluje jejich slabé stránky a právě pocity, které vedou k jejich destruktivnímu chování. Seriál také

---

<sup>131</sup> GREGOR, Jan. Každý chybujeme. Příznání z nové řady seriálu Terapie jsou návyková. *Aktuálně.cz* [online]. 2019. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/terapie-iii-rada-roden-zelenka-chlupacek-hbo-re-cenze-tv/r~2dec669c14c511e982c2ac1f6b220ee8/>

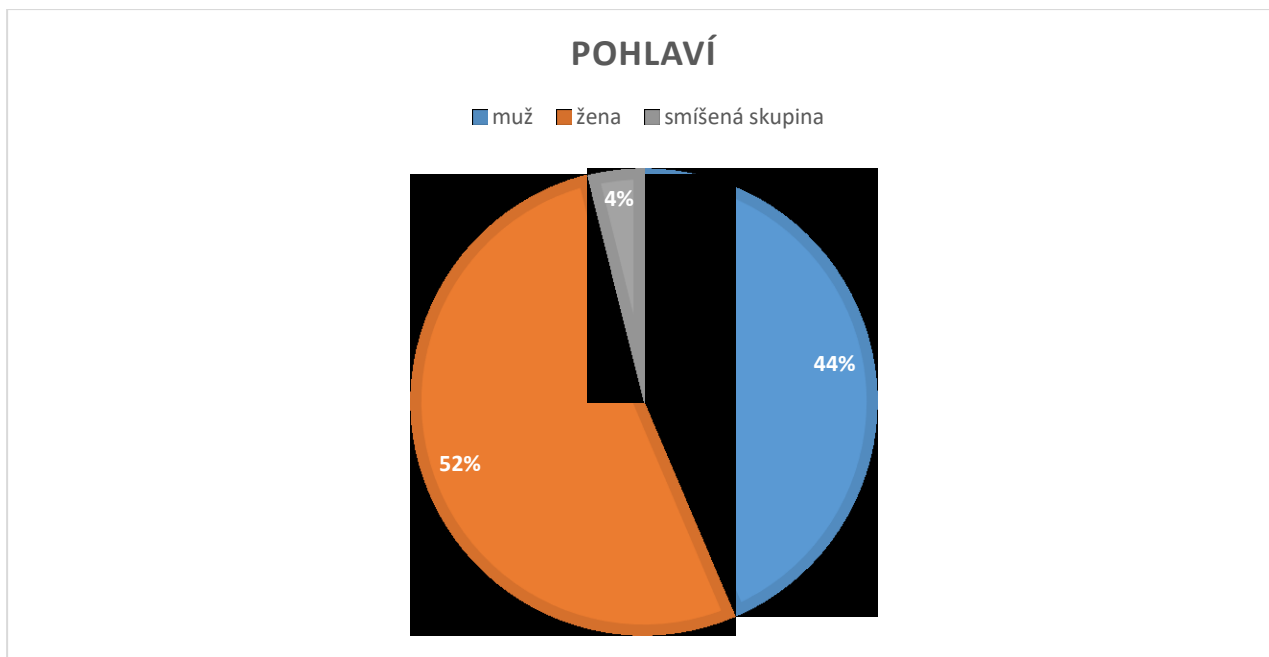
poukazuje na křehkou problematiku rodinných vztahů, starých křivd i zklamání nesoucích se do současnosti. Sám terapeut je často uveden do situací, kdy je vystaven svým osobním především partnerským problémům. Tím postava dostává o to více autentický charakter. Samotný výběr známých herců je silným benefitem, který přitahuje diváky. Ve vedlejších rolích se objevila i Tatiana Vilhelmová či Tereza Brodská.

Obrázek 22 Terapie



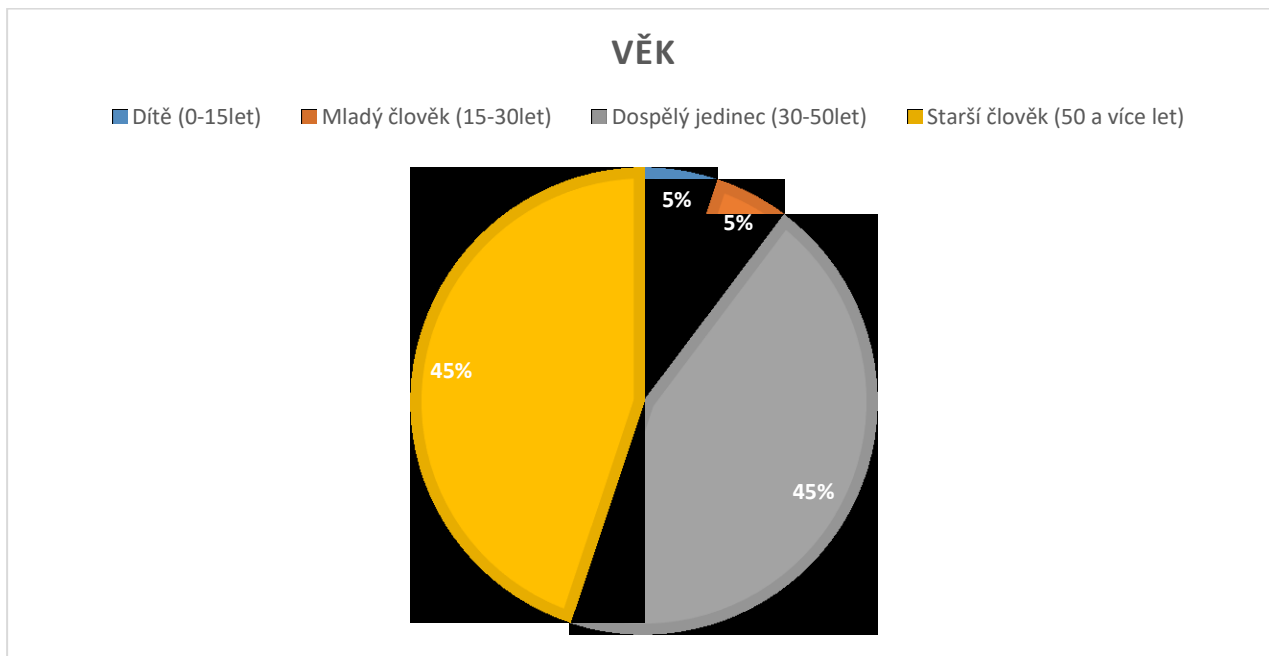
Nejsilnější zastoupení s 23% má jev partnerství, na jehož potřebu se tento seriál silně odkazuje u pacientů i samotného terapeuta. Na druhém místě skončil charakter. Terapeut často hodnotí morálnost jednání svých pacientů, nesoudí ji, ale ukazuje, díky čemu se dostali do svízelných situací, ze kterých se jim snaží pomoci najít cestu ven. Sám Marek je silně zásadovým jedincem.

Obrázek 23 Terapie



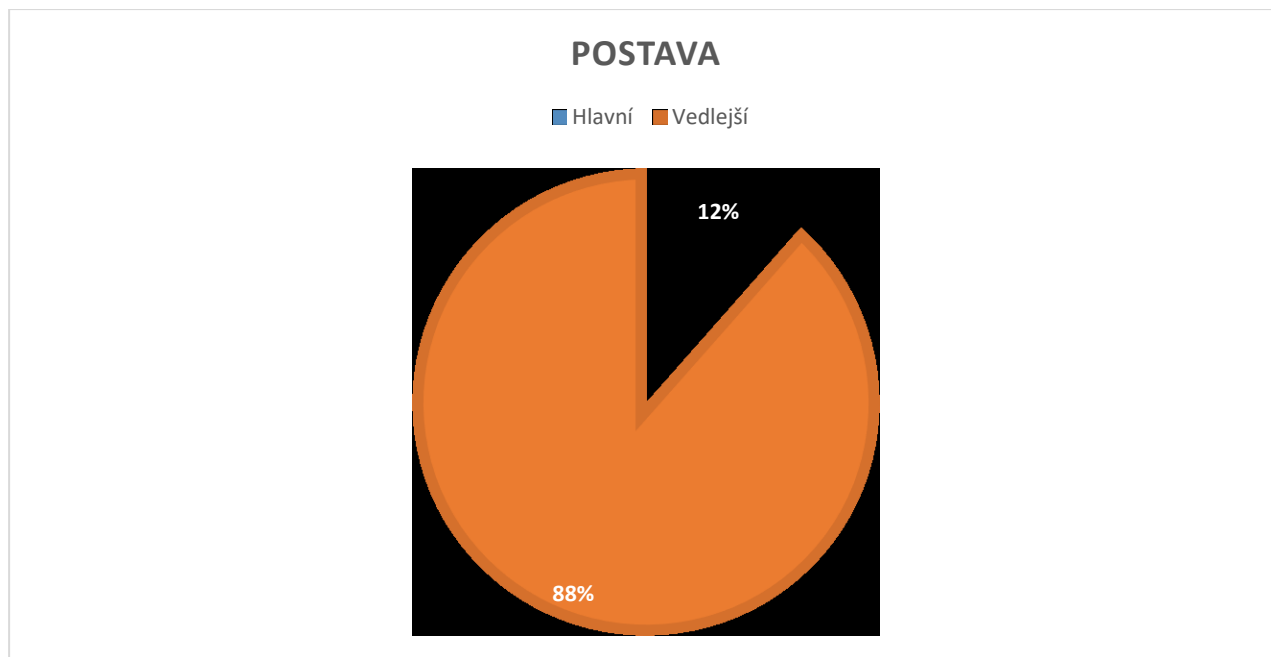
V Terapii jsou mužské a ženské role velmi vyrovnané, ačkoli o 8% více jeví se váže k hlavní postavě Marka.

Obrázek 24 Terapie



Zde se objevuje remíza mezi dospělými a staršími jedinci nad 50let. Je to proto, že Marek a dvě jeho pacientky jsou v tomto věku, zbytek postav jsou o něco mladší, např. Markova přítelkyně a většinová část jeho pacientů.

Obrázek 25 Terapie

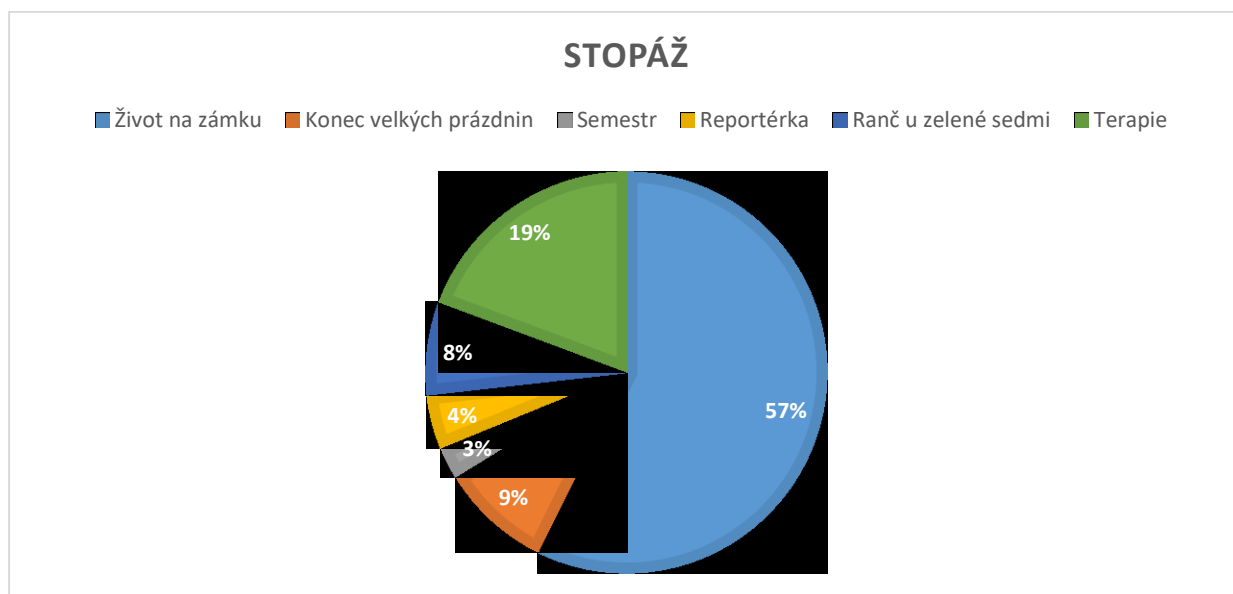


Většina jevů se váže k hlavní postavě Marka, ostatní pacienti jsou pojaty jako postavy vedlejší a to proto, že se v jednotlivých sériích střídají.

## 11. Celkové zhodnocení výsledků analýzy

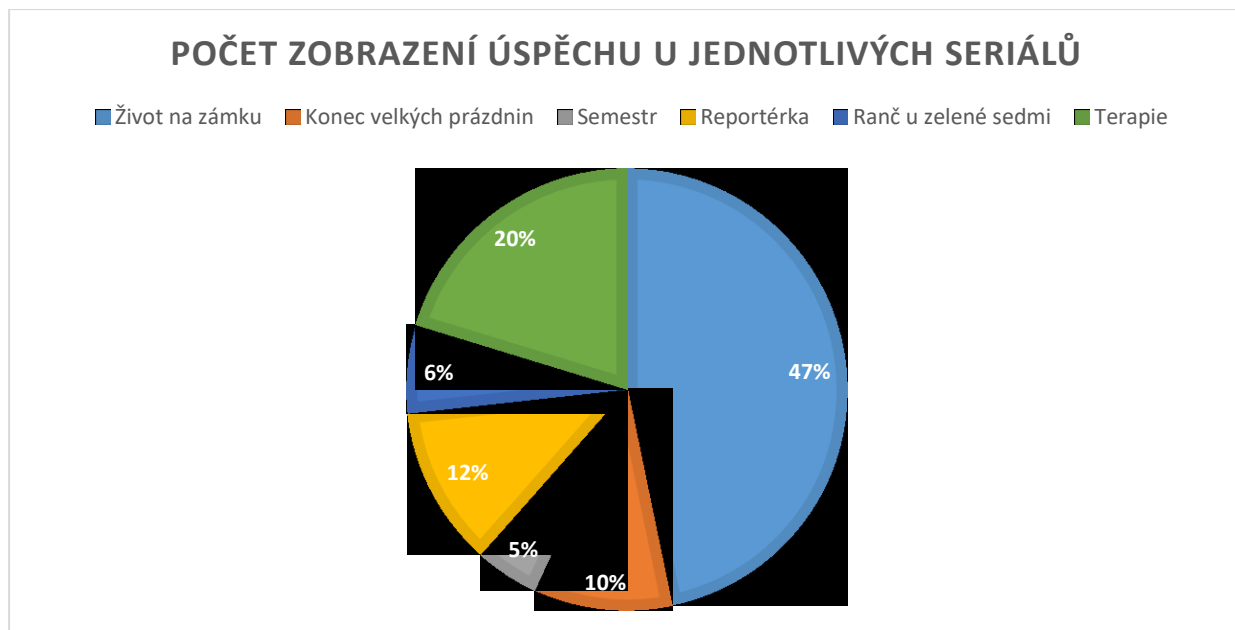
Celkem bylo kódováno v rámci 4 669 minut, což je téměř 78h sledování, v rámci kterých bylo zaznamenáno 385 scén spojených se zobrazením úspěchu. Nejdelším pořadem byl s 2 675 minutami Život na zámku, nejkratším pak se 120 minutami Semestr.

Obrázek 26 Výsledek analýzy



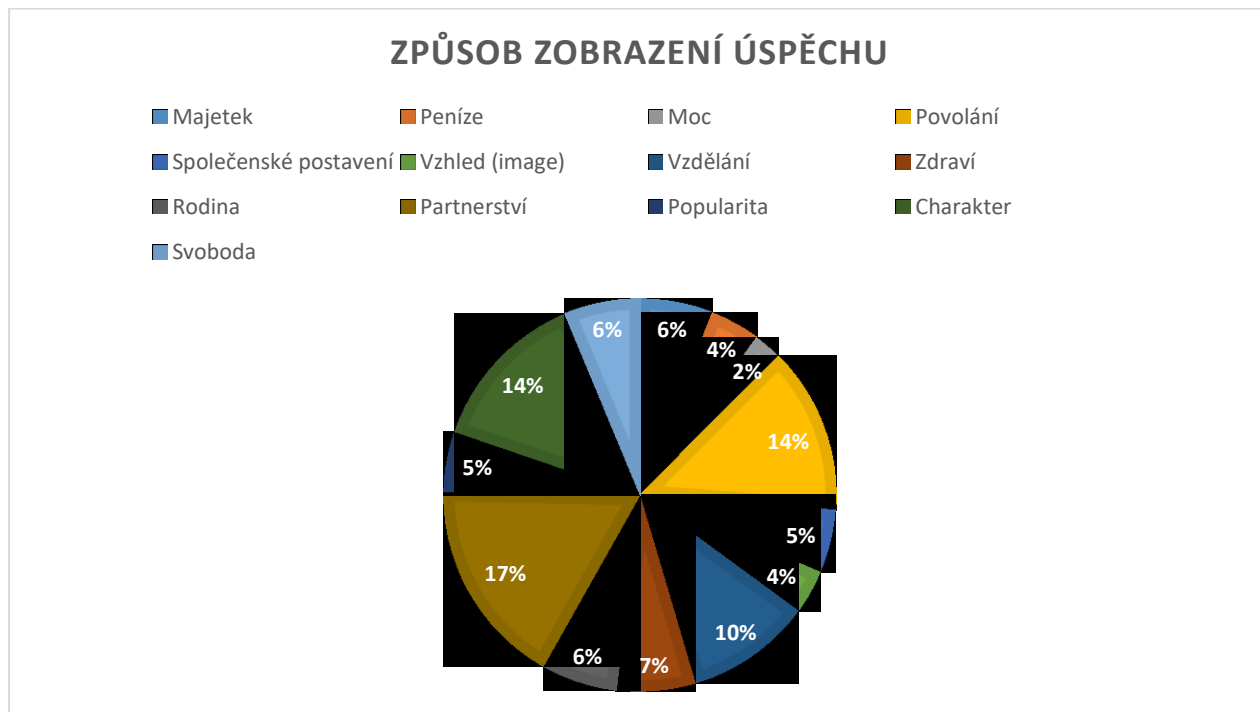
Graf ukazuje procentuální zastoupení podle rozsahu jednotlivých seriálů v minutách.

Obrázek 27 Výsledek analýzy



Z grafu je patrné, že nejdelší seriály Život na zámku a Terapie mají skutečně nejvyšší výskyt scén spojených s úspěchem.

Obrázek 28 Výsledek analýzy



Pomyslné první tři stupně vítězů zabralo partnerství (17%), dále povolání a charakter (oboje 14%). Naopak nejméně se vyskytuje moc (2%), vzhled (4%) a peníze (4%).

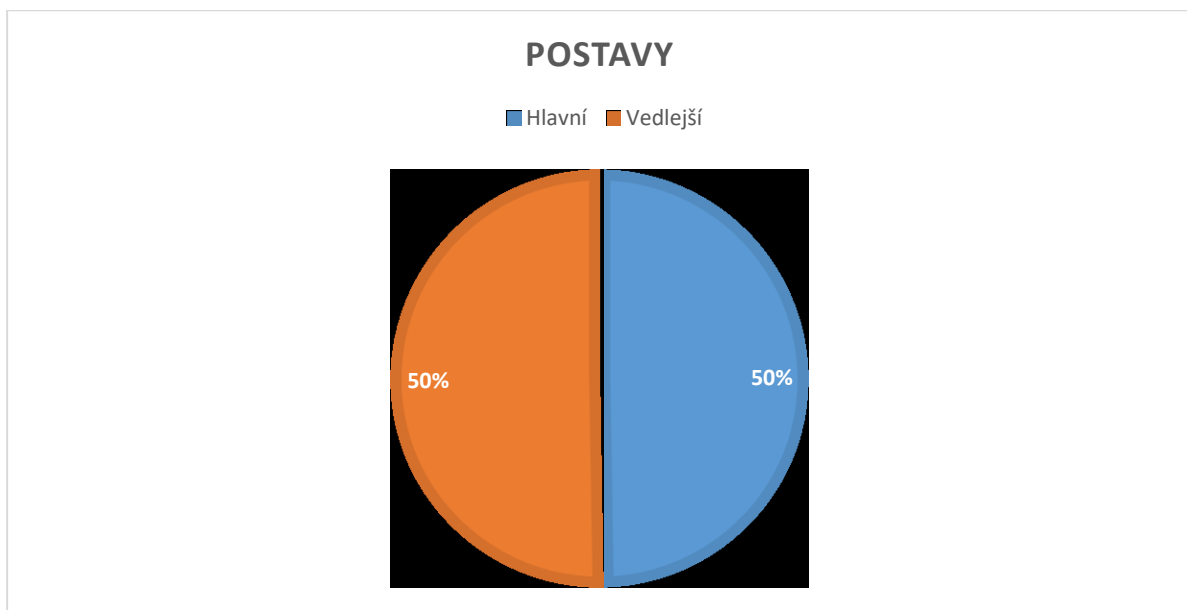


Pojďme se podívat, jak vyvrátily či potvrdily mé hypotézy:

H1: „Jako úspěšní budou znázorněny hlavní postava/y seriálu.“

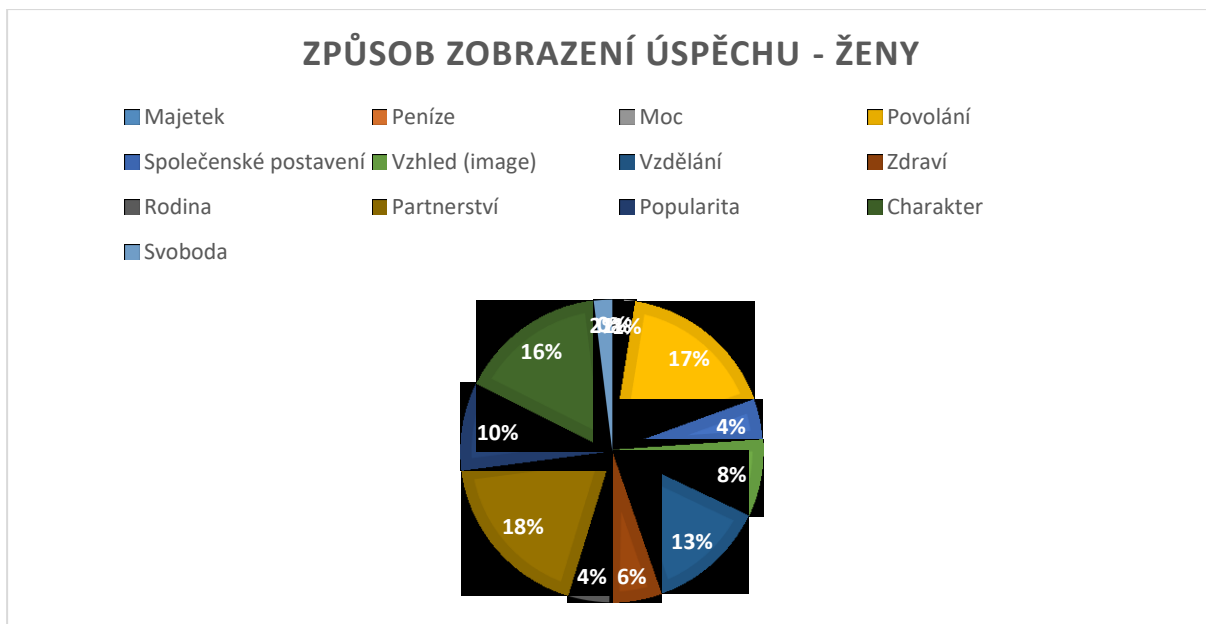
Ne. Jak je patrné z obrázku 29 „jen“ 50% postav spojených se zobrazováním úspěchu bylo hlavních.

Obrázek 29 Výsledek analýzy



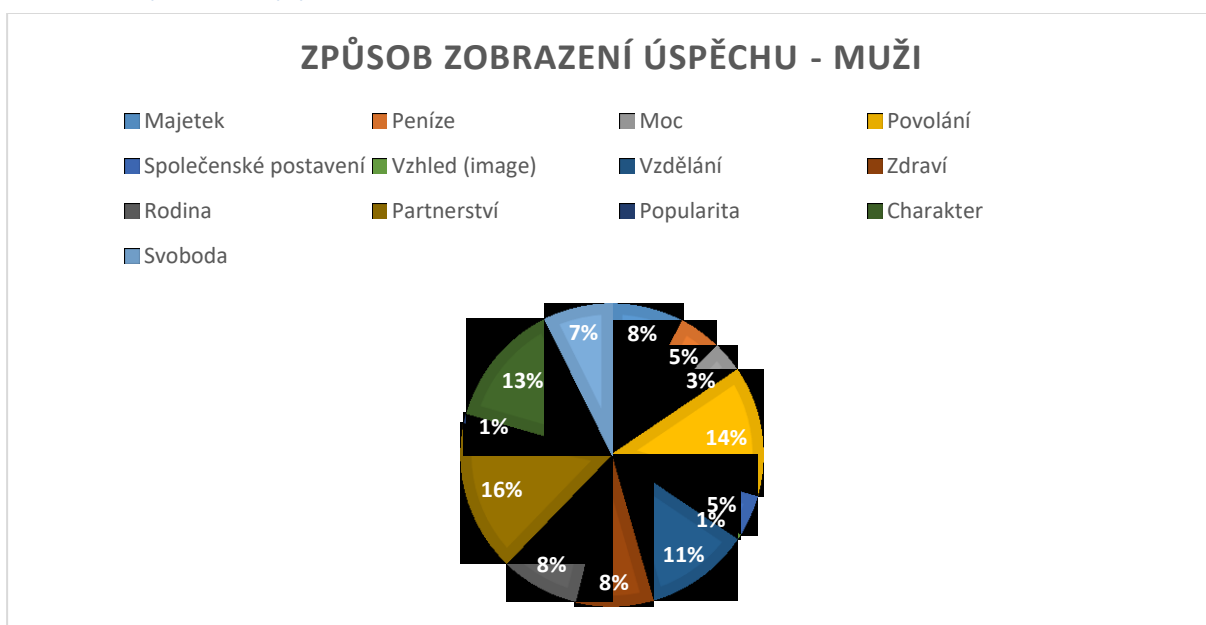
H2: „Nejčastěji vyskytovaných jevem zobrazení úspěchu bude majetek u mužů a atraktivita u žen.“

Obrázek 30 Výsledek analýzy



Ne. U žen zvítězilo partnerství s 18% v těsném závěsu s povoláním (17%).

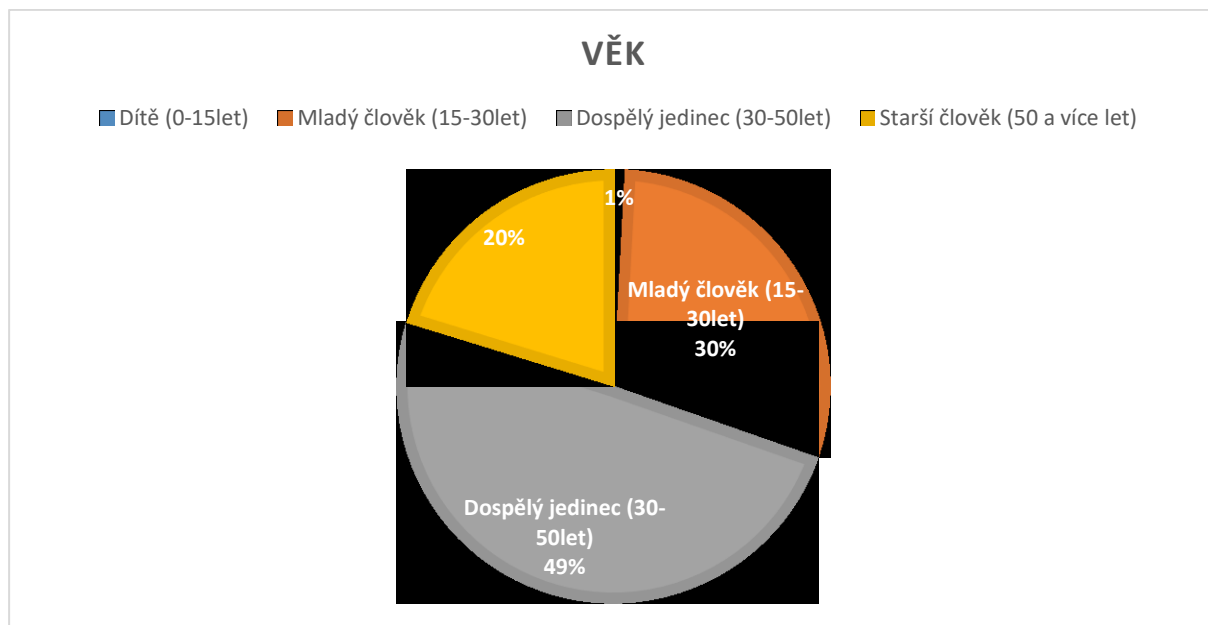
Obrázek 31 Výsledek analýzy



U mužů tyto jevy vychází de facto totožně - 16% partnerství a 14% povolání.

H3: „Úspěšné osoby budou v seriálu reprezentovány více mladými postavami.“

Obrázek 32 Výsledek analýzy



Ne, jak je patrné z grafu nejčastěji byly s úspěchem spojeni dospělí jedinci.

H4: „Úspěch se nejčastěji váže se vztahovým záležitostem, tedy zobrazení partnerství.“

Ano. Obrázek 27 tuto hypotézu potvrdil, 17% zobrazení úspěchu souviselo s partnerstvím.

H5: „Zobrazení úspěchu nejméně souvisí se svobodou.“

Ne, tato hypotéza byla vyvrácena. Nejméně se mezi jevy objevovala moc (2%). Svoboda se vyskytovala v 6 % jevů.

Nyní si na základě výsledků zodpovíme výzkumné otázky:

V1: „Kdo je nejčastěji zobrazován jako úspěšný člověk?“

Nejčastěji se úspěch ale i jeho opak, tedy varování před neúspěchem, vázalo k mužským hlavním postavám středního věku. Muži byli obecně ukázáni jako silnější a schopnější, ale s o něco „povolenějším“ charakterem než mají ženy, často např. kvůli záletům.

V2: „Čím oplývali postavy, které byly znázorňovány jako úspěšné?“

Kladné a úspěšné postavy byly nejčastěji ukázány jako silné a inteligentní osobnosti, se svými jasnými názory, společensky uznávané a charakterově „relativně“ stálé (např. Marie Králová, Amélie, Simona, Marek Pošta či Karel Vlach)

V3: „Jakého věku byly tyto postavy?“

Nejčastěji dospělého, když už je jedinec zobrazován jako zkušenější a rozumnější.

V4: „Jak dobře vykonávaly postavy svou pracovní pozici?“

V práci byly postavy velice úspěšné (Přemysl Král jako zkušený stomatolog, Marek Pošta jako uznávaný terapeut, Marie Králová jako přísná ředitelka, Simona jako nadaná žurnalistka, Hedvika jako zdatná reportérka,...)

V5: „Jaké rodinné zázemí měli postavy?“

Rodina hrála roli ve všech seriálech. Dalo by se říci, že všechny hlavní postavy byly silně svázány se svou rodinou a měla na jejich životy zásadní vliv.

V6: „Jaké charakterové rysy měly hlavní postavy?“

Byly velmi lidské a reálné a tedy oplývaly i negativními vlastnostmi, naapř. záletný ale svou rodinu milující Přemysl, drzá, sprostá, ale v jádru hodná Hedvika, pracovitá, ale ne vždy

upřímná Amélie. Starostlivá ale mírně hysterická maminka Kudrnová či strohý, ale empatický Marek Pošta. Obecně lze říci, že hlavním postavám nechybělo odhodlání, v tom, co dělají. Byly inteligentní, cílevědomé a obklopené lidmi, kteří jim byli nápomocní. Byly komunikativní a schopné činit poměrně rychle významná rozhodnutí.

V5: „Jak je prezentována na první pohled úspěšná žena a jak úspěšný muž?“

V obecném kontextu lze říci, že u ženských postav se setkáváme s určitou zranitelností a smířlivostí vůči jejich protějškům. U novějších seriálů jsou však mnohem více sebevědomé a samostatné, stále je kladen poměrně velký důraz na jejich dobrý vzhled. Muži jsou pak průbojní a schopní obstát v práci svými schopnostmi. Přes určité nezdary nakonec uspějí i v partnerském životě, pokud své „přešlapy“ napraví a chovají se citlivěji a ohleduplněji ke svým partnerkám a rodinám.

## 12. Závěr

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce, mediální reprezentace stojí za poznáním současné společnosti, jejího fungování a trendů. Jejich zkoumání má proto veliký význam pro to, jak v daném období a prostředí daná společnost vypadá, ale také jak výrazný vliv na tuto podobu mají převládající média. V našem případě se jedná o médium televizní. Seriály sledujeme, protože se udržujeme v kontaktu s tímto fiktivně vytvořeným světem, který však pomáhá vytvářet i náš reálný společenský obraz. Poutá nás k sobě i svojí paralelní dějovou linií (nevíme tedy, kdy a co se stane) a vztahem, který vzniká mezi námi a postavami.

Všechny sledované seriály byly v rozmezí od roku 1995 do roku 2019 součástí televizního vysílání a všechny jsou aktuálně dostupné i online téměř jako veškerý televizní obsah. Televize v dnešní době nemá podobu „krabice“ ležící na obývací skříni, ale podobu ploché obrazovky monitoru počítače, tabletu či telefonu. Televizi si můžeme nosit všude s sebou. Jsme tak ve sledování více efektivnější, ale také vybíravější z nepřeberného množství dostupného obsahu.

Proces této přeměny můžeme letmo zachytit i v rámci výzkumu mediálních reprezentací právě na stanovené proměnné – úspěchu. Pojďme se podívat blíže na jednotlivé jevy, které se v seriálech objevovaly. Jejich obrazy a obrazy situací, ve kterých se aktéři ocitali, byly zdrojem mnohdy nepatrných náznaků reprezentace úspěchu. Bohužel v této práci nezjistíme, zdali námi pojmenované reprezentace úspěchu byly režisérem vytvořeny záměrně či naopak vznikaly jako vedlejší efekt tvorby narativu a charakteru postavy, který má vůči divákovi vytvářet emoce, ať ty kladné sympatické, tak i antipatické. Bylo by to jistě zajímavé další vyústění této práce. Stejně jako zjištění, zdali tyto situace stejně vnímaly i diváci a vyvolávaly v nich dojem, že postavy jednají v souladu se stanovenými parametry úspěchu či nikoli.

Prvním definovaným jevem byl majetek, který se objevoval v 6 % případů reprezentace a velice propadl hypotetickému očekávání. Majetek řešili Kudrnovi, kteří sdělili farmu, stejně jako Královi, kteří sdělili dokonce zámek, o který ale opět přišli, aby si posléze postavili dům. Tento výsledek ukazuje, že je pozitivním aspektem v životě něco vlastnit, ale ne nejzásadnějším

Peníze se pak objevily pouze ve 4 % jevů spojovaných s úspěchem, což je velice slabý výsledek na to, že důležitost peněz je ve společnosti velmi silně zakořeněna a často, dle mého

názoru až příliš, spojována s úspěchem a úspěšnými lidmi. Za předpokladu, že se tvůrci seriálu snažili přiblížit „obyčejnému“ člověku a být tak více realističtí pro širší cílovou skupinu, ukazovat pouze peníze by nemuselo být tak zajímavé jako vztahy, které prožíváme my všichni. To potvrdil i „vítězný“ prvek zobrazování úspěchu.

Moc získala naprosto nejméně, pouhé 2 %, což svědčí o tom, že je velmi těžké takovýto prvek zakomponovat nebo identifikovat, pod čím se vlastně moc skrývá.

Povolání, v dnešní době častěji používané slovo kariéra, ukazuje hodně o tom, jak jsme ve společnosti vnímáni. Proto se v seriálech často setkáváme s pozicemi, kterým jsou připisovány určité povahové rysy např. „prostý“ nádeník a soused Králových Pešák, vystresovaná paní učitelka Marie Králová, zvědavá žurnalistka Simona, naslouchající a také dobře placený psycholog Marek, inteligentní IT specialista Kudrna, distingovaná pianistka Lydie a „hloupá“ youtuberka a modelka Pavlína a další příklady.

Společenské postavení je opět velmi těžko uchopitelný pojem pro pouhé pozorování. Můžeme být zobrazeno mnoho způsoby. Postavení má ten kdo má nějaké výjimečné znalosti, schopnosti, moc, je oblíbený nebo dokázal něco významného. Pohybujeme se na poli „obyčejných“ lidí, jejichž společenské postavení vychází z jejich aktuální finanční situace, ale i pracovní úspěšnosti či celkového uznání jejich statusu ve společnosti. Často se tento jev objevoval u rodiny Králových a jejich zámeckého života, který se stejně jako tento pojem ukázal být velmi pomíjivý.

Velikým překvapením bylo, že vzhled získal pouhá 4 %. Byť se v seriálech objevovaly krásné ženy (Simona a Tereza/Život na zámku, Bobina/Konec velkých prázdnin, Hedvika/Reportérka, Pavlína/Semestr, Lucia/Terapie, Elis/Ranč U Zelené sedmi), s nimiž je atraktivní vzhled více spojován, tak přesto často nevedl k úspěchům. U mužů byl spojen spíše s fyzickou silou a zdatností (např. vojín Tono/Konec velkých prázdnin, Přemysl Král/Život na zámku).

Vzdělání získalo 10%, což svědčí o tom, že se stále považuje za důležitý parametr pro úspěch v životě. Umět jazyky (Hedvika), být expertem na počítače (Kudrna), mít znalosti ve svém oboru (Král) nebo se dále vzdělávat (Otakar, Simona, Amélie, Damián). Inteligence je vnímána jako velikým pomocníkem v dosahování úspěchu. Chytří a vzdělaní lidé jsou velikým motivátory, ke kterým často vzhlížíme v rámci oblasti, která nás zajímá.

Zdraví a fyzická kondice získala 7% a byla často spojována právě s bezmocí a nesvobodou spojenou s nemocí, která vede k nemožnosti dělat jakékoli kroky vedoucí k úspěchu. Lékařské prostředí je proto velmi populární oblastí pro natáčení seriálů. Ukazuje příběhy lidí, kteří díky nemoci přišli o mnoho nebo se naopak zázračně uzdravili. Obojí je spojeno se silnými emocemi, jelikož „to“ se může stát každému z nás.

Rodina získala 6%, přestože s rodinným zázemím a s ním spojenými strastmi jsme se setkali u rodiny Kudrnových/Ranč U Zelený sedmi, Čechových/Konec velkých prázdnin, Králových/Život na zámku, Marka Pošty/Terapie a letmo i u Amélie/Semestr.

Partnerství se vyskytovalo nejvíce (17%), což je celkem 65 zobrazení úspěchu. Spokojený vztah je silným symbolem štěstí, jehož hodnotu vnímá i naše společnost.

Popularita získala pouhých 5%. Tento jev je hodně o konkrétním obsahu a smyslu seriálu, jelikož ne každá postava může být populární ve smyslu slávy či oblíbenosti ve společnosti. Přesto jsme se s pár takovými příklady mohli setkat (klavíristka Lydie, zpěvačka Lucia, Štěpán populární u spolužáků, protože jezdil do školy na koni,...).

Charakter v těsném závěsu se 14% se ukazuje být velmi důležitý pro dějovou linii seriálů. Bezcharakterní postavy často nekončí šťastně, zatímco ty dobré nakonec vítězí. To je nejstarší archetyp vůbec. Skvělým příkladem charakterní postavy byl např. Marek Pošta/Terapie.

Poslední možností reprezentace úspěchu v rámci této studie byla svoboda, která získala 6% a stejně jako moc je její rozkódování v narativu příběhu velmi komplikované. Postavy jsou často zajaty v situacích, ze kterých nemohou ven (např. pacient Marka, jež byl „uvězněn“ v těle muže nebo postavy seriálu Konec velkých prázdnin, kteří se nemohli vrátit do své země, protože by byly potrestány za pokus o útěk).

Všechny mediální obrazy, se kterými jsme v dennodenním kontaktu, ať se jedná o filmy, seriály, zpravodajství, noviny či rádio, nám pomáhají utvářet či utvrzovat náš systém hodnot a ukazovat, co je společensky správné. Kdo je úspěšný a proč a naopak. Je však vždy na naší individuální interpretaci, zdali přečteme tyto kódy a budeme vnímat úspěch stejným způsobem,



jako je nám zobrazováno. Existují stovky výzkumů věnujících se problematice vnímání úspěchu ve společnosti. Tato práce má za cíl, ukázat jaké konkrétní obrazy, jež bychom si potenciálně mohli s úspěchem spojit, se v seriálech objevily. Dále pak s kým byly spojené a jaký kulturní obraz to o naší společnosti vypovídá. To práce splnila a ukázala, že společnost je zachycena v neustálém vývoji životních událostí, kde vztahy, charakter a dobré vzdělání i ve smyslu schopností člověka vykonávat dobrou práci, hrají důležitou roli. Je však třeba mít na paměti, že se pohybujeme na poli obrazů, jejichž definice odráží realitu filtrovanou skrze myšlení mnoha lidí, než se vůbec dostane k nám, kde poté ještě projde naším osobním filtrem.

### 13. Seznam obrázků

Obrázek 1 Shannonův a Weaverův model komunikace .....	19
Obrázek 2 Konec velkých prázdnin .....	53
Obrázek 3 Konec velkých prázdnin .....	54
Obrázek 4 Konec velkých prázdnin .....	54
Obrázek 5 Konec velkých prázdnin .....	55
Obrázek 6 Život na zámku .....	56
Obrázek 7 Život na zámku .....	57
Obrázek 8 Život na zámku .....	57
Obrázek 9 Život na zámku .....	58
Obrázek 10 Ranč U Zelené sedmi.....	59
Obrázek 11 Ranč U Zelené sedmi.....	60
Obrázek 12 Ranč U Zelené sedmi.....	60
Obrázek 13 Ranč U Zelené sedmi.....	61
Obrázek 14 Reportérka.....	62
Obrázek 15 Reportérka.....	62
Obrázek 16 Reportérka.....	63
Obrázek 17 Reportérka.....	63
Obrázek 18 Semestr .....	65
Obrázek 19 Semestr .....	65
Obrázek 20 Semestr .....	66
Obrázek 21 Semestr .....	66
Obrázek 22 Terapie .....	68
Obrázek 23 Terapie .....	69
Obrázek 24 Terapie .....	69
Obrázek 25 Terapie .....	70
Obrázek 26 Výsledek analýzy.....	71

Obrázek 27 Výsledek analýzy.....	72
Obrázek 28 Výsledek analýzy.....	72
Obrázek 29 Výsledek analýzy.....	73
Obrázek 30 Výsledek analýzy.....	74
Obrázek 31 Výsledek analýzy.....	74
Obrázek 32 Výsledek analýzy.....	75

## 14. Seznam zdrojů a příloh

### a) Tištěné zdroje:

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024730288.

Bednařík, P., Reifová, I.: Normalizační televizní seriál: socialistická konstrukce reality. In: Sborník Národního muzea v Praze, Řada C – Literární historie, 2008, roč. 53, č. 1 – 4.

BERGER, Arthur Asa. *Media Analysis Techniques*. 6. SAGE Publications, 2017. ISBN 1506366198.

BERGER, Peter Ludwig a Thomas LUCKAMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii věděni*. Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

BLAKE, William. *Napišu básně kytkám na listy*. Překlad Zdeněk Hron. Praha: Československý spisovatel, 1981.

CASEY, Bernadette, Neil CASEY, Ben CALVERT, Liam FRENCH a Justin LEWIS. *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge, 2002. ISBN 0-415-17236-5.

ČULÍK, Jan. *Konstrukce reality v televizním seriálu Žena za pultem a recepce veřejnosti*. In: VEBEROVÁ, Veronika a David SKALICKÝ, ed. *Jazyky reprezentace*. Praha: Akropolis, 2014. ISBN 978-80-7470-073-6. str. 276-305

DEFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 8071840998.

Doležel, Lubomír. *Heterocosmica. Fikce a možné světy*. Praha: Karolinum, 2003.

EVANS, Jessica a Stuart HALL. *Visual Culture: The Reader: (Published in association with The Open University)*. ISBN 13: 978-0761962489.

FRANC M., *Nostalgie v Čechách*, In Gjuričová, A., Kopeček, M., *Kapitoly z dějin české demokracie po roce 1989*. Paseka Praha. 2008, ISBN 978-80-7185-876-8, str. 196-202

Gjuričová, A., Kopeček, M. *Kapitoly z dějin české demokracie po roce 1989*. Paseka Praha. 2008

HOMOLÁČ, Jiří. *Intertextovost a utváření smyslu v textu*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 114 s. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 80-7184-201-x.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-262-0743-6.

Jirák, J.- Köpplová, B., ed. *Média dvacet let poté*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-446-5

Končelík J., Večera P., Orság P., *Dějiny českých médií 20. století*, Praha: Portál. 2010 ISBN 978-80-7367-698-8

KORDA, Jakub. *Televizní žánry*. Cinepur, 2005, č. 39, s. 21–23. ISSN 1213-516X.

LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3.

MACEK, Jakub. *Média v pohybu: k proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8033-1.

MARSHALL, Jill a Angela WERNDLY. *The Language of Television*. Routledge, 2002. ISBN 0-415-28794-4.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Přeložil Hana ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

MIOVSKÝ, Michal, Ivo ČERMÁK a Vladimír CHRZ. *Umění ve vědě a věda v umění: metodologické imaginace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-1707-4.

NAKONEČNÝ, M. Sociální psychologie. Praha: Academia, 2004, 287 s. ISBN 80-200-0690-7.

Otáhal, M., *Opozice, moc, společnost 1969-1989. Příspěvek k dějinám „normalizace“*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR. 1994. ISBN 80-85800-12-8

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Akademie múzických umění, 2007. ISBN 9788073312466.

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

STREET, J. *Mass media politics and democracy*. New York: Palgrave, 2001

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

TUMBER, Howard (ed.): *News: a reader*. Oxford University Press, New York, 1999. 408 stran. ISBN 0-19-874231-2.

VEBEROVÁ, Veronika, Petr A. BÍLEK, Vladimír PAPOUŠEK a David SKALICKÝ. *Jazyky reprezentace*. Akropolis, 2012. ISBN 978-80-87481-67-7.

Webster, J. G. (1985). *Mass communication technology and policy: Introduction*. In M. Gurevitch, & M. R. Levy (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook* (Vol. 5, pp. 531-533). Sage Publications.

## b) Elektronické zdroje

BERNARD, Weiner, Irene FRIEZE, Andy KUKLA, Stanley REST a Robert M. ROSENBAUM. Perceiving causes of success and failure. Researchgate [online]. General Learning Press, 1971. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/232428593\\_Perceiving\\_the\\_Causes\\_of\\_Success\\_and\\_Failure](https://www.researchgate.net/publication/232428593_Perceiving_the_Causes_of_Success_and_Failure)

Citáty slavných osobností [online]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/15582-albert-einstein-definice-uspechu-vezmeme-li-a-za-uspech-plati-fo/>

Česká televize: Konec velkých prázdnin [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/903228-konec-velkych-prazdnin/>

Česká televize: Ranč U Zelené sedmy [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/1003905720-ranc-u-zelene-sedmy/1047-postavy-serialu/>

Česká televize: Reportérka [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/10209631803-reporterka/>

Česká televize: Život na zámku [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/879014-zivot-na-zamku/>

DE VREESE, Claens H. News framing: Theory and typology. Information Design Journal [online]. 2005, 13(1), 51-62. DOI: 10.1075/idjdd.13.1.06vre. ISSN 0142-5471. Dostupné z: <http://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

ENTMAN Robert M., Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, Volume 43. Issue 4. December 1993. dostupné z <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

ENTMAN, Robert M.. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication [online]. Volume 43. Issue 4. December 1993. str. 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

FEŘTEK, Tomáš. Co změnilo Vaším dětem mozek nebo stíháte seriál semestr? Respekt [online]. *Economia*, 24. 11. 2016. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/spolecnost/co-zmenilo-vasim-detem-mozek-aneb-stihate-serial-semestr>

Fiske, J. (2011). *Television Culture*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203837153>

GREGOR, Jan. Každý chybujeme. Příznání z nové řady seriálu Terapie jsou návyková. Aktuálně.cz [online]. 10. 1. 2019 Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/terapie-iii-rada-roden-zelenka-chlupacek-hbo-recenze-tv/r~2dec669c14c511e982c2ac1f6b220ee8/>

HALL, Alice. Reading Realism: Audiences' Evaluations of the Reality of Media Texts. *Journal of Communication*, [online]. 2003, 624-641. Dostupné z: <https://online-library.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02914.x>

HALL, Stuart. Cultural studies: two paradigms. *Sage journals* [online]. 1980, 2(1), 57 - 72. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/016344378000200106>

Havránek, Bohuslav et al. 2011. „Stereotyp“. In *Slovník spisovného jazyka českého*. <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=stereotyp&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

HBO: Terapie [online]. Dostupné z: <https://hbogo.cz/serialy/terapie/rada-3>

HOFMANOVÁ, Vratislava. Sociální bubliny se stávají problémem. *i60* [online]. i60 Publishers, 8. 2. 2019. Dostupné z: <https://www.i60.cz/clanek/detail/21893/socialni-bubliny-se-stavaji-problemem>

LUBASOVÁ, Alena. Stínová stránka životního úspěchu z pohledu systémového myšlení [online]. Brno, 2007. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/69870/fss\\_d/Disertace.pdf](https://is.muni.cz/th/69870/fss_d/Disertace.pdf) Disertační práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Doc. PhDr. Lubomír Kostrůň, M.A. CSc.

MCGUIRE, WILLIAM J. The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings. *Public Communication and Behavior* [online]. Elsevier, 1986, 1986, s. 173-257 DOI: 10.1016/B978-0-12-543201-6.50007-7. ISBN 9780125432016. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B978012543201650007>



MILLER, J. Hillis. Narativ. Aluze: Revue pro literaturu, filozofii a jiné [online]. 2008, (1), 30-39. Dostupné z: [http://files.na9ratologie.webnode.cz/200000013-b8a1bb99c0/Hillis%20Miller\\_Narativ.pdf](http://files.na9ratologie.webnode.cz/200000013-b8a1bb99c0/Hillis%20Miller_Narativ.pdf)

MORRISON, Thomas. Foucault's Elephant: Thomas Morrison looks hard at Michel Foucault's problem with science. Philosophy now: a magazine od ideas [online]. 2018. Dostupné z: [https://philosophynow.org/issues/127/Foucaults\\_Elephant](https://philosophynow.org/issues/127/Foucaults_Elephant)

NOVOTNÝ, Lukáš. Sociální a komunikativní konstrukce reality – vzpomínka na Thomase Luckmanna. Sociologický časopis [online]. 2016, 4(52), 581-589. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/308785807\\_Socialni\\_a\\_komunikativni\\_konstrukce\\_reality\\_-\\_vzpominka\\_na\\_Thomase\\_Luckmanna](https://www.researchgate.net/publication/308785807_Socialni_a_komunikativni_konstrukce_reality_-_vzpominka_na_Thomase_Luckmanna)

Oxford Learner's Dictionaries. Oxford University Press [online]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/success>

PRICE, V., a TEWKSBURY, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), Progress in the communication sciences (Vol. 13, pp. 173-212). New York: Ablex. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/304834087\\_News\\_values\\_and\\_public\\_opinion\\_A\\_theoretical\\_account\\_of\\_media\\_priming\\_and\\_framing](https://www.researchgate.net/publication/304834087_News_values_and_public_opinion_A_theoretical_account_of_media_priming_and_framing)

CHOULIARAKI, Lilie a Norman FAIRCLOUGH. Review Article: 'Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis' [online]. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/320194948\\_Review\\_Article\\_'Discourse\\_in\\_late\\_modernity\\_rethinking\\_critical\\_discourse\\_analysis'\\_By\\_Lilie\\_Choularaki\\_Norman\\_Fairclough\\_Edinburgh\\_Edinburgh\\_University\\_Press\\_1\\_999\\_pp\\_224](https://www.researchgate.net/publication/320194948_Review_Article_'Discourse_in_late_modernity_rethinking_critical_discourse_analysis'_By_Lilie_Choularaki_Norman_Fairclough_Edinburgh_Edinburgh_University_Press_1_999_pp_224)

SCHEUFELE, D. A., a TEWKSBURY, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. Journal of Communication, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

SLADKÝ, Pavel. Všechno chceme hned? Seriál Semestr je nejpříjemnější překvapení letoška. Český rozhlas [online]. 3. 12. 2016. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/vsechno-chceme-hned-serial-semestr-je-nejprijemnejsi-prekvapeni-letoska-5058579>

REESE D. Stephen a SHOEMAKER, J.(2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model, Mass Communication and Society, 19:4, 389-410, DOI: 10.1080/15205436.2016.1174268

SZABÓ, Daniel. České propagandistické seriály v televizní praxi [online]. Brno, Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/amijq/> . Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Jaromír Blažejovský.

Televize Seznam: Semestr [online]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/porad/semestr>

V Životě na zámku se porevoluční psychopati drželi navzájem v šachu. Český rozhlas: Radio Wave [online]. 28. 6. 2017. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/v-zivote-na-zamku-se-porevolu-cni-psychopati-drzeli-navzajem-v-sachu-5962334>

VAŠÁT, Petr. Kritická diskurzivní analýza: Sociální konstruktivismus v praxi. Antropoweb [online]. Plzeň: Katedra antropologických a historických věd, FF ZČU. Dostupné z: [http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin\\_2-3\\_2008/8\\_KRITICKA\\_DISKURSIVNI\\_ANALYZA\\_SOCIAL.pdf](http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_2-3_2008/8_KRITICKA_DISKURSIVNI_ANALYZA_SOCIAL.pdf)

VOLEK, Jan. Mediální obraz ve volební kampani. Prezidentská volba v médiích jako ritualizované (melo)drama o hledání aristokrata plebejce. Mediální obrazy politiky(a) [online]. 18. 4. 2013, 1-14. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/286458644\\_Medialni\\_obraz\\_ve\\_volebni\\_kampani\\_Prezidentska\\_volba\\_v\\_mediich\\_jako\\_ritualizovane\\_melodrama\\_o\\_hledani\\_aristokrata\\_plebejce](https://www.researchgate.net/publication/286458644_Medialni_obraz_ve_volebni_kampani_Prezidentska_volba_v_mediich_jako_ritualizovane_melodrama_o_hledani_aristokrata_plebejce)

Wikisofia: Charakterizujte výhody a omezení Shannon-Weaverova modelu z pohledu sociální komunikace [online]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Charakterizujte\\_v%C3%BDhody\\_a\\_omezen%C3%AD\\_Shannon-Weaverova\\_modelu\\_z\\_pohledu\\_soci%C3%A1ln%C3%AD\\_komunikace](https://wikisofia.cz/wiki/Charakterizujte_v%C3%BDhody_a_omezen%C3%AD_Shannon-Weaverova_modelu_z_pohledu_soci%C3%A1ln%C3%AD_komunikace)

XIANG ZHOU. Cultural Dimensions and Framing the Internet in China. *International Communication Gazette* [online]. 2008, 70(2), 117-136. DOI: 10.1177/1748048507086908. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048507086908>

c) **Seznam příloh:**

Příloha č. 1 teze

Příloha č. 2 kódovací kniha

Příloha č. 3 kódovací arch Konec velkých prázdnin

Příloha č. 4 kódovací arch Život na zámku

Příloha č. 5 kódovací Ranč u Zelené sedmi

Příloha č. 6 kódovací arch reportérka

Příloha č. 7 kódovací arch Semestr

Příloha č. 8 kódovací arch Terapie

Příloha č. 9 kódovací arch Celková analýza seriálů

## 15. Obrazové přílohy

Obrazová příloha č. 1: Vojín Tono čeká na povolení k pobytu



Česká televize: *Konec velkých prázdnin* [online].. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/903228-konec-velkych-prazdnin/>

Obrazová příloha č. 2: Hlavní postavy seriálu *Život na zámku*



Česká televize: *Život na zámku* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/879014-zivot-na-zamku/>

Obrazová příloha č. 3: Rodina Kurdnova ze seriálu Ranč U Zelené sedmi



Česká televize: *Ranč U Zelené sedmy* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/1003905720-ranc-u-zelene-sedmy/>

Obrazová příloha č.4: Postavy Hedviky a Václava ze seriálu Reportérka



Česká televize: *Reportérka* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/po-rady/10209631803-reporterka/>

Obrazová příloha č. 5: Ukázka scény seriálu Semestr



PAVLÍK, Ondřej. SEMESTR / S Erasmem dál než do televize. *Cinepur* [online]. 4. 12. 2016. Dostupné z: <http://cinepur.cz/article.php?article=3883>

Obrazová příloha č. 6: Hlavní postava Marka Pošty v seriálu Terapie



GREGOR, Jan. Každý chybujeme. Příznání z nové řady seriálu Terapie jsou návyková. *Aktuálně.cz* [online]. 10. 1. 2019. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/terapie-iii-rada-roden-zelenka-chlupacek-hbo-recenze-tv/r~2dec669c14c511e982c2ac1f6b220ee8/v~diskuse/>