

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Terezie Charvátová

**Pěvecké soutěže SuperStar a X Factor v
českém tisku - Blesk, Mladá fronta DNES**

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Terezie Charvátová**

Vedoucí práce: **Mgr. Jan Vedral**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

CHARVÁTOVÁ, Terezie. *Pěvecké soutěže SuperStar a X Factor v českém tisku - Blesk, Mladá fronta DNES*. Praha, 2015. 84 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Vedral.

Abstrakt

V diplomové práci se autorka věnuje popisu masové, později nazývané populární, kultury, a jejím produktům, dvěma vybraným, původně britským, talentovým pěveckým reality show, Česko hledá SuperStar (a Česko Slovenská SuperStar) a X Factor. Jejich soutěžící jsou následně předmětem kvalitativního výzkumu v člancích vybraných periodik. Cílem výzkumu je zjistit pomocí kvalitativní obsahové analýzy, jak zvolená periodika, Mladá fronta DNES a bulvární deník Blesk, svými publikovanými texty konstruují podobu soutěžících zvolených show. Pro kvalitativní výzkum bylo zvoleno časové období, kdy soutěže probíhaly: únor – červen 2004; únor – červen 2008 a září – prosinec 2009.

Klíčová slova

Pěvecké soutěže, hvězdnost, celebrita, hvězda¹, kvalitativní výzkum, Blesk, Mladá fronta DNES

¹ Podle Richarda Dyera a jeho teorie hvězdy (star theory)

Abstract

In this thesis, the author focus on the description of mass, later called popular culture, and its products, the two selected, originally British, talent singing reality show, “Česko hledá SuperStar” (and “Česko Slovenská SuperStar”) and X Factor. Their competitors are the subject for qualitative research of articles in periodical press. The aim of the research is using qualitative content analysis to analyse “Mladá fronta DNES” and “Blesk”, and how published texts construct contestants of selected shows. For research was selected period of time when the competition was broadcasted, February – June 2004; February – June 2008 and September – December 2009.

Keywords

Singing competition, stardom, celebrity, star, qualitative research, Blesk, Mladá fronta DNES

Rozsah práce: 127 041 znaků (včetně mezer)

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

V Praze dne 1. 1. 2015

Terezie Charvátová

Poděkování

Na tomto místě bych nejprve ráda poděkovala Mgr. Markétě Štechové za její cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala. Za vstřícný přístup děkuji Mgr. Janu Vedralovi jako vedoucímu diplomové práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Charvátová Terezie

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

ttere@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia (prezenční)

Předpokládaný název práce v češtině:

Pěvecké soutěže SuperStar a X Faktor v českém tisku - Blesk, Mladá fronta DNES

Předpokládaný název práce v angličtině:

Singing competitions SuperStar and X Factor in Czech press - Blesk, Mlada fronta DNES

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS (2013/2014)

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Pěvecké soutěže patří v období svého vzniku k nejúspěšnějším zábavným pořadům. Prvním takovýmto televizním formátem byl Pop Idol (Česko hledá SuperStar a Česko Slovensko hledá SuperStar). Jedná se původem o britskou pěveckou soutěž, která byla poprvé odvysílána v roce 2001. O několik let později, v roce 2004, vznikla obdobná soutěž X Faktor (X Faktor). Tyto soutěže byly odvysílány (SuperStar naposled v roce 2013) i u nás.

Zmiňovaným soutěžím se věnoval český periodický tisk, a to jak v něm byly zobrazovány, bude předmětem této práce.

Odborné literatury věnující čistě pěveckým soutěžím je minimální množství. Především literatury psané v českém jazyce je málo. Publikací v anglickém jazyce je zdaleka více.

Co se týče obhájených bakalářských a diplomových prací, nenarazila jsem na práci, která by se tématu takto věnovala.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je popsat a porovnat vývoj zobrazení vybraných pěveckých soutěží a jejich výherců v českém tisku. Pro tuto práci byl zvolen denní periodický tisk – Blesk a Mladá fronta Dnes.

V diplomové práci bude sledován obraz prvních řad soutěží Česko hledá SuperStar (dále pouze SuperStar), X Faktor, Česko Slovensko hledá SuperStar (dále Česko Slovenská SuperStar) a jejich výherců. Rovněž bude nabídnut vývoj v čase, tedy jak tisk zobrazuje výherce před a po skončení soutěže. Vedle časového hlediska se nabízí i porovnání obsahu dvou typově odlišných deníků.

Pro výzkum byla vybrána metoda kvantitativní obsahová analýza. Výzkum se bude soustředit na články, ve kterých jsou soutěže i výherci zmiňováni a spadají především do období prvního ročníku SuperStar, X Faktor a Česko Slovenské SuperStar. Bude sledována četnost článků, rozsah a kontext, ve kterém jsou vybrané pěvecké soutěže i jejich výherci zmiňováni. Tematické kategorie a proměnné budou stanoveny po přečtení zkoumaného obsahu a po stanovení výzkumných podotázek, přičemž hlavní výzkumné otázky jsou: Jaké bylo zobrazení prvních řad vybraných pěveckých soutěží během jejich vysílání v českém periodickém tisku? Jak vybraná periodika zobrazovala výherce v průběhu soutěže? Jak periodika zobrazovala výherce po skončení soutěže?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod – uvedení tématu, popis práce a rozdělení kapitol

Teoretická část – popis metody a teoretické koncepty

SuperStar vs. X Faktor v České republice

SuperStar vs. X Faktor – obecné informace o soutěžích, popis konceptů

Porota, moderátoři – představení a porovnání poroty a moderátorů u nás

Analýza soutěžících – na základě sociodemografických údajů pohlaví, věku, vzdělání, bydliště (velká malá města)

Sledovanost – analýza na základě grafů sledovanosti vybraných řad soutěže

Výzkumná část

Cíl výzkumu – obraz soutěží a jejich výherců ve vybraných českých periodických

Výzkumné otázky – stanovení výzkumných otázek

Metoda výzkumu – obsahová analýza, nejvhodnějším metoda pro zkoumání obsahu tisku

Zkoumané mediální produkty – Blesk a Mladá fronta DNES

Výběrový soubor a jednotka měření – Blesk a Mladá fronta DNES. Jednotkou měření bude článek týkající se soutěží Superstar, X Faktor a jejich výherců vybraných řad

Konstrukce tematických kategorií

Proměnné a proces zpracování

Výsledky a analýza výzkumu

Kapitola obsahuje získané údaje z výzkumu zasazené do grafu, tabulek a jejich komentář.

Charakteristika výběrového souboru

Interpretace dat

Zodpovězení výzkumných otázek

Závěr

Literatura

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Blesk a Mladá fronta DNES. Období pro výzkum zobrazení soutěže: 2004, 2008, 2009.

Období pro výzkum zobrazení výherců prvních řad: 2004 - 2013.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Po formální stránce se bude práce skládat z části teoretické a výzkumné. Teoretická část bude vycházet ze studia dostupné literatury. Ve výzkumné části se zaměřím na výzkum s využití metody obsahové analýzy, jedná se o nejpoužívanější techniku výzkumu mediálních obsahů. Metodu kvantitativní obsahové analýzy využiji pro zjištění odpovědí na hlavní výzkumné

otázky a podotázky týkající se mimo jiné počtu článků, jejich rozsahu a tématu.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Literatura k tématu

Bignell Jonathan. 2005. *Big Brother: Reality TV in the Twenty-First Century*. Palgrave Macmillan.

Jonathan Bignell představuje rozsáhlou analýzu televizního fenoménu na počátku jednadvacátého století: reality TV. Zkoumá její kulturní a politické významy, vysvětluje svůj vztah k současné televizní produkci.

Moran Albert, Malbon Justin. 2006. *Understanding the Global TV Format*. Intellect Ltd.

Nedávné roky viděly růst v úpravě programových formátů v televizních systémech po celém světě. Globální televizní formát - autoři Albert Moran a Justin Malbon poskytují odpověď na otázku, co je to formát.

Murray, Ouellette. 2004. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York University Press.

Kniha odkrývá historické kořeny v raném období reality show. Je jednou z prvních knih řešící ekonomické, vizuální, kulturní, publikum a nové mediální dimenze reality show. Eseje poskytují komplexní a ucelený obraz o tom, jak a proč tento žánr objevil, co to znamená, jak se liší od dřívějších televizních programů a jak se zapojuje do společnosti, průmyslu i jednotlivce.

Literatura k metodě

Scherer, Helmut. 2004. „Úvod do metody obsahové analýzy“. Pp. 29-46 in Schulz, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.

V knize Analýza obsahu mediálních sdělení nás seznamují s metodami analýzy obsahu mediálních sdělení a je zde uvedena praktická část, kde je v projektu použita kvantitativní obsahová analýza a popsány jednotlivé postupy analýzy.

Trampota, Tomáš, Vojtěchovská, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. 1. vydání. Praha: Portál.

Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Jednou z kapitol je také kvantitativní obsahová analýza, kde jsou rozepsané postupy analýzy.

Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R. 2006. *Mass Media Research: An Introduction*. Thomson Wadsworth. Belmont, CA.

Metodologický návod k výzkumu médií. Popisuje metody výzkumu (zmiňují obsahovou analýzu). Obsahuje odborné rady pro analýzu médií.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Kristýna Kopřivová. *Hudební soutěž jako programový žánr v českých médiích*. Bakalářská práce. Filozofická fakulta. Ústav hudební vědy. Sdružená uměnovědná studia. 2011.

Petr Hanzel. *Konstrukce celebrit v českém tisku v rámci medializace soutěže Česko hledá*

SuperStar. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd. Katedra žurnalistiky. 2009.

Jana Vondroušová. *Typologie reality show a nástin jejich vývoje od konce 20. století*. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. 2008.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

.....
Datum / Podpis

Obsah

<i>Seznam tabulek</i>	3
<i>Úvod</i>	4
1. Teoretická část	6
1.1 Populární kultura a masová média	6
1.2 Kritika masové kultury.....	8
1.3 Obhajoba populární kultury	12
1.3.1 Populární kultura a populární texty	13
1.3.2 Intertextualita.....	15
1.4 Pěvecké reality show	17
1.4.1 Vznik televizních formátů	18
1.4.2 Reality show: Talentové show.....	19
1.4.2.1 Pop Idol a X Factor	20
1.4.2.2 Výstavba celebrity.....	24
1.4.2.3 Rituální procesy v pěveckých soutěžích	26
1.4.2.4 Teorie hvězdy.....	27
2. Výzkumná část	30
2.1 Metodologie	30
2.1.1 Cíl výzkumu	31
2.1.2 Výzkumné otázky	32
2.1.3 Metoda výzkumu	32
2.2 Metoda.....	35
2.2.1 Vybraná periodika	35
2.2.1.1 Mladá fronta DNES.....	35
2.2.1.2 Blesk.....	35
2.2.2 Výběrový soubor	36
2.2.3 Jednotka analýzy	37

2.3	Analýza výzkumu.....	37
2.3.1	Mladá fronta DNES	39
2.3.1.1	Česko hledá SuperStar	40
2.3.1.2	X Factor.....	44
2.3.1.3	Česko Slovenská SuperStar.....	47
2.3.2	Blesk.....	50
2.3.2.1	Česko hledá SuperStar	50
2.3.2.2	X Factor.....	54
2.3.2.3	Česko Slovenská SuperStar.....	56
2.3.3	Porovnání výsledků analýzy Mladé fronty DNES a Blesku	58
2.4	Interpretace výsledků	62
2.4.1	Rituální procesy.....	63
2.4.2	Konstrukce hvězdy	65
	Závěr.....	70
	Summary	72
	Použitá literatura	74
	Seznam příloh.....	78
	Přílohy.....	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kategorie a kódy: Česko hledá SuperStar v Mladé frontě DNES	41
Tabulka 2: Kategorie a kódy: X Factor v Mladé frontě DNES	44
Tabulka 3: Kategorie a kódy: Česko Slovenská SuperStar v Mladé frontě DNES ...	48
Tabulka 4: Kategorie a kódy: Česko hledá SuperStar v Blesku	51
Tabulka 5: Kategorie a kódy: X Factor v Blesku	54
Tabulka 6: Kategorie a kódy: Česko Slovenská SuperStar v Blesku	56

Úvod

Tématem diplomové práce s názvem *Pěvecké soutěže SuperStar a X Factor v českém tisku - Blesk, Mladá fronta DNES* je výzkum konstruování hvězdnosti soutěžících vzešlých z vybraných pěveckých soutěží v textech článků dvou nejprodávanějších² periodik na českém trhu.

Uvedené soutěže, Česko hledá SuperStar, X Factor a Česko Slovenská SuperStar, patří k nejnovějším formátům, které se u nás objevovaly začátkem jednadvacátého století. Soutěže v době uvedení na televizní obrazovky vzbudily obrovský zájem jak u publika, tak u médií. Především proto, že ukazují obyčejné lidi, ze kterých se snaží vytvořit celebritu, a to nejen v oblasti hudebního průmyslu. Způsob, jakým je tato celebrita uměle vytvářena ve vybraném tisku, se pokusím ukázat v následujícím textu diplomové práce.

Během analýzy současného stavu poznání a vědeckého zpracování dané problematiky jsem zjistila existenci několika bakalářských i diplomových prací na téma pěvecké reality show, které se ale nevěnují tématu ze stejné perspektivy jako moje práce. I přes existenci dosavadních odborných studií jsem přesvědčena, že se tomuto fenoménu nevěnuje, tolik pozornosti, kolik si zasluhuje.

Téma bylo vybráno s ohledem na zájem autorky o uvedenou televizní produkci. Všechny série analyzované v následujícím výzkumu jsem sledovala během jejich vysílání. Přesto si nemyslím, že by tento fakt měl nějakým způsobem limitovat práci s materiálem, a dokážu se na ně dívat kritickým pohledem výzkumníka.

Práce je rozdělena do dvou částí. V té první se zaměřuji na teorie, které se danou problematikou zabývají a které si oponují v názorech na masovou a populární kulturu. První z nich je starší kritická teorie Frankfurtské školy doplněna o názory Pierra Bourdieua, druhou z nich je koncept Johna Fiskeho, který se postavil názorům výše zmíněným, jenž spadá svými teoriemi do oblasti kulturních studií. Dále v této části práce popisují tzv. primární text (dle terminologie Fiskeho), tzn. pěvecké

² Dle výsledků výzkum odhadů čtenosti tisku Media projekt za 1. 4. - 30. 9. 2014.

soutěže, stejně jako to činí autoři vědeckých studií recenzovaných časopisů vydaných nakladatelstvím Sage. Konkrétní recenzované odborné články byly získané ze SAGE journals³. Hlavním důvodem volby tohoto zdroje je kromě dostupnosti i skutečnost, že téma reality show je v něm dost frekventované.

Druhá část diplomové práce se věnuje kvalitativnímu výzkumu. Jeho cílem je popsat, jak vybraná periodika konstruuji celebrity, jinak řečeno, jak jsou zobrazováni sami soutěžící a jejich vývoj v sekundárních textech (dle terminologie Fiskeho; text o primárním textu). V této kapitole nejdříve představuji zvolenou metodologii kvalitativního výzkumu a také metodu, po jejíž aplikaci a sběru dat přecházím k analýze výsledků, které na konci kapitoly interpretuji.

Na tomto místě bych také ráda uvedla, že vzhledem k předmětu výzkumu došlo v průběhu psaní práce k několika změnám a odchýlení se od tezí, které byly v červnu 2013 odevzdány a schváleny. Cíle práce uvedené v tezích nebyly dostatečně specifikovány dle současného stavu poznání, a proto došlo postupem času k mnohem většímu upřesnění dle výzkumů uvedených v odborných člancích, jež se týkaly zkoumaných pěveckých show. Namísto kvantitativní analýzy byla zvolena kvalitativní analýza, neboť ta je schopna hlubší sondy do zkoumaného souboru vybraných českých deníků, Mladá fronta DNES a Blesk. Jelikož byly zvoleny jiné postupy a pohledy na zkoumanou problematiku, začala se práce ubírat jiným směrem, z toho vyplynulo hlubší zaměření na oblast populární kultury. Všechny tyto změny si vyžadovaly i odlišnou strukturu diplomové práce, která se nyní více přiblížila odborné studii, než jsem předpokládala v tezích.

³ Plnotextová databáze recenzovaných odborných časopisů nakladatelství Sage. Kolekce z politických věd, sociologie a komunikačních studií jsou volně přístupné studentům FSV UK na stránkách <http://online.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/>.

1. Teoretická část

V této kapitole diplomové práce se zaměřím na oblast populární kultury a na poznatky věnující se produkci populárně-kulturních mediálních obsahů sdělení. Přičemž pro oblast populární kultury nejprve zmíním Frankfurtskou školu, a to hlavně Theodora Adorna, který, společně s Maxem Horkheimerem, popisuje kulturní průmysl. Jejich kritický pohled doplním o názory Pierra Bourdieua a jako jejich názorový protipól představím myšlenky Johna Fiskeho. Následující část má pro práci představovat uvedení do tématu, do oblasti populární kultury a jejich mediálních textů a také přehled různých pohledů a názorů na tuto tematiku. Teorie, klíčové pro diplomovou práci, ze kterých vychází zbytek práce, se nachází a jsou popsány v části s názvem *Pěvecké reality show*.

1.1 Populární kultura a masová média

Prvky populární kultury lze najít již v antickém Řecku, ale až během 19. století prošla kultura určitou proměnou, které souvisela se vznikem masových médií a proměnou kulturního průmyslu. Změny souvisely s probíhajícími procesy industrializace a urbanizace, jež radikálně proměnily celou společnost. Jednalo se o velké a trvalé změny ve vývoji společnosti a kultury. I díky technickému vývoji se populární kultura změnila do podoby, ve které vydržela dodnes (Storey in Machek 2013).

Výchozí bod při každém pokusu o definici populární kultury představuje to, že populární kultura je kultura, která je oblíbená většinou recipientů. Za kvantitativní index lze považovat skutečnost, že kulturu přijalo velké množství lidí. Z další definice je populární kultura zbytkovou kategorií, která nespĺňuje požadované normy, aby mohla být klasifikována jako vysoká kultura. Jinými slovy, jedná se o označení populární kultury jako nižší kultury, která je masově a komerčně vyráběná. Ti, kteří označují populární kulturu jako masovou kulturu, uvádějí, že je beznadějně komerční a je sama o sobě stereotypní a manipulativní. Je to kultura,

kteřá otupuje mozek pasivitou. Typické pro ni bývá srovnávání s americkou kulturou, kdy se používá výraz „amerikanizace“ (Storey, 2009). Populární kulturu lze, dle této teorie, označit za produkt, který bývá hodnocen jako triviální, nenáročný. Produkce médií se soustředí především na střední a nižší třídy, které nedisponují vysokými příjmy a kvalitním vzděláním. Obsahy sdělení se stávají součástí každodenního života. Populární kultura může být také chápána jako přesvědčení, praktiky, které jsou sdílené mezi lidmi. Moderní populární kultura je charakteristická převážně masovými produkty šířenými masovými médii. Média postupně ovládla různé formy kulturního projevu a stala se tak jejím výrazným tvůrcem. Mediálně šířená populární kultura je hybridním produktem tvořeným nároky obyčejných lidí na zábavu a potěšení, ale i snahou producentů oslovit co nejširší obecnstvo a ovládnout trh (Machek, 2013).

V průběhu času se formovaly dva významné a odlišné pohledy na populární kulturu. První z pohledů, starší kritická teorie, chápe populární kulturu jako produkt kulturního průmyslu, který vnucuje své produkty víceméně homogennímu publiku. Tato perspektiva nahlíží na fenomén populární kultury jako na nástroj mocenských elit. Jedinci se nacházejí v pasivních pozicích a nemohou se bránit mediálním textům. U kritických teorií byly patrné i názory, že populární kultura je formována vkusem, zkušeností či hodnotovými preferencemi členů masového publika, což dává recipientům svobodu ve čtení mediálních textů (Reifová, 2004).

Storey tvrdí, že populární kultura není historicky pevná sada populárních textů a postupů, není to ani historicky pevně daná koncepční kategorie. Dále je skutečnost komplikována tím, že různé teoretické pohledy se zaměřují na různé oblasti populární kultury (Storey, 2009). Zájem akademiků o populární kulturu je zdůvodňován obvykle tvrzením, že populární kultura mnohem ostřeji než tzv. vysoké umění odhaluje jakési společenské „podvědomí“. Populární texty podle nich mohou skrývat významové vrstvy, které odrážejí aktuální napětí a rozpory ve společnosti.

1.2 Kritika masové kultury

Mezi nejzásadnější kritiky masové kultury a vlivu médií na společnost patřila skupina německých intelektuálů, tzv. Frankfurtská škola⁴. Nejvíce je spojoval kritický přístup k tehdejší soudobé společnosti a k fungování jejích institucí, stejně jako kritika reprodukčních podmínek, co se týče mediálních textů vládoucí společnosti (Jirák, Köpplová, 2003).

Klíčovým představitelem Frankfurtské školy byl Theodor Wiesengrund Adorno, který společně s Maxem Horkheimrem sepsal dílo *Dialektika osvícenství* publikované v Amsterdamu v roce 1947 (Adorno, Horkheimer, 2009). Autoři v nejvýznamnější knize kritické teorie poprvé použili termín „kulturní průmysl“, s nímž přispěli k teorii masové kultury a masových médií. Adorno a Horkheimer jím nahradili pojem „masová kultura“, aby byla vyloučena interpretace hodící se jejím obhájcům, že je to záležitost kultury, která povstává spontánně z mas samotných, tedy forma populárního umění. Od tohoto se musí kulturní průmysl odlišovat (Schlemmer, 2004). Kulturní průmysl je pro autory součástí komplexnějšího vývoje, symptomem osvícenství. Kultura v jejich pojetí je chápána jako součást kapitalistického systému, který pomáhá udržovat a reprodukovat neustálým vytvářením jeho dalších obrazů, dává vznikat falešným potřebám a jejich následnému uspokojování (Reifová, 2004). Jejím cílem je přinášet zisk a systematicky eliminovat vize ohrožující kapitalistický řád.

Na prvních stránkách kapitoly s názvem *Kulturní průmysl: Osvícenství jako masový podvod*, autoři nastiňují a vysvětlují formulování konečné podoby kulturního průmyslu, který představují jako systém spojení technologie s ideologií. Spojení těchto dvou složek, dle Adorna a Horkheimera, představuje základ celého systému a dělá ho tak všepřonikajícím. Nejde o konkrétní záměry konkrétní skupiny lidí.

Adorno a Horkheimer upozorňují na to, že kulturní průmysl produkuje výrobky masové spotřeby a kultura je jako jakékoli jiné zboží vyráběna za pomoci

⁴ Frankfurtská škola byla napojena na Ústav pro sociální výzkum založený v roce 1923 ve Frankfurtu nad Mohanem.

průmyslových forem organizace (Pospíšil, 2008) a vše tak „orazítkovává“ stejně. Film, rozhlas a časopisy tvoří jeden systém. Produkty v oblasti médií i v kulturním prostředí se stávají stále více standardizované. Jelikož však tyto standardy vycházejí z potřeb publika, jsou akceptovány (Adorno, Horkheimer, 2009). Podle autorů nebyla kultura nikdy unifikovanější, je dle nich identická, a proto ztrácí své význačné postavení a stává se součástí utlačitelského systému (Pospíšil, 2008). Standardizace kulturního zboží je přitom nejen důsledkem, ale i podmínkou přetrvání společnosti orientované na výkon a zisk. Hlavní média té doby, kino a rozhlas, se dokonce samy nazývají průmyslem, jehož zboží se má především prosadit na trhu a kumulovat již zmíněný zisk (Adorno, Horkheimer, 2009).

Osvícenský rozum umožňuje technickou efektivitu, jejímž vedlejším účinkem je nadprodukce, která je řešena vytvářením potřeb, které slouží jen kapitálu. Potřeby kapitálu neodpovídají potřebám lidí, a proto jsou falešné. Kulturní průmysl vytváří a následně uspokojuje falešné potřeby. Výsledkem je nekonečné opakování, opakování vytváření potřeb v první řadě. Kulturní průmysl je schopen vnutit své normy jak výrobcům, tak spotřebitelům svých výrobků. Elity vnucují masám koncepty řádu, jsou to koncepty sloužící udržení statusu quo, kdy elity ovládají masy skrze kulturní průmysl a udržují je v podřízenosti (Pospíšil, 2008).

V kulturním průmyslu rovněž mizí hranice mezi vysokým a nízkým uměním. Homogenizované kulturně průmyslové umění pouze zajišťuje snadné pobavení jako úlevu po práci. Je tedy především zábavním podnikem, jehož vliv na konzumenty je zprostředkován zábavou. Využívání volného času se má řídit tím, co produkuje jednotný kulturní průmysl. Komerční zábavní průmysl je zacílen na pozorné, ale poddajné a nekritické publikum, které sám vytváří. Posluchačům či divákům nedávají žádný prostor pro polemiku ani pro kritiku a nepřipouští jinou interpretaci. Autoři se dále pozastavují nad tím, zda tak kulturní průmysl stále plní funkci zábavy. Protože zároveň zábavu kazí díky své obchodnické povaze, která kulturu likviduje (Pospíšil, 2008, Adorno, Horkheimer, 2009).

Častým materiálem, který kulturní průmysl používá, býváme právě my. Kulturní průmysl se zajímá o lidi pouze jako o své zákazníky a zaměstnance. Lidstvo

jako celek, stejně jako každý jeho prvek, ve skutečnosti vnímá jako neosobní materiál, s nímž může pracovat. Lidem jako zaměstnancům je zdůrazňováno, aby se v souladu se zdravým rozumem připojili, a jako zákazníkům se předvádí na lidských soukromých událostech svoboda volby a půvab nového. V obou případech je vidět, že jsme my lidé objektem jeho zájmu (Adorno, Horkheimer, 2009).

Další charakteristikou kulturního průmyslu je diferenciací jednotlivých produktů kulturního průmyslu dle různých cenových relací. Následná možnost konzumenta pořídit si daný produkt ho zároveň klasifikuje, organizuje a známkuje. Je třeba mít něco pro všechny, aby nikdo nemohl uniknout, proto se vybrušují a propagují rozdíly. Lidé se mají chovat podle své „úrovně“, která jim však byla předem určena a mají si vybírat pouze ty masové produkty, které jsou jim určené. Přesto tyto mechanicky diferencované výrobky nakonec vždy vypadají stejně (Adorno, Horkheimer, 2009).

Celý svět rovněž prochází filtrem kulturního průmyslu, kde publikum vnímá okolní svět jako pokračování toho, který mu byl zprostředkován. Bere ho jako pokračování skončeného filmu, protože ho chce reprodukovat na každodenní svět vnímání (Adorno, Horkheimer, 2009).

Na kapitolu věnovanou kulturnímu průmyslu z díla *Dialektika osvícenství* navazuje esej vydaná po Adornově smrti s názvem *Schéma masové kultury*, v níž autor pokračuje ve své kritice za použití pojmu masová kultura. Adorno tu znovu hovoří o přehnané racionalizaci a standardizaci, které charakterizují naši společnost.

Kultura i umění jsou podřízeny strojové výrobě. Produkty masového průmyslu ztrácí to, co nám má umělecké dílo předat, potlačují naši fantazii a jsou beze smyslu. Vyumělkovanost moderních děl nenese žádný význam, jde pouze o líbivou fasádu bez hodnot (Adorno, 2009).

Produkty masové kultury slouží k tomu, aby zabily čas, konzumentům se nabízí stále dokola a manipulují jimi. Jelikož jsou snadno stravitelné, vyvolávají neustálé nutkání uspokojovat potřeby, ale nepředpokládají, že by diváci, tedy konzumenti, přemýšleli. Jde jen o to vnímat přítomný děj a přijímat to, co se nabízí.

Masová kultura oslavuje samu sebe, svoji průměrnost. Dílo se ani nesnaží vybočit z řady a chce se chovat podle daného standardu. Adorno také mluví o totalitě masové kultury, kde nikdo nemá být jiný, než ona. Lidé přitakávají masové kultuře, protože vědí, že se zde naučí způsobům, které potřebují jako pas v monopolizovaném životě (Adorno, 2009).

Frankfurtská škola vešla do dějin sociálních teorií jako nejucelenější kritika moderní průmyslové společnosti. Technicko-vědecký, průmyslový a komerční princip přinesl sice společně s technickým rozvojem i zvýšení životní úrovně, ale rovněž rozpoutal proces účinné manipulace vědomí, který zbavuje jedince svobody myšlení. Právě manipulační aparáty udržují systém kulturního průmyslu při životě (Reifová, 2004). Z jejich pohledu masová média představují nový masivní prostor, kde každodenně dochází k umrtvování základní kritické funkce kultury. Masová média produkují masovou kulturu, jejíž charakter není kritický, ale naopak prudce afirmativní (Reifová, 1999).

Kritickým pohledem na média pokračuje mimo jiné i francouzský sociolog Pierre Bourdieu v díle *O televizi*. I když Bourdieu mluví především o výtoku elektronického média, některé z jeho myšlenek se dají snadno aplikovat na média, tedy i tisk, obecně. Z díla byly vybrány pro tuto práci myšlenky týkající se praktik a činnosti samotných novinářů.

Ve zmíněném díle autor pojmenovává zásadní mylné domněnky, kterých se v případě médií recipient dopouští. Autor hovoří o odvádění pozornosti od podstatného. Jasný příklad představuje složení zpráv, kdy malichernosti (z globálního pohledu) černé kroniky zastiňují podstatné informace. Černá kronika je důležitým nástrojem pro získání sledovanosti, neboť právě sledovanost je klíčovou kategorií mediálního světa. Informace podávané ve zpravodajství nesmí nijak šokovat ani nijak ohrožovat fungování média. Banální informace se prezentují jako důležité, ale zároveň nešokují a především zajímají většinu. Důležité je, že udržují pozornost diváka, i když jen ve skutečnosti zabírají čas, ve kterém by mohly být sdělovány mnohem důležitější informace, ty by ovšem šokovaly a narušovaly poklidný řád (Bourdieu, 2002).

Jako další zajímavý poznatek Bourdieu (2002) uvádí, že všichni novináři hledají exkluzivitu, jež by kdysi byly zdrojem originality, jedinečnosti, ale dnes končí uniformizací a banalizací. Přestože v mediální sféře panuje konkurence, je jeden novinář na druhém závislý. Kopíruje informace, u nichž se dá předpokládat, že zaujmou, neboť u jiného média již měly úspěch, novinář je poupraví a použije je pro své noviny. Tento jev autor nazývá cirkulární cirkulace informací. Novináři se neřídí tím, co se děje, ale o čem píše konkurence. Neustále se vzájemně hlídají. Nedovolí si přejít událost, kterou některý z významných celoplošných deníků uveřejnil na první straně. Výsledkem je pak homogenizace nabízených produktů, kde všichni píší o tom samém a důležité je vědění toho, co napsali druzí. Taková homogenizace v sobě implikuje nutnost soustředit se na méně problémová témata a snahu nikoho svým vyzněním neurazit, což vede ke konformismu hodnot a kultury (Bourdieu, 2002).

Bourdieu zavedl pojem žurnalistické pole a zároveň nastiňuje fungování žurnalistického mikrokosmu. Žurnalistické pole je strukturovaný prostor, který se řídí vlastními pravidly a zákony. Je to samostatně fungující mediální svět, který má moc ovlivňovat pole politická nebo kulturní (Bourdieu, 2002).

Podle Bourdiea (2002) se žurnalistické pole vyznačuje vlastní logikou, vlastním chápáním symbolické významnosti témat. Do médií vše pronikne pod určitou, často zkreslenou optikou, jelikož novináři si pamatují jen to, co je schopné je zaujmout a upoutat jejich pozornost (Bourdieu, 2002).

1.3 Obhajoba populární kultury

Adornově pesimistickému pohledu se během let postavilo mnoho intelektuálů. Od druhé poloviny 20. století opoziční názory představovala především Birminghamská škola a kulturní studia. Namísto pojmu kulturní průmysl uvedli teoretici do diskuze sousloví populární kultura a na rozdíl od odhalování postupů uplatňovaných v procesu produkce populárně-kulturních textů se soustředili více na interpretační praxe čtenářů těchto textů (Kirkosová, 2011). Za nejkomplexnější a také nejradikálnější může být považováno pojetí populární kultury Johna Fiskeho,

který popírá marxistický předpoklad, že lidé nemají žádnou kontrolu nad tím, jak zpracovávají informace a jak je interpretují. Teorii formuloval Fiske koncem osmdesátých a začátkem devadesátých let 20. století.

1.3.1 Populární kultura a populární texty

Oproti zmíněným názorům představitelů Frankfurtské školy a Bourdieuho stojí Fiske na straně konzumentů a brání je z osočování z tuposti. Lidé nejsou jen pasivními oběťmi, ale aktivní spotřebitelé, kteří vzdorují textům produkováným dominantními silami tím, že jim dávají nové významy. Kultura je živým neustálým procesem, během něhož se vytvářejí významy a požitky, které se vztahují ke čtení textů. Kultura se může vyvíjet pouze zevnitř, zespodu a nemůže být nastolena zvnějšku nebo seshora. Fiske tvrdí (na rozdíl od Frankfurtské školy), že homogenní, externě produkováná kultura nemůže být prodávaná masám jako výrobek, což je dáno jednoduše tím, že takovýmto způsobem se kultura nevytváří. Populární kulturu vytvářejí lidé samotní, jsou tedy aktivními tvůrci, kteří jsou však zároveň spotřebiteli. Jde o umění využít toho, co poskytuje systém. Odvětví kulturního průmyslu pouze vyrábí texty a kulturní zdroje pro různé lidské struktury, které je pak v procesu tvorby populární kultury použijí nebo naopak. Pokud systém poskytuje pouze zboží, neznamená to, že proces konzumace může být popsán jako proces, který komodifikuje lidi do homogenní masy vydané na milost a nemilost pánům průmyslu (Metyková, 2001).

Kultura nemůže být jednosměrný proces, jde o vzájemné působení. Kulturním průmyslem distribuované výrobky poskytují surový materiál, z něhož publika vyrábějí svou populární kulturu. Proces vytváření populární kultury Fiske včleňuje do oblasti každodennosti (Metyková, 2001). Populární kultura je velmi těžce postižitelná, nelze ji pevně lokalizovat v textech či v jeho čtenářích, je ji nutno hledat v praktikách, které užívají čtenáři v momentech setkávání s texty. Média, skrze která jsou texty distribuovány, musejí být stejně otevřená a flexibilní. Za taková považuje Fiske televizi, knihy, noviny, hudební nahrávky a filmy (Pospíšil, 2008). Mezi texty

produkoványi kulturním průmyslem jsou značné rozdíly. Ne všechny jsou vhodné k tomu, aby se staly součástí populární kultury, a proto v této souvislosti Fiske hovoří o celé řadě kritérií (Metyková, 2001). Aby text mohl být součástí populární kultury, musí splňovat určité vlastnosti, ty z něj dělají takzvaný produkovatelný⁵ text. K vysvětlení tohoto pojmu Fiskemu pomáhá dělení od Rolanda Barthese, který popisuje dva typy textů - čitelný⁶ a pisatelný⁷ (Fiske, 1989).

Čitelný text je hotovým produktem, který je buď přijatý, nebo odmítnutý. Nepožaduje od čtenáře žádný aktivní přístup, naopak mu ho odírá, a to svou uzavřeností a jednoznačností. Oproti tomu pisatelný text se vyznačuje právě svou neúplností a umožňuje čtenáři přistupovat k němu jedním z mnoha otevřených prostorů. Tento druh textu vyžaduje mnohem více interpretačního úsilí. Zahrnuje neznámý diskurz, který je obtížné rozluštit, a tak nepřitahuje široké publikum (Barthes in Fiske, 1989).

Fiske rozšiřuje nabídku o třetí druh textu, a to produkovatelný text. Stejně jako čitelný text je produkovatelný text velmi populární a snadno čitelný, ale má otevřenost pisatelného textu. U produkovatelného textu může publikum čerpat z vlastních pocitů a zážitků, aby vyplnilo mezery, a tak vyrábí své vlastní významy. Takový text je otevřený, ale různí čtenáři ho mohou číst různými způsoby (Fiske, 1989).

Každý čtenář má jiné sociální zázemí, a proto textu přikládá různé významy. Výklad populárního textu se liší v závislosti na osobní situaci čtenáře. Texty jsou rozmanité. Na jejich čtení lze nahlížet jako na výrobní proces, protože lidé tak staví své vlastní významy (Fiske, 1988). Populární texty musí být čtenáři přístupné svou „jednoduchostí“, zároveň však musí být otevřené k asociacím, k vytváření a vyhledávání vlastních významů v závislosti na daném kontextu jeho užití. Čtenář populárních textů není disciplinovaný, nečte celý text se stejnou pozorností, ale vybírá si a skáče. Takové selektivní čtení bezpochyby ztěžuje uzavírání textu

⁵ Přeloženo z anglického výrazu *producerly*.

⁶ Volně přeloženo z anglického výrazu *readerly*.

⁷ Volně přeloženo z anglického výrazu *writerly*.

a ideologické působení, neboť tvůrcům neumožňuje pracovat s jasnou gradací a strukturou textu (Pospíšil, 2008).

Fiske vymezuje populární kulturu zásadně jako pozitivní. Pokud si text čtenář nevybere a nehodlá ho otevírat, není pro něj produktovatelný a ani populární. Populární je pro Fiskeho to, co lidé přijmou. Intenzita se tu odvíjí od možnosti rezistence, kterou text nabízí. Popularitu nelze způsobit, lze jen nabídnout otevřenost. Populární kultura je vždy závislá, je reakcí a nemůže stát mimo. Aby z textu plynula slast, musí text odpovídat sociální zkušenosti podřízeného čtenáře, to znamená, že musí obsahovat síly dominance i odporu (Pospíšil, 2008). Fiske (1988) tvrdí, že nikdo nemůže ignorovat dominantní síly. Lidé mohou změnit významy, ale nikdo nemůže zcela uniknout těmto dominantním silám. Odoláváme jim tak, že transformujeme původní významy (Fiske, 1988). Jeho teorie bere v úvahu stejně jak aktivní spotřebitele, tak dominantní síly.

Fiske (1989) hájí populární kulturu a odsuzuje vše, co není populární. Tím se staví proti vysoké kultuře, která je podle něj určena pouze dominantním silám bez poskytnutí prostoru pro vlastní interpretaci. Moc populární kultury se často podceňuje. Není totiž radikální, ale progresivní. Proto má dopad na životy lidí a může udržet dominantní třídy pod kontrolou. Populární kultura je kultura lidí v odporu k vysoké kultuře dominantní třídy (Fiske, 1989).

Fiske také popisuje vztah textu a jeho čtenáře jako metaforu nájemce a nájemníka. Lidé nemají svůj prostor a musejí vycházet s prostory přidělenými mocnými. Nájemce poskytuje prostor, kulturní průmysl pak texty, které v něm konzumujeme. Ale bydlíme v nájemcově bytě, činíme tento prostor svým, zaplňujeme ho my, je jen náš (Pospíšil, 2008).

1.3.2 Intertextualita

V souvislosti s populárními texty hovoří Fiske o teorii intertextuality a uvádí, že některé texty je nutné číst ve vztahu k ostatním textům. Podle Fiskeho existuje

spíše v prostoru mezi texty a nepožaduje po čtenáři podrobnou znalost textů, ale pouze jakési obecné povědomí o nich (Fiske, 1987). Intertextualita představuje potenciál k tvorbě významů a je naplněna při tvorbě významů a potěšení. Populární text není objektem, je prostředníkem, stejně jako média, která jsou prostředníkem, nikoliv tvůrcem. Fiske uvádí, že intertextualita na sebe bere dvě různé podoby – horizontální a vertikální (Fiske, 1988).

Horizontální jsou vztahy mezi primárními texty a jsou více méně explicitně spojené. Obvykle se jedná o osu žánru, postavy nebo obsahu textu. Vertikální intertextualita je mezi primárním textem, jako je televizní produkce či série pořadů, a jinými texty odlišného typu, které k němu explicitně odkazují. To mohou být druhotné texty, jako jsou propagační články, žurnalistické články, recenze nebo kritika, drby o celebritách, ale také terciární texty produkované samotnými diváky, ať již ve formě dopisů, drbů či prosté konverzace. Sekundární texty podporují cirkulace vybraných významů primárního textu, naopak terciární texty jsou konečnou rozhodující fází tohoto oběhu, vyskytují se na úrovni diváka a jeho sociálního vztahu (Fiske, 1987). Mohou být veřejné, jako dopisy či výsledky průzkumů veřejného mínění, nebo soukromé, jako je konverzace mezi členy rodiny, nebo drby mezi přáteli. Třetí úroveň textů tvoří velkou část údajů pro etnografické studium publika (Fiske, 1988).

Sekundární texty pouze zdůrazňují, že populární kultura stojí na opakování, protože žádný text není dostačující, žádný není úplným objektem. Kultura se skládá pouze z významů a potěšení v neustálém procesu (Fiske, 1989). Např. v novinářských článcích o televizní produkci může být dominantní zábavná funkce, díky čemuž čtenáři mohou při četbě dospět k uvolnění. Časopisy obsahují dotazy adresované čtenáři a žádají ho o jeho názory, které jsou následně často prezentovány jako veřejné mínění, aby fanoušci mohli porovnat své názory s názory ostatních (Fiske, 1988).

Ve vztahu k jiným textům rovněž vystávají v textu rozpory, životně důležité momenty, které „vyhodí“ čtenáře z prostého akceptačního módu textu a umožní mu vztáhnout ho na kontext svého života. Populární kultura je tak jakýmsi obrazem

společnosti, kde „vyplavou na povrch“ rozpory mezi skutečností jejich subjektů a imaginárními společenskými vztahy. Čtení sekundárních a terciálních textů nám pomáhá vidět, jak lze primární texty přiřadit k příslušnosti populární kultury různými způsoby, různými čtenáři různé subkultury (Fiske, 1987).

Úlohu, kterou hrají novinářské články o textu televizních produkcí, lze demonstrovat na příkladu imaginární stupnice, jejíž dva konce představují zájmy diváků a zájmy producentů. Na jednom konci leží články silně závislé na tiskových zprávách. Druhý konec představuje nezávislá kritika, která se snaží sloužit zájmům diváka, a to buď tím, že jim pomáhá vybrat nabízený význam, nebo tím, že nabízí odpovědi s cílem potvrdit nebo vyvrátit divákův názor. Někde uprostřed se nacházejí časopisy, které mají za cíl být nezávislé na studiích, ale samozřejmě se spoléhají na tiskové zprávy a používají tento materiál. Drby, komentáře, rozhovory v časopisech, jejichž hlavním předmětem není jen konkrétní televizní text, spadají ke středu stupnice (Fiske, 1988).

Bennett, Bennett a Woollacott (in Fiske 1988) se domnívali, že sekundární texty ležící na konci škály producentů zájmů sehrávají roli při podpoře hodnoty primárního textu. V jejich případě byl intertextuální jev James Bond. Ukazují, jak propagační materiál přeměňuje významy agenta Bonda různě v konkrétních obdobích jeho popularity. Jejich práce je důkazem, že sekundární texty mohou aktivovat primární texty odlišnými způsoby. V padesátých letech byl Bond zobrazován v propagačních materiálech jako bojovník během studené války, ale o deset let později představoval nový sexuální symbol. V tomto období se při propagaci filmů a románů zdůrazňovala Bond girl a bylo důležitější se soustředit na to, kdo bude další Bond girl, než jak bude poražen darebák (Fiske, 1988).

1.4 Pěvecké reality show

Nyní se budu věnovat popisu primárního textu – konkrétním televizním formátům. Na začátku zběžně popíši, jak vybrané soutěže vznikly. Historii soutěží se detailně věnují některé níže zmíněné studie (Holmes, Chalaby, Moran). Rovněž byly

obhájené bakalářské⁸ či diplomové práce⁹, které mapují historický vývoj jednotlivých reality pořadů. Pro tento výzkum není historický vznik reality TV a reality show zcela klíčový, přesto se domnívám, že je nutné jejich historii zde alespoň zmínit. Následně přestavím formát Pop Idol a popíšu také různé pohledy na výstavbu celebrity v pěveckých reality show a teorie věnující se konstrukcím hvězdnosti a konstrukci hvězdy. Hlavními zdroji v této kapitole jsou především články z odborné časopisecké produkce vydané nakladatelstvím Sage.

1.4.1 Vznik televizních formátů

Vzniku a podobě televizních formátů obecně, a tedy změně v televizní produkci, se v současné době věnuje Jean K Chalaby, profesor působící na City University v Londýně. Chalaby (2012) popisuje skromné počátky a zrod televizních formátů. Vyzdvihuje především pro formáty zásadní rok 1990, kdy došlo k revoluci v produkci formátů, což podle Doris Baltruschat (2009) bylo jednoznačně spojeno s nástupem multikanálové televize, která vytvořila potřebu provokativními pořady přilákat diváky ve stále více konkurenčním mediálním prostředí. V tomto revolučním období hrály významnou roli formáty, které zná publikum po celém světě a Chalaby je nazývá „super formáty“ (Chalaby, 2012). Myslí jimi pro české publikum velmi dobře známé pořady *Chcete být milionářem?*, *Kdo Přežije*, *Big Brother* a *Pop Idol*¹⁰.

Chalaby (2012) tvrdí, že formáty jsou populární televizní pořady, které jsou určitým způsobem přizpůsobeny místním divákům, a které „cestují“ od země k zemi. Pojem televizní formát vysvětluje Moran (2004) jako soubor neměnných prvků v pořadu, z nichž jsou vyrobeny variabilní prvky jednotlivých epizod. V tomto pohledu jejich slova rozvíjí sociolog Silvio R. Waisbord (2004), který v článku *McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats* dodává, že formáty

⁸ Jana Vondroušová. 2008. *Typologie reality show a nástin jejich vývoj od konce 20. století*. (Bakalářská práce).

⁹ Michaela Králová. 2014. *Talentové show v České republice a ve světě – analýza vybraných talentových formátů a jejich postupů v televizním vysílání a jejich vliv na chování publika*. (Diplomová práce).

¹⁰ Ponechávám v anglickém znění. U nás byl pořad pojmenován *Česko hledá SuperStar*.

těchto show jsou méně náchylné na konkrétní místní a národní odkazy, právě proto, že jsou navrženy tak, aby „cestovaly“ napříč národními hranicemi. Podle něj dokonce formáty cílevědomě likvidují národní odkazy, ale přitom doplňuje, že vzhledem k tomu, že formáty neobsahují prvky unikátní pro jednotlivé národy, mohou tyto nadnárodní formáty znárodnit v jednotlivých zemích, a to tím, že se přizpůsobí domácí kultuře. Formáty jsou tedy koncipovány jako flexibilní vzorce, kde držitelé autorských práv mohou začlenit určité změny (Waisbord, 2004).

Podle Chalabyho (2012) pro expanzi a globalizaci „super formátů“ byly rozhodující změny, ke kterým došlo právě v pozdních devadesátých letech dvacátého století. Televizní průmysl se organicky rozšiřoval a ukázalo se, že nový televizní žánr lze snadno formátovat. K tomu se přidala i skutečnost, že tep obchodu se přestěhoval z USA do Evropy. Rostoucí počet formátů vznikal především ve Velké Británii. Právě tato země se od té doby stala předním světovým vývozcem globálních formátů, např. tři již zmíněné formáty (Chcete být milionářem?, Kdo Přežije a Pop Idol) pocházejí z Velké Británie. Rovněž došlo k tomu, že poptávka po formátech stále více rostla (Chalaby, 2012).

Tyto formáty se vyznačují tím, a v podstatě se i zároveň odlišují od dobové produkce tak, že generují výrazný příběh. Dobrý formát vytváří příběh se všemi vzestupy a pády, napětím, konflikty a zvraty. Vytváří dějové linie, ukazuje příběh, cestu soutěžícího, která v nejdramatičtějších případech přetváří jeho život (Chalaby, 2011, 2012).

1.4.2 Reality show: Talentové show

Vybrané pěvecké soutěže můžeme zařadit mezi reality show, které chtějí zachycovat drama skutečného života. Ale neboť takové drama není v životě jednoduché najít, natož se k němu dostat s kamerou, tak si ho televize sama inscenuje.

Annete Hill (2005) uvádí, že reality show zahrnuje širokou škálu zábavních pořadů o skutečných lidech, a dodává, že reality pořady čerpají ze stávajících televizních žánrů a formátů, aby vytvořily nové hybridní pořady. Podle autorky existují tři hlavní prvky vývoje populárních televizních pořadů, ty se týkají odlišných, a přesto se překrývajících oblastí. Jde o tyto oblasti mediální produkce: bulvární žurnalistiku, televizní dokumenty a populární zábavu. Bulvární média jsou, stejně jako reality show, založena na kontrastu života obyčejných lidí a celebrit, informací a zábavy. Dokument hraje v žánru reality show jednu z největších rolí, a to tím, že formáty reality show stojí na jeho principech a přejímají jeho techniky (využívání přímých vstupů a výpovědí účastníků, autenticitu, dramatičnost). Posledně zmíněná populární zábava je nedílnou součástí každého reality pořadu, jehož primárním úkolem je bavit. Využívají se zde neprofesionální herci, celebrity a vysílání staví na interaktivních prvcích, kterými zapojuje do pořadů televizní publikum (Hill, 2005).

Podle Yngvar Kjús (2009) mediální prostředky, zejména – bulvární deníky, věnují své texty televizním show, a to proto, že jim poskytují levný, dostupný a populární text (Kjús, 2009).

1.4.2.1 Pop Idol a X Factor

Pop Idol je pořad, jehož cílem je najít pop idol, superstar. Někteří uvedení autoři (Kjús, Kretschmer, Singh) píší, že je jedním z nejúspěšnějších televizních formátů vůbec.

Tyto formáty mají standardizovanou strukturu, čímž je myšleno, že časovou souslednost dějů vybraných show, SuperStar a X Factor, lze obecně popsat takto: konkurz, kdy soutěžící musí zaspívat před porotou, vystoupení, po kterých případně následuje vyřazení, semifinále a finále. V obou případech jde o vystoupení během živého vysílání. Su Holmes (2004), jejíž výzkumné práce se zabývají televizními žánry (reality TV) a celebritami, uvádí, že každá část tohoto procesu hledání a vyrábění hvězdnosti má svou technologickou a estetickou formu (Holmes, 2004).

Začátkem zmíněné cesty jsou první díly pořadu, kdy počáteční počet soutěžících, nadějných žadatelů přihlášených do soutěže, je redukován poté, co vystoupí v jednom z regionálních konkurzů, které se uskuteční na několika místech v zemi. Soutěžící, kteří nepřesvědčí svým zpěvem a talentem, jsou vyřazeni. Zpěváci, kteří postoupí do dalšího kola, vystoupí v profesionálněji vypadajícím konkurzu, kde kritické porotě předvedou svůj pěvecký talent. Pokud porotu zaujmou, pokračují školením¹¹, a když i zde porotu oslní, čeká ty nejlepší vystoupení v živém přenosu, kde bojují o místo ve finálové skupině. V soutěži Pop Idol přichází na řadu část, kde podle Holmes (2004) dochází k posunu ve vztahu mezi umělcem a divákem, protože to je okamžik, ve kterém začíná formální interaktivita: publiku je v ten moment dána možnost ovlivnit výsledek a určit, kteří dva z deseti soutěžících (ze čtyř skupin po deseti) postoupí.¹² V této fázi se soutěžích lehce ujímají stylisté a při výběru písní jim pomáhají pěvečtí lektoři (Holmes, 2004). Poté následuje poslední fáze - finále. Živé vysílání probíhá na rozdíl od castingů ve větších halách, které jsou určeny například pro hudební koncerty. Během tohoto vysílání je každý týden po vystoupení vyřazen jeden ze soutěžících. Soutěž končí slavnostním „grand finále“, kdy je vítěz vybrán publikem na základě počtu zaslaných hlasů, tím cesta v hledání Idolu, Superstar, končí. O této části soutěže mluví Doris Baltruschat (2009) jako o odhalení transformace konečného vítěze, která se koná jako speciální televizní podívaná a „vrchol série“ a mívá nejvyšší sledovanost (Baltruschat, 2009).

Dodávám, že průběh obou soutěží, jak už bylo zmíněno, je vesměs dost podobný. Přesto ale vykazují několik odlišností. Za hlavní rozdíl by se dalo považovat, že zatímco SuperStar se soustřeďuje na nalezení sólového zpěváka, X Factor rozděluje soutěžící do čtyř kategorií: chlapci, dívky, skupiny, dospělí. Každá z těchto čtyř kategorií má svého mentora (jeden z porotců), který si vybere z posledních šesti soutěžících tři, kteří postoupí do finálové sestavy. Tento poslední předfinálový výběr probíhá na nějakém exkluzivním místě¹³, čímž je podtrhnuta výjimečnost celé situace. Vybrané trojici konkrétní mentor během soutěže pomáhá,

¹¹ Anglický výraz *bootcamp* je používán v soutěži X Factor.

¹² Tato část se v soutěži X Factor není. Porotci si sami vyberou finálovou trojku za každou soutěžní skupinu.

¹³ Anglický výraz *judge's houses*.

radí a vybírá jim písně pro přímé přenosy. Další odlišností je, že SuperStar obsahuje speciální kategorii pro antizpěváky, nazývaná Hvězdná pěchota, a prostřednictvím hlasů na webových stránkách si publikum zvolí toho nejhoršího. Rozdíl v organizaci shledávám nejen v odlišném postupu během castingů a dalších vystoupení, ale i v tom, že zatímco v SuperStar jsou fináloví soutěžící vyřazováni na základě nejnižšího počtu zaslaných hlasů, u X Factoru rozhoduje porota (případně publikum během živého vysílání¹⁴) mezi dvěma soutěžícími, kteří se ocitli v situaci nazývané kdo s koho¹⁵.

Pop Idol byl navržen hudebním manažerem Simon Fullerem a premiéru měl na britské stanici ITV v říjnu 2001. Jeho koncept byl v době svého vzniku v podstatě pouhou úpravou již existujících show. Podle Milana Krumla, jenž stál u zrodu prvního vysílání show Česko hledá SuperStar, přibyla však jedna důležitá novinka – Fullerovo osobní vylepšení, a tím byl prvek soutěživosti. Diváci totiž mohou sami rozhodnout, kdo zůstane z vybrané skupiny mezi posledními a komu připadne titul „Idol“ a celou soutěž vyhraje (Kruml, 2004). Publikum je tedy bráno jako skutečný autor výsledku tohoto pořadu. Po dobu celé show, od castingu až po konečné vystoupení, televizní produkce divákům předvádí životní příběhy soutěžících doplněné o to, že diváci mohou určit a rozhodnout, kdo skončí a kdo může pokračovat dále, mají tedy aktivní možnost ovlivnit osud někoho jiného prostřednictvím hlasování. To je jedno z lákadel, které Milan Kruml (2004) uvádí a bez kterých by soutěž nemohla fungovat. Dalším je praktický příklad naplnění snů mnoha lidí. Každý může být bohatý, slavný, milovaný, pokud někdo objeví jeho talent. Publikum je s účinkujícími spojeno neviditelným pojátkem, v jejich úspěchu se promítají vlastní touhy uspět. Divák si vybere v některém z kandidátů člověka, který reprezentuje jeho „osud“, a stává se jeho bezmezným fanouškem, nebo také odpůrcem (Kruml, 2004). Důraz je kladen na výměnné aspekty formátu, a to soutěžící a jejich místní příběhy, které se liší pro každou vysílací sezónu (Baltruschat, 2009).

¹⁴ Anglický výraz *deadlock*, k němuž dojde, když se porota neshodne na vyřazeném soutěžícím (poměr 2:2). Dávají tak osud dvou možných kandidátů na vyřazení do rukou publika v sále.

¹⁵ Anglický výraz *bottom two*.

Dle oficiálních slov Senior Manager ve FremantleMedia Stephena Flinta je Idol hledání sólového zpěváka. Někoho, kdo nebyl objeven nahrávací společností. V podstatě kdokoliv může přijít z ulice a zazpívat před porotou, která se skládá z hudebních profesionálů. A na konci rozhodne publikum, kdo je jejich Pop Idol a získá nahrávací kontrakt. Tony Stern, Executive Vice President Obchodních a byznys záležitostí, Celosvětové produkce ve Fremantlemedia, uvádí, že Pop Idol je talentová pěvecká show, která se odlišuje od jiných soutěží tím, že především vypráví příběhy (CEMPVideos, 2009).

Dle zmíněných představitelů Fremantlemedia Pop Idol není jen pěvecká soutěž. Pop Idol jako formát je pro diváky přitažlivý zejména tím, že při jeho recepci mohou být svědky vzniku příběhů a zároveň mohou sledovat účastníky na jejich cestě soutěží. Samotná doba trvání série a počet fází, kterými soutěžící projde, zapříčiňuje, že divák může získat spoustu informací o životě soutěžících, o jejich životních příbězích. Divák může sledovat jejich vývoj během celé série. Je vidět hrubý diamant, který je vypilován na konci jejich cesty, čímž vzniknou nové popové celebrity (Kretschmer, Singh, 2010).

O pár let později byla produkována také show s názvem X Factor, jejímž tvůrcem je Simon Cowell¹⁶. Jelikož X Factor vykazoval určité podobnosti s Pop Idol, došlo k soudnímu sporu mezi oběma producenty, zmíněným Fullerem a Cowellem. V současné době Simon Cowell pokračuje v produkci formátu X Factor na ITV v UK¹⁷ a i v dalších zemích¹⁸.

¹⁶ Také byl jedním z porotců soutěže Pop Idol.

¹⁷ V roce 2013 X Factor oslavil desetileté výročí ve vysílání na britské televizní stanici ITV. X Factor byl vysílán i v roce 2014 na stejné stanici.

¹⁸ V březnu 2014 byla v České republice odvysílána druhá řada pěvecké show X Factor.

1.4.2.2 Výstavba celebrity

„In the future everyone will be famous for 15 minutes“

Andy Warhol (1968)

Obyčejnost a všednost účinkujících jsou důležitými faktory při volbě do jednotlivých televizních pořadů mnou zkoumaných, neboť mnou analyzované pořady jsou postaveny na proměně obyčejnosti a všednosti ve svůj pravý opak, tedy v exkluzivitu. Reality show je příkladem toho, kdy se obyčejní lidé stávají základem televizního pořadu. Doris Baltruschat (2009) dodává, že nábor těchto „poloprofesionálních“ umělců je důležitým aspektem této produkce, jelikož snižuje náklady a zvyšuje interaktivitu prvků (Baltruschat, 2009). Podle Su Holmes (2004) je důraz na všednost a obyčejnost člověka základní, pokud z něj vytváříme moderní celebrity. Právě pěvecké pořady umisťují celý koncept hvězdnosti do centra dění. Dle kritiků tkví obecný vzestup těchto reality pořadů v demokratizaci slávy (Holmes, 2004). Boorstin (2004) toto popsal jako kulturu celebrit, ve které lidé jsou velmi známí jen proto, že jsou známí, spíše než pro „vznešenost“ hodnou úsilí, nebo talentu. Jsou známí a slavní, aniž by něco dokázali, tedy jednoduše pro nic (Boorstin in Holmes, 2004).

Součástí typického textu reality pořadů je už vyjádřený a výše popsáný „příběh změny“ (Hill, 2005). Transformace postav je nedílnou součástí většiny narativních struktur. Příběhy změny v talentových soutěžích mají vždy stejný vzorec: dosažení úspěchu prostřednictvím slávy, získání peněz a smlouvy (Baltruschat, 2009). Zmíněné pěvecké soutěže kladou důraz na proces výroby hvězdnosti. Je to nejen zaměření se na zpěv a tanec, ale tento proces doplňují stylingem a vytvářením image. Specifikum Pop Idol je skutečnost, že vytváří celebrity pouze z účastníků, kteří v sobě mají prvky výjimečnosti a talentu. Nicméně velký důraz je kladen na externí práci. Takže přirozený talent musí být v rovnováze s externí pomocí při výrobě image (Holmes, 2004).

Nepolapitelný koncept, tzv. X faktor, kterým byla nazvaná druhá pěvecká soutěž, byl v SuperStar prezentován jako něco nedefinovatelného, avšak nutného u

všech účastníků soutěže. Šlo o sdílené pojetí X faktoru jako jedinečné vnitřní esence kvality nebo charisma hvězdnosti, které se však úmyslně stavělo proti rétorice výroby (Holmes, 2004). Charisma, X faktor, je prvek, který mají, nebo nemají lidé v sobě. Něco navíc, co je dělá výjimečnými. Nic, co se člověk dokáže naučit.

Konceptualizací slávy se dříve zabývaly především studie týkající se filmu. Koncepte zůstaly pozoruhodně flexibilní, relevantní a užitečné s ohledem na analýzu procesu vzniku celerity obecně (Holmes, 2004). Su Holmes (2004) čerpá od Richarda Dyera, který popisuje dvě odlišné tradiční představy o slávě. První z marxistického hlediska tvrdí, že hvězda je výrobním produktem kapitalismu a má manipulovat na trhu a publikem. Naproti tomu druhá představa říká, že hvězdy jsou výjimečné, nadané a nějakým způsobem mimořádné. Doplňuje to slovy filmového producenta Samuela Goldwyna, který dodává, s odkazem na hollywoodské filmy, že „Bůh dělá hvězdy a je na výrobcu, aby je našel“ (Dyer in Holmes, 2004). Přesto se autorka domnívá, že ani jedna z těchto definic hvězdy není zcela vhodná pro výherce reality show, a snad proto používá výraz hvězdnost.

Podle Dyera (2004) zrod hvězdy jako systém, mýtus úspěchu se snaží zorganizovat a sladit protichůdné prvky, které zahrnuje (1) všednost jako znak hvězdy, (2) tvrzení, že systém odměňuje talent a zvláštnost, (3) že štěstí může potkat každého a (4) že tvrdá práce je nezbytnou součástí toho stát se hvězdou (Dyer in Holmes, 2004).

V mnoha pořadech reality show je tedy „obyčejný“ jedinec transformován do celebrity. Některé studie pro to používají výraz celetoid. Tento termín razil Chris Rojek, odborník na oblast celebrit a populární kultury, profesor sociologie a kultury na Brunel University v západním Londýně. Termínem se pokusil zachytit krátkotrvající uznání veřejností. Divák je svědkem procesu přeměny a současně se podílí na klíčových momentech (Turner in Baltruschat, 2009).

Podle názoru profesora kulturních studií, Graeme Turnera, který je jedním z klíčových postav v rozvoji kulturních a mediálních studií v Austrálii, si média začala vyrábět celebrity sama. Média si uvědomila, že mohou také vymyslet, vyrobit

a na trhu prodávat své celebrity v mnohem větším měřítku, než kdy předtím. Instalace obyčejných lidí do herních show a reality show umožňuje televizi „pěstovat“ své vlastní osobnosti, kontrolovat je, jak jsou na tom na „trhu slávy“ před, v průběhu a po „výrobě“. To představuje významný posun nejen z hlediska výroby a spotřeby celebrit, ale také z hlediska toho, jak se média podílejí na kulturní konstrukci identity a touhy (Turner, 2006).

Podle Su Holmes (2004) ve zmíněných pořadech je kladen důraz na obyčejné lidi, zobrazování skutečných emocí, na rozdíl od rostoucího významu kladeného na profesionální výkon. Tyto pěvecké soutěže jsou relativně tradiční ve své konstrukci hvězdnosti. Použití obyčejného člověka, důraz na budování slávy může být viděno jako odraz kulturního chápání hvězdnosti (Holmes, 2004).

1.4.2.3 Rituální procesy v pěveckých soutěžích

To, jak se soutěžící stávají celebritou v průběhu vysílání a jaká je jejich cesta soutěží, popisují v odborném článku *Community Spirit and Competition in Idols Ritual Meanings of a TV Talent Quest* Reijnders, Rooijackers, van Zoonen. Studie analyzuje pomocí obsahové analýzy dvě série nizozemské verze Pop Idol se zvláštním důrazem na rituální struktury a významy v show.

Autoři studie rituálem chápou přechod od obyčejného hochy/dívky na idol. Idoly v Pop Idol jsou vyráběny prostřednictvím klasického rituálu, jak ho popsal Arnold van Gennep, francouzský etnograf, podle kterého je rituál formalizovaný soubor postupů, jejichž cílem je označit symbolický přechod z jednoho sociálního statusu do druhého, například od dítěte k dospělému. Dle autorů má přechod pevnou strukturu skládající se ze tří fází: *Předprahová*¹⁹ etapa, v níž jsou jednotlivci odděleny od svého okolí, dále *prahová*²⁰ fáze, ve které musí podstoupit určitou zkoušku, a poslední *poprahová*²¹ etapa, ve které mohou být znovu začleněni do

¹⁹ Volně přeloženo z anglického výrazu *preliminal*.

²⁰ Volně přeloženo z anglického výrazu *liminal*.

²¹ Volně přeloženo z anglického výrazu *postliminal*.

společnosti se svým novým postavením. Hudba často hraje klíčovou roli při označování těchto přechodů (van Gennep in Reijnders, Rooijackers, van Zoonen, 2007).

Ve výše zmíněné studii se uvádí, že tyto tři etapy rituálu jsou velmi zřejmé v pořadu Pop Idol. Na začátek jsou soutěžící vytrženi ze svých normálních životů. Následuje období transformace, fáze představující vystavení všem možným druhům testů. A nakonec „znovuzrození“ soutěžících, kteří jsou předáni do lůna společenství se svým novým postavením. Je zde patrný výsledek, kdy je například „obyčejný chlapec“ transformován do „idola“. Celá cesta přeměny končí s posledním refrénem, uprostřed kruhu přátel a těch, kteří se nedostali k cílové čáře (Reijnders, Rooijackers, van Zoonen, 2007). Autoři neopomíjejí ani ty „méně talentované“, kteří byli symbolicky odstraněni – rituál ponížení.

Tato reprezentace rituálu se neomezuje pouze na Idol. Rituální struktura v Pop Idol a dalších televizních pěveckých show byla mírně upravena, aby odpovídala požadavkům komerční zábavy na počátku 21. století (Reijnders, Rooijackers, van Zoonen, 2007).

1.4.2.4 Teorie hvězdy

Richard Dyer v díle *Stars* určil to, co přesně vytváří hvězdu, a to, co hvězda vypovídá o společnosti, v níž žijeme. Práce filmové profesora, která byla publikována v roce 1979, představuje první hloubkové šetření kultury celebrit. V současné době tato teorie zůstává nejrozšířenějším přístupem v analýze obrazu hvězdy vůbec.

Dílo *Stars* je rozděleno do tří různých částí: hvězdy jako konstruované sociální jevy, hvězdy jako výrobní obrazy a hvězdy jako reflexní znaky kulturní ideologie. Dohromady tvoří Dyerovu teorii hvězdy. Zatímco Dyerova kniha se zaměřuje pouze na filmové idoly, lze jeho teorii snadno aplikovat na tvorbu popových, rockových a hip hopových celebrit.

Teorie hvězdy podle Richarda Dyera (1979) je myšlenka, že ikony a celebrity jsou vyráběny institucemi pro finanční zisk. Podle něj hvězda není skutečná postava, ale spíš konstrukce materiálů a značky, která vytváří ideální obraz člověka. Při aplikaci na popové, rockové a hip hopové hvězdy si můžeme povšimnout, že hudební průmysl vytváří hvězdu z řady různých materiálů, tj. z reklamy, časopisů, módy, alb nebo pomluv. Dyer věří, že hvězdy jsou konstruovány tak, aby reprezentovaly „skutečné lidi“ a zažívaly skutečné emoce. Jsou vyráběny hudebním průmyslem, jsou tedy produktem manažera nebo hudebního vydavatelství a zároveň slouží účelům, kdy mají získat peníze z publika, které reaguje na různé prvky osobnosti hvězdy tím, že kupuje hudební záznamy, a tak se stává jejich fanouškem (Dyer, 1979).

Dyerovu teorii můžeme shrnout v několika bodech, kdy říká, že všechny „skutečné“ popové hvězdy musejí vytvářet trvale významné situace, které mají dostatečné sociologické nebo kulturní dopady, pokud ne, budou zapomenuti i těmi nejnějnějšími fanoušky (Dyer, 1979). Příkladem může být skutečnost, kdy nějaká popová hvězda založí vlastní nadaci nebo nějakou podporuje a pomáhá tak další lidem. Ve svém zájmu zachování slávy se hvězda zapojí do činnosti, která pomáhá širší veřejnosti.

Hvězdy jsou také zásadně vytvořeny, aby vydělávaly peníze. Hudební instituce pak upravují obraz hvězdy kolem cílového publika (Dyer, 1979). Některé hvězdy jsou modelovány podle toho, co je právě trendy. I když hvězda začíná jako „skutečný“ člověk, v hudebním průmyslu je transformována tak, aby mohla poskytnout obraz aktuálního času a kultury. Diváci mají tendenci vidět hvězdy jako ne zcela fiktivní, neboť poskytují publiku náhled, jak by měl každý vypadat a chovat se v současné době. U popových hvězd je vidět progres, kterým prošly, jak se měnily jejich účesy, oblečení a styl celkově podle aktuálních trendů. Hvězda tak nabízí divákům představu o tom, jací mají být i oni, a zároveň, stejně jako se mění publikum, tak se s ním mění i ona sama (Dyer, 1979).

Dyer (1979) říká, že hvězda je v podstatě a výhradně postavena pro publikum, nikoliv pro lidi a není to fyzická osoba. Hvězda je vytvořena s určitými znaky, které

ji odlišují od jiných hvězd. Také hovoří o hegemonii, která v teorii hvězdy znázorňuje, co my, jako publikum, můžeme vztahovat na sebe, nebo zkušenosti, které budeme moci sdílet s hvězdou (Dyer, 1979). To se vyvíjí do idolizace. Hvězdy bývají téměř všude, v časopisech, na sociálních sítích, kde je můžeme sledovat každý den, a tak víme, co právě dělají. Někteří lidé napodobují to, co se jim na hvězdách líbí, což může mít negativní dopad, protože, i když hvězdy jsou považovány za vzory, některé zneužívají tvrdých drog a alkoholu, což může vést k bezhlavému kopírování jejich chování věrnými fanoušky.

Popová hvězda je osobnost, a proto, pokud jde o charakter a osobnost, je velmi křehká a potřebuje nepřetržitou péči. Je výsledkem neustálého diskurzu mezi sebou a svým publikem.

Hvězdy představují společné kulturní normy a hodnoty, které na trhu představují konkrétní ideologie (Dyer, 1979). Jejich „kvalita“ zvyšuje zájem publika, což znamená, že čím více diváků hvězda má, tím větší hvězdou se stává. To se děje prostřednictvím přesvědčení, myšlenek a názorů, které hudebním umělcům pomáhají vytvářet jejich hvězdný charakter pro jejich fanoušky. Módní trendy, účesy a oblečení jsou věci, kterými hvězda může začít a její fanoušci je pak kopírují za účelem získání hvězdných rysů. Sociální média pomáhají hvězdám těžit z kulturního diskursu, protože jim dávají příležitost založit jejich osobnost a hodnoty mimo hudební průmysl.

Richard Dyer (1979) také hovoří o dvou paradoxech. Dle prvního z nich musí být hvězda obyčejná, ale i mimořádná a druhý paradox zas hovoří o tom, že hvězda musí být přítomná a nepřítomná. To, že hvězda musí být jak obyčejná, tak i mimořádná znamená, že musí být běžná, aby mohla být vztažena k publiku, ale musí vlastnit mimořádný talent a kvality, díky kterým bude zbožňována širokou veřejností. Hvězda musí být přítomná a nepřítomná. Dyer vysvětluje, že hvězda musí být přítomná v našem životě například prostřednictvím zboží s její tematikou. V současné době se nabízí i sociální média. Přitom ale ve skutečnosti není, neexistuje, neboť je „mimo dosah“ (Dyer, 1979).

2. Výzkumná část

Hlavní částí diplomové práce je výzkum proměny soutěžících v celebrity zvolených pěveckých soutěží ve vybraném českém tisku. Ještě než byl proveden samotný výzkum, bylo nutné stanovit metodologii práce. Zvolená perspektiva rozhoduje o tom, čeho jsem si ve výzkumu všímala a co bylo naopak opomenuto. V této kapitole se pokusím vysvětlit, jakou perspektivu jsem použila, jak jsem sbírala data, jakých jsem se dobrala výsledků a zmíním i jejich limity.

2.1 Metodologie

Pro práci byl zvolen kvalitativní výzkum. Zkoumám především to, jak média referují o pěveckých soutěžích a jejich výhercích, a proto kvalitativní výzkum považuji za nejvhodnější. Pro stanovení kvalitativního výzkumu jsem vycházela především z práce Anselma Strausse a Juliet Corbinové *Základy kvalitativního výzkumu* (1999), která je podrobnou metodologickou příručkou.

V literatuře lze nalézt několik různých definic kvalitativního výzkumu. O tomto druhu výzkumu bývá nejčastěji tvrzeno, že jde o nenumerické šetření a interpretaci sociální reality (Disman, 2002). Například metodologové Glaser a Corbinová (1999) o kvalitativním výzkumu mluví jako o výzkumu, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiné kvantifikace. S tímto vymezením někteří autoři podle Hendla (2008) nesouhlasí a říkají, že kvalitativní výzkum nespočívá pouze v absenci čísel. Hendl dále spatřuje nedostatky v tom, že pojem „kvalitativní“ je široké označení pro rozdílné přístupy a nabízí definici od metodologa Creswella, který popisuje kvalitativní výzkum takto:

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé

typy textu, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“ (Creswell in Hendl, 2008).

Tento výzkumu také přináší hloubkový popis problému/fenoménu. Nezůstává na povrchu a sleduje vývoj zkoumaných procesů. Citlivě zohledňuje působení kontextu. Kvalitativní výzkum poskytuje informace, proč se fenomén objevil, a vytváří jeho teorii, což Hendl považuje za velký přínos (Hendl, 2008). Cílem je vytvářet nové hypotézy, tvorbu teorie a nové porozumění problému (Disman, 2002).

2.1.1 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu je nutné si stanovit jako první. Jak píše Ochrana (2009), mezi počáteční kroky vědeckého zkoumání, které má kvalitativní postup, patří analýza předmětu zkoumání a stanovení výzkumného cíle (Ochrana, 2009). Za cíle práce považují popis a porovnání zobrazení soutěžících v prvních řadách původně britských televizních pěveckých soutěží Česko hledá SuperStar, X Factor, Česko Slovenská SuperStar v českém denním tisku. Pro výzkum byla vybrána periodika Blesk a Mladá fronta DNES.

První série vybraných tří soutěží byly odvysílány na soukromé televizní stanici TV Nova v letech 2004, 2008 a 2009. Česko hledá SuperStar, vysílaná v roce 2004, byla vůbec první pěvecká soutěž podobného formátu u nás. Její výherkyní se stala Aneta Langerová. V roce 2008 byl odvysílán X Factor, jehož výhercem se stal Jiří Zonyga, a rok poté se vysílala soutěž Česko Slovenská SuperStar, kterou vyhrál Martin Chodúr.

Sledovanost vysílání prvních ročníků soutěží (obzvlášť Česko hledá SuperStar) byla u nás velice vysoká. Svědčí o tom i zmínka v britské případové studii s názvem *Exploiting Idols*, která říká, že finále Pop Idol v České republice (Česko hledá SuperStar) sledovalo více než třetina populace (FremantleMedia in Kretschmer, Singh, 2010).

Jsem přesvědčena, že zájem o tyto soutěže projevila i ostatní média a hojně o nich informovala a psala, což je důvod, proč jsem zvolila právě tyto první série soutěže.

2.1.2 Výzkumné otázky

Ve výzkumu se badatelé pokouší o vytváření nových poznatků. Jde o systematickou a pečlivě naplánovanou činnost, která je vedena snahou zodpovědět kladené výzkumné otázky (Hendl, 2008). Pro tento výzkum jsou základní výzkumné otázky:

- Jak vybraný periodický tisk, Blesk a Mladá fronta DNES, ve svých článcích konstruuje celebritu z účastníků pěveckých soutěží Česko hledá SuperStar, X Factor a Česko Slovenská SuperStar?
- Jak jsou popisováni soutěžící vybraných pěveckých soutěží v rámci jednoho periodika?
- Jak jsou popisováni soutěžící vybraných pěveckých soutěží v porovnání dvou periodik?

2.1.3 Metoda výzkumu

Jako konkrétní metodu, tedy nástroj ke zkoumání daného výzkumného předmětu, pomocí kterého chci dosáhnout určitého cíle (Ochrana, 2009), jsem zvolila kvalitativní obsahovou analýzu, tedy kvalitativní metodu sběru dat, pomocí níž lze získat detailní informace (Strauss a Corbinová, 1996). Metoda vychází z konkrétní metodologie a představuje obvykle komplex postupů a operací směřující k získávání vědeckých poznatků. Je to postup, který aplikujeme k dosažení stanovených výzkumných cílů (Ochrana, 2009).

Metoda obsahové analýzy patří mezi nejrozšířenější výzkumné nástroje pro zkoumání textu a bývá využívána především jako metoda v kvantitativních

výzkumech. Za zakladatele kvantitativní obsahové analýzy je považován Bernard Berelson²², který ji popsal jako objektivní, systematický a kvantitativní popis obsahu textu. Je to strukturovaný proces podléhající explicitně formulovaným pravidlům (Scherer, 2004).

Německý psycholog Philipp Mayring, který také rozpracoval postupy kvalitativní obsahové analýzy, uvádí, že někteří autoři kritizovali, že kvantitativní obsahová analýza bere málo v úvahu aspekty jako je kontext textového prvku nebo latentní významové struktury. Proto vznikl požadavek provádět kvalitativní obsahovou analýzu řešící některé z nedostatků kvantitativního přístupu (Mayring, 2000).

Barbara Wildemuth, profesorka z University of North Carolina v Chapel Hill ze Spojených států amerických, společně s Yan Zhang z University of Texas v Austinu, jsou autorky kapitoly *Qualitative analysis of content* z publikace *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science* (2009), kde uvádějí, že kvalitativní obsahová analýza je výzkumná metoda využívaná k analyzování psaného, mluveného či vizuálního obsahu textu. Metoda je vhodná k analyzování informací, zkušeností, názorů, myšlenek. Zdůrazňuje jednotný pohled na text a jeho specifický kontext, přesahuje rámec pouhého počítání výskytu slov či získávání objektivního obsahu z textů za účelem určení významu, témat a schémat, která mohou být v daném textu zjevná či skrytá (Zhang, Wildemuth, 2009).

Kvalitativní obsahová analýza umožňuje výzkumníkovi rozeznat latentní význam, implicitní vzory, předpoklady a opomenutí v textu. Díky zaměření se na menší množství dat umožňuje detailní odhalení vložených významů a zařazení materiálu do kontextu. To s sebou přináší ale jistá omezení, například zabraňuje vyvozování obecných závěrů (Reason, García, 2007).

²² Publikoval první manuál metody obsahové analýzy pod názvem *Content analysis in communication research*.

Zhang a Wildemuth (2009) píší, že je to převážně induktivní metoda (Zhang, Wildemuth, 2009), o níž Disman (2009) říká, že začíná pozorováním, v němž pátráme po pravidelnostech a vzorcích, které snad existují v objektivní realitě. Objevené pravidelnosti pak popíšeme ve formě předběžných závěrů, které ověříme dalším pozorováním. Konečným produktem je teorie. To znamená, že na počátku výzkumného procesu je pozorování, sběr dat, dále výzkumník pátrá po pravidelnostech existujících v těchto datech, po významu dat, formuluje předběžné závěry a výstupem mohou být nově formulované hypotézy nebo nová teorie (Disman, 2002).

V kvalitativní obsahové analýze jde o postup redukce kvalitativních dat za účelem nalezení hlavního významu sdělení. Jedná se o subjektivní interpretace obsahu textu prostřednictvím systematického klasifikačního procesu kódování a identifikování témat a vzorů. Kvalitativní obsahová analýza je založena na zpracování dat do kategorií na základě interpretace výzkumníkem, tyto kategorie se objevují v průběhu prozkoumávání a neustálého porovnávání sebraných dat a konkrétních sdělení výzkumníkem. Kategorie nejsou odvozeny z předchozích studií ani z existujících teorií, jsou vytvářeny vlastní. Z analyzovaných dat je vytvořeno určité shrnutí, ve kterém jsou identifikovány vztahy mezi kategoriemi a odkrývány významy sdělení (Zhang, Wildemuth, 2009).

Cílem metody je identifikace důležitých témat a kategorií uvnitř obsahu sdělení a poskytnutí hutného popisu sociální reality. To dovoluje vědcům porozumět subjektivní sociální realitě vědeckým způsobem (Zhang, Wildemuth, 2009). K poslední části výzkumu, tedy prezentaci výsledků výzkumu, autorky dodávají, že je náročná. I když je běžnou praxí používat typické citace ke zdůvodnění závěrů. Při prezentaci výsledků kvalitativní obsahové analýzy bychom měli usilovat o rovnováhu mezi popisem a výkladem (Denzin in Zhang, Wildemuth 2009).

2.2 Metoda

2.2.1 Vybraná periodika

Pro výzkum byly zvoleny dva periodické deníky vycházející v České republice a patřící mezi nejčtenější periodika, která současně také představují zástupce seriózního a bulvárního tisku na českém mediálním trhu.

2.2.1.1 Mladá fronta DNES

Dle oficiálních webových stránek je Mladá fronta DNES největší seriózní celostátní deník v České republice, který přináší pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, ve kterém žijeme. Čtenářům prý přináší aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a magazínech. Mladá fronta DNES je považována za vlajkovou loď mediální společnosti MAFRA (Mladá fronta DNES, 2014).

2.2.1.2 Blesk

Nejprodávanější deník v České republice, Blesk, poprvé vyšel v dubnu 1992, byl obdobou švýcarského periodika Blick. Deník Blesk je celostátním deníkem, který byl vydáván společností Ringier Axel Springer CZ. Na oficiálních webových stránkách bylo uvedeno, že noviny přinášejí přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa, doplněné řadou fotografií a přehlednou infografikou (Blesk, 2014). Od srpna roku 2014 je novým vydavatelem deníku Blesk Czech News Center. Blesk, bulvární deník, se vyznačuje především skandálním obsahem sdělení, který se zaměřuje na senzace a informace ze soukromí známých lidí.

2.2.2 Výběrový soubor

Do výzkumného souboru patří Blesk a Mladá fronta DNES. Tyto dva periodické deníky byly zvoleny především z níže popsaných důvodů.

Tištěné deníky mají možnost reagovat na událost rychleji než jiná periodika a přinášejí nám informace hned následující den. Dále jsou dostupná v archivech denního tisku. Tedy jsou přístupné jak v knihovnách v tištěné podobě, tak v elektronické podobě v databázi Anopress. Také lze předpokládat, že ze všech zpravodajských médií denní periodický tisk věnuje tématu pěveckých soutěží nejvíce prostoru. Konečně patří vybrané dva deníky mezi tištěná média s nejvyšší čteností, jak uvádí zpráva Unie vydavatelů z výzkumu Media projekt²³. Rovněž tyto dva deníky představují, jak už bylo zmíněno výše, určitou dichotomii seriózního a bulvárního zpravodajství, Blesk je představitel bulvárního média a naopak Mladá fronta DNES zastupuje seriózní tisk.

Vzhledem k tomu, že výzkumným záměrem je sledovat, jak vybrané deníky konstruovaly celebritu zrozenou ze zmíněných sérií soutěží, bylo nutné pro analýzu sesbírat data z několika časových období.

Pro výzkum bylo vybráno období ode dne zahájení až do dne skončení dané soutěže. Česko hledá SuperStar byla první licencovaná pěvecká show vysílaná v České republice, vysílání probíhalo od února do června roku 2004. O pět let později byl vysílán X Factor, v pořadí čtvrtá pěvecká soutěž (únor až červen 2008). Jako poslední byla analyzována soutěž Česko Slovenská SuperStar. V pořadí pěveckých reality show to byla pátá soutěž vysílaná na českých obrazovkách, přesto se jednalo o první řadu takto koncipované soutěže, tedy spojení české a slovenské produkce. Premiérové vysílání soutěže začalo v září 2009 a skončilo v prosinci téhož roku. V případě malého množství článků (což byl případ X Factoru a Česko Slovenské

²³ Výzkum realizovaný společnostmi MEDIAN a STEM/MARK. Data jsou z období 1. 4. 2014 – 30. 9. 2014, kdy bylo dotazováno celkem 12 681 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky. Z výsledků plyne, že nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk (1,122 mil. čtenářů na vydání) následovaný Mladou frontou DNES (695 tisíc čtenářů na vydání). Dostupné z <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk15tz05.pdf>.

SuperStar v deníku Mladá fronta DNES) byla analýza více zaměřena směrem k soutěžícím a následným výhercům: Jiřímu Zonygovi a Martinu Chodúrovi.

2.2.3 Jednotka analýzy

V prvním procesu pročitání materiálu se stal základní jednotkou každý článek obsažený ve výběrovém souboru, který se věnuje tématu prvních ročníků vybraných tří pěveckých soutěží a jejich soutěžícím, případně výhercům: SuperStar – Aneta Langerová, X Factor – Jiří Zonyga, Česko Slovenská SuperStar – Martin Chodúr.

Ve vybraných analyzovaných článcích jsem rozlišovala určité segmenty textu, které nesly významné sdělení – byly jimi věty, souvětí nebo i odstavce – tyto kratší úseky mi pomohly analyzovat text mnohem hlouběji.

Článek je chápán jako graficky ucelená žurnalistická jednotka s nadpisem (Scherer, 2004). Článek se stává jednotkou analýzy, je-li obsažený ve zkoumaném mediálním produktu a splňuje-li výše uvedená kritéria. Do výzkumu zahrnuji i popisky k fotografiím, které byly součástí článku, pokud se jednalo o doprovodný materiál. Za článek ale nepovažuji pouze fotografii a její popis pokud se objevovala samostatně bez dalšího textu.

2.3 Analýza výzkumu

Analýzu jsem provedla pomocí otevřeného kódování, kde jsem se zaměřila na skutečnost, jak jsou ve zkoumaných periodících konstruováni soutěžící jako celebrity, které jsou předmětem hledání vybraných pěveckých soutěží.

Sběr dat jsem započala v knihovně, kde jsem v databázi Annopress pročetla články, které byly vygenerovány po zadání klíčového slova (tj. názvu příslušné pěvecké soutěže), zvolení data a deníku. Zároveň jsem prošla i deníky v tištěné podobě, abych eliminovala případný omyl databáze. Zkoumaný vzorek byl sestaven na základě pročtení materiálu, dle návrhu, který je uveden v předchozím textu. Došlo

k pročení veškerých článků, které byly obsaženy v denících a jejich tématem byly výše uvedené pěvecké show a jejich soutěží.

Pro proces kódování jsem zvolila tzv. zakotvenou teorii tak, jak ji definoval Glaser a Corbinová (1999). Jedná se o strategii výzkumu a zároveň způsob analýzy získaných dat. Použitá zakotvená teorie zahrnuje kódování otevřené, axiální a selektivní. Pro výzkum stačilo pouze otevřené kódování. Získaná data nám neumožnila vytvoření paradigmatického modelu, který je součástí axiálního kódování. Podle zmíněných autorů (1999) je otevřené kódování část analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů. Během tohoto kódování dojde k porovnání zjištěných podobností nebo rozdílů. Jelikož se může vyskytnout příliš velký počet pojmů, je potřeba je seskupit. Pokud se tyto seskupené pojmy jeví jako příslušející stejnému jevu, tak dochází k procesu nazývanému kategorizace. Každá kategorie a pojmy, které do ní spadají, by měla být náležitě pojmenována (Strauss a Corbinová, 1996).

Výše popsaným postupem jsem kodovala cíleně vybrané významové úseky, které jsem shrnula do jednoho přehledu a při jeho opakovaném čtení jsem pojmenovávala klíčové kódy. Během analýzy vznikaly a seskupovaly se kódy, které se vyznačovaly opakujícími se tendencemi a jevy, a tak byly postupně nacházeny jisté pravidelnosti. Po důkladném analyzování souboru jsem identifikovala kategorie, jejichž počet jsem při dalším analyzování průběžně redukovala spojováním kategorií dohromady. Přesně jak předvídají autoři zakotvené teorie. Během vytváření těchto kategorií a jejich slučování se začaly objevovat kategorie vyznačující se společnými rysy.

Postup analýzy probíhal tak, že nejdříve byl kódován materiál z periodika Mladá fronta DNES. Začala jsem soutěží Česko hledá SuperStar, články, které v sobě nesly významové úseky věnující se soutěžícím. Pokračovala jsem chronologicky dle vysílání, a proto následovala pěvecká soutěž X Factor a jako poslední byl kódován materiál z uvedeného deníku věnující se show Česko Slovenská SuperStar. Stejně jsem pokračovala i během kódování deníku Blesk.

Během analyzování článků bylo zjištěno, že ve všech třech soutěžích popisovaných daným periodikem vystupují z materiálu jen některé podobné kategorie. Z tohoto důvodu pro ucelenější přehled toho, jak deník o soutěžích psal, jsou v následujícím textu uvedeny výsledky kódování zvláště pro každou soutěž. Vzniklé kategorie a jejich kódy jsem pro lepší přehlednost umístila do tabulek (1 – 6). Názvy kategorií, které popisují v textu práce, jsem rovněž pro jejich přehlednost zobrazila kurzivou.

2.3.1 Mladá fronta DNES

Tři vybrané pěvecké soutěže v deníku Mladá fronta DNES představují značně odlišný materiál ke zkoumání, co se týče četnosti článků na toto téma v textu uvedeného deníku. Česko hledá SuperStar byl první druh tohoto formátu vysílaný na českých obrazovkách. Snad lze, s jistou nadsázkou, tvrdit, že se jednalo o významnou, důležitou událost, a možná proto jí bylo v deníku Mladá fronta DNES věnováno tolik prostoru. Deník psal o první pěvecké reality show vysílané u nás hned od prvního dne vysílání. Četnost článků postupem času rostla a během prvního měsíce se čtenáři dočkali i speciálu o soutěži. Za to první série X Factor, obdobného formátu, nezískala takovou pozornost a ani odlišnosti, které s sebou formát přinesl, zájem deníku nezvýšil. Ještě více viditelný je tento trend nezájmu o psaní na toto téma v člancích deníku během vysílání show Česko Slovenská SuperStar. Ani společné zapojení dvou televizních produkcí různých zemí při pořádání soutěže nepřineslo navýšení téměř už ztracené pozornosti nejprodávanějšího seriózního deníků u nás, Mladé fronty DNES.

Analyzované články jednotlivých soutěží, i když z jednoho stejného deníku, představují dost různorodý materiál, a proto jsem k nim v určitých situacích přistupovala poněkud odlišně. O první pěvecké soutěži bylo publikováno mnoho článků, kdy šlo o články zpravodajského i publicistického stylu obsahující i kritické názory, pohledy na show i na umělé vytváření celebrit z obyčejných lidí. Články se zabývaly nejrůznějšími informacemi ohledně soutěže, její historie, průběhu,

hlasování, časté byly rozhovory se členy poroty o jejich práci, rozhovory se soutěžícími, ale i názory českých celebrit a hudebníků na danou soutěž. U dalších dvou analyzovaných soutěží tomu tak už nebylo, neboť formát této reality show byl v té době již dost známý, a tak už zkoumaný materiál nebyl tolik obsáhlý, byl mnohem stručnější a byl zaměřený spíše na konkrétní soutěžící, než na soutěž jako takovou.

O soutěžích X Factor a ČeskoSlovenská Superstar začíná Mladá fronta DNES uveřejňovat články spíše až při výběru soutěžících pro živá vysílání. Od tohoto okamžiku informuje relativně pravidelně o průběhu show, i když velmi stroze. Přičemž největší zlom nastává ve fázi, kdy jsou v soutěži poslední dva soutěžící postupující do finálového kola, a tedy i kandidáti na vítězství. Výjimkou je zde pouze první série Česko hledá SuperStar, kdy deník informoval o soutěži a jednotlivých soutěžících téměř od prvního televizního vysílání až po poslední živé vysílání. Během první části soutěže deník uveřejňoval i články z konkurzů, ze kterých vzešli účastníci hvězdné pěchoty. Tyto články jsem do analýzy nezařadila, a to z toho důvodu, že celá tematika tzv. hvězdné pěchoty je pojatá ironicky, kdy nejde o hledání talentovaného zpěváka, ale o přesný opak, tedy o výsměch netalentovaným. Pro analýzu byly klíčové články o soutěžících od semifinálových kol, kdy publikum vybíralo desítku nejlepších zpěváků, až po konce kol finálových.

2.3.1.1 Česko hledá SuperStar

Jako první byl analyzován obsah sdělení Mladé fronty DNES na téma pěvecké show Česko hledá SuperStar, jednalo se o nejobsáhlejší materiál během celého výzkumu. Analyzováno bylo 82 článků z období od 8. února do 21. června roku 2004.

Z otevřeného kódování vzniklo devět kategorií pojmenovaných *Před branami hudebního průmyslu*, *Soukromí soutěžících*, *Drama*, *Soutěžící jako celebrity*, *Soutěžící jako idolové*, *Soutěžící jako hvězdy*²⁴, *Image*, *Dostihoví koně*, *Olympijské*

²⁴ Pojem hvězda má v případě výzkumu zobrazovat něco, co stojí nad celebritou, jako osobou veřejně známou, a idolem.

hry, které byly umístěné do tabulky 1. Jejich detailnější popis se nachází pod tabulkou.

Tabulka 1: Kategorie a kódy: Česko hledá SuperStar v Mladé frontě DNES

Kategorie	Kód
Před branami hudebního průmyslu	Účinkování v jiných pěveckých soutěžích
	Hudební kapely
	Hudební vzdělání
	Hudební nabídky
	Nástroje
	Amatéři bez zkušeností
	Sen být hudebníkem
Soukromí soutěžících	Škola
	Podpora rodiny
	Osobní údaje
	Vlastní zájmy
	Jak bydlí
	Rodinné záležitosti
	Vztahy
	Obrácená strana popularity
Drama	Emocionální vypětí
	Zachovat si tvář
	Přímý přenos
	Rozhodnutí diváků
	Hodnocení poroty
	Boj o postup
	Splnění zadání
Soutěžící jako celebrity	Autogramiády
	Oslavy
	Rozhovory v mediích
	Vyjádření českých celebrit
	Účast na politických akcích
Soutěžící jako idolové	Dopisy od fanoušků
	Šílení fanynek
	Dárky od fanynek
	Milostná vyznání
	Fanyanky si kupují autogramy
	Plná hlava popularity

Soutěžící jako hvězdy	Profesionální vedení
	Nabitý program
	Pracovní nabídky
	Ochranka
	Policejní doprovod
Image	Vzhled
	Hudební styl
	Charisma
Dostihoví koně	Sázky
	Sázkové kurzy
	Snadný výdělek
	Sázejí všichni
Olympijské hry	Medailové umístění
	Neumístění
	Výkon
	Počet získaných hlasů

První kategorie, *Před branami hudebního průmyslu*, by mohla být součástí druhé uvedené kategorie, *Soukromí*. Sice se jedná o soukromí soutěžících, ale jelikož jsou zde určité tematické podobnosti zaměřené na hudbu a zpěv, byly kódy seskupeny odděleně. Kategorie tak vykresluje soutěžícího jako někoho, kdo chce být součástí hudebního průmyslu, showbyznysu, ale zatím bez úspěchu, někoho, kdo se nachází před pomyslnou bránou. Někteří soutěžící disponují hudebními vlohami, od dětství je pro ně hudba oblíbeným koníčkem, kterému se věnují ve škole i mimo ni.

Už zmíněná kategorie *Soukromí* je jednou z nejvýraznějších kategorií v titulu. Mladá fronta DNES se velmi často zabývá soukromím soutěžících a úmyslně ho vyhledává. Je to patrné především z obsahu článků regionálních mutací deníku, které přinášejí čtenářům témata, která by mohla být snadno zaměnitelná s bulvárním deníkem Blesk. Regionální a krajské mutace se dokonce vrací k soutěžícím, kteří vypadli, a znovu s nimi dělají rozhovory nebo informují o jejich dosavadním životě i jejich rodině. S tím vším také souvisí odvrácená strana popularity, se kterou se rodiny některých soutěžících těžko vyrovnávají.

Jako *Drama* je popisována cesta soutěží, kterou soutěžící během show musí projít. Patří sem jednoznačně emocionální vypětí, tedy veškeré emoce, které deník ve vztahu se soutěžícími v průběhu jejich cesty zveřejňoval. Účast v soutěži je tak považována za emocionálně náročnou záležitost, kterou soutěžící musí zvládnout. Další prvky představují náležitosti narace soutěže, jako je přímý přenos, kritický verdikt poroty a samotné rozhodnutí televizních diváků, kteří rozhodují, kdo postoupí a pro koho je cesta u konce.

U následujících tří kategorií by mohlo snadno dojít k záměně. Kategorie *Soutěžící jako celebrity* má zobrazovat soutěžícího spíše jako mediálně zajímavého jedince, za nímž nestojí ještě žádné výjimečné uznání, ale který na sebe upozornil pouze účastí v pěvecké show. Kategorie *Soutěžící jako idolové* zase představuje soutěžícího jako předmět uctívání fanoušků, přesněji řečeno fanynek, které se vyznačovaly náctiletým věkem. Kategorie *Soutěžící jako hvězdy* obsahuje články o potenciálních hvězdách, které se snaží soutěž Česko hledá SuperStar najít, přesněji stvořit. Deník prezentuje soutěžící jako hvězdy první třídy, které mají profesionální učitele zpěvu, nabitý program, jsou velmi časově a pracovním vyčerpány, dokonce jsou pod dohledem ochranky s policejní eskortou.

Image je kategorie, která by měla být pro celou soutěž poměrně důležitá, přesto v článcích periodika nemá významné zastoupení. Deník se nijak zvlášť nesoustředí na to, jak svůj vzhled a oblečení soutěžící mění. Spíše dochází ke stanovení image soutěžících na základě jejich hudebního vkusu, stylu a působení na diváky.

Pěvecká show se stala nejen tahákem pro televizní diváky, ale také pro sázkaře. Mladá fronta DNES kvůli článkům věnujícím se hlavně kurzům na soutěžící a sázkám na soutěžící celkově představovala soutěžící jako *dostihové koně*, jak zmínil sám jeden z finalistů Česko hledá SuperStar. Čtenáři je tak mohli vnímat pouze jako zdroje výtěžku.

Poslední kategorií je kategorie *Olympijské hry*, ta vznikla z článků věnovaným posledním čtyřem soutěžícím. Častým tématem byla medailová umístění, a proto jsem se rozhodla pro tento název. Rovněž to ale koresponduje i s podobou hodnocení

soutěže, kdy výkony byly oceňovány zasílanými hlasy, které se transformovaly v body, čímž hodnocení asociovalo hodnocení sportovní soutěže. Stejně jako Olympijské hry jsou jednou z velmi mimořádných událostí, které se účastní ti nejlepší, tak tomu bylo i během finálových kol pěvecké soutěže, hlavně pokud jde o poslední pěťici soutěžících. Přitom deník informoval pouze o tom, co bylo možno shlédnout během přenosu, a velmi často psal o určitých neměnných faktech (např. o počtu hlasů, sledovanosti apod.). Nevěnoval pozornost hodnocení výkonů, které soutěžící předvedli, a soustředil se spíše na ty, co vypadli, nikoli na postupující.

2.3.1.2 X Factor

Jako druhý byl analyzován obsah článků Mladé fronty DNES pišící o pěvecké show X Factor. Na rozdíl od předchozího materiálu zde došlo k razantnímu poklesu počtu článků, které se tématu věnovaly. Z celkového počtu bylo k analýze využito 10 článků z období od 21. března, kdy soutěž byla zhruba v polovině vysílacího období, do finále, které proběhlo 2. června 2008.

Zkoumaný soubor neobsahuje články, které deník převzal z České tiskové kanceláře (ČTK). Jednalo se o stručné informace o tom, kdo ze soutěže vypadl a kdo pokračuje. Tyto články se v deníku objevovaly od druhého finálového přenosu.

I když materiál k tématu nebyl nijak zvlášť obsáhlý, byl podroben analýze. Přičemž během otevřeného kódování vznikly tyto kategorie: *Soutěžící před branami hudebního průmyslu*, *Soutěžící jako jedni z nás*, *Soutěžící jako dostihoví koně*, *Drama*, *Hotoví zpěváci*, *Image soutěžících*, *Očekávané uplatnění v hudebním průmyslu*. Kategorie a jejich kódy se nacházejí v tabulce 2 a jejich popisu se věnuji následně.

Tabulka 2: Kategorie a kódy: X Factor v Mladé frontě DNES

Kategorie	Kódy
	Hudební vlohy
	Nástroje

Soutěžící před branami hudebního průmyslu	Školní vystoupení
	Účast v pěvecké soutěži
	Kapely
	Konkurzy
	Krušné pěvecké začátky
Soutěžící jako jedni z nás	Zaměstnání
	Rodinné záležitosti
	Podpora rodiny
	Sny
Soutěžící jako dostihoví koně	Šance na vítězství
	Růst kurzu
Drama	Emocionální vypětí
	Boj o vítězství
	Výkony
Hotoví zpěváci	Vyrovnané finále
	Pochvaly z venku
	Hodnocení porotců
	Favorité
	Pěvecký růst
	Očekávání kariéry
Image soutěžících	Vzhled
	Postava
	Oblečení
	Působení
	Hudební styl
	Potenciální fanoušci
Očekávané uplatnění v hudebním průmyslu	Našlápnutá kariéra
	Ocenění
	Být populární
	Zůstat stejný

Články Mladé fronty DNES využité pro analýzu soutěže X Factor se začaly v deníku objevovat až zhruba po dvou měsících²⁵ vysílání, když soutěž postoupila téměř do poloviny svého trvání. Deník začal o událostech v soutěži informovat, když odstartovalo vysílání živých vystoupení a z devíti soutěžících (šesti soutěžících a tří skupin) diváci s porotou vybírali výherce. Díky předchozím odvysílaným show byl

²⁵ Pěvecká soutěž X Factor odstartovala 2. února 2008, ale první článek k tématu byl publikován až 21. března 2008.

koncept částečně známý, a proto deník nevěnoval svou pozornost tomu, jak soutěž X Factor probíhá a jaká má pravidla.

Vzniklé kategorie představují materiál obsahující především články o dvou posledních soutěžících. První kategorii, kterou nyní popíši, nazývám *Soutěžící před branami hudebního průmyslu*. Kategorie charakterizuje soutěžící ještě před jejich účastí v soutěži. Většina soutěžících, dle informací v článcích, byla výjimečná určitými hudebními vlohami a schopností hrát a ovládat některé hudební nástroje. Kategorie také představuje aktivitu, snahu soutěžících proniknout určitým způsobem do světa hudebního průmyslu ještě před soutěží. Kategorie prostupuje zkoumanými materiálem téměř od začátku do jeho konce. Zdrojem jsou především výpovědi rodičů soutěžícího, tedy jejich přímé citace v obsahu sdělení deníku.

Následující kategorie, *Soutěžící jako jedni z nás*, je zobrazením soutěžícího jako obyčejného člověka, který má stejné problémy jako my, který chodí do práce a tráví svůj volný čas po svém. Deník přibližuje soutěžícího blíže k divákovi a současně ho představuje z jiné perspektivy, která pro čtenáře nebyla dosud známa.

Kategorie *Soutěžící jako dostihová koně* představuje úkaz sázení na soutěžící, zmiňování jejich kurzů a dle toho stanovování jejich šancí na vítězství a posuzování jejich růstu v soutěži. Pěvecká show X Factor, stejně jako předešlá soutěž, může působit jako sportovní utkání, na která se běžně sází.

Kategorie *Drama* zobrazuje cestu soutěžících. Deník často uvádí, že soutěžící bojují o vítězství, případně zmiňuje jejich konec v soutěži, také píše o jejich výkonech. Ruku v ruce s tím jde i emocionální vypětí, kterým soutěžící prochází.

Oba poslední soutěžící se vyznačovali pěveckými kvalitami. Oba byli porotou chváleni za své výkony a finálové kolo bylo zobrazováno jako vyrovnané. Dokonce reakce českých celebrit byly především pozitivního rázu, přičemž jejich samotné vyjádření může být chápáno jako povšimnutí si existence další celebrity, nebo přímo přijetí nové celebrity celebritou již existující. Na základě jejich vysokých kvalit, kterými oplývali, představují soutěžící už jako *hotové zpěváky*, kteří mají otevřené dveře do českého průmyslu a už zaleží jen na nich, jak s touto skutečností naloží.

Kategorií *Image soutěžícího* se má na mysli odkazování deníku na vzhled, postavu, oblečení a celkové působení soutěžícího na diváky. Mladá fronta DNES často, pokud psala o soutěžících, uváděla nějaký, třeba i charakteristický, prvek z jejich zevnějšku, příkladem může být hubená postava jednoho ze soutěžících nebo typický šátek na hlavě toho druhého. Tím vlastně konstituovala symbol daného soutěžícího, jakýsi atribut, který se pro něj stal typickým.

Během kódování veškerých článků, jejichž předmětem byla zmíněná soutěž, došlo ke vzniku kategorie *Očekávané uplatnění v hudebním průmyslu*, která znázorňuje možnou budoucnost soutěžícího v hudebním průmyslu. Tedy jakou část veřejnosti či odborníků by mohl styl vítěze a jeho samotná osobnost zaujmout a jak bude těmito lidmi, potenciálními fanoušky, ale nejen jimi, vnímán. Patří sem i hudební ambice, jejichž zdroji jsou výpovědi samotných soutěžících v deníku Mladá fronta DNES. Poslední dva soutěžící uvedli, že by sice rádi pokračovali v tom, co dělali před soutěží, kdy se pohybovali spíše v amatérsky vyhlížejícím hudebním světě, zároveň by se však rádi posunuli o příčku výše a stali se profesionálními zpěváky se všemi dalšími náležitostmi.

2.3.1.3 Česko Slovenská SuperStar

Poslední byla analyzována soutěž Česko Slovenská SuperStar v Mladé frontě DNES. Ani tento materiál nebyl výrazně obsáhlý, počet článků byl dokonce o dost nižší, než tomu bylo u předchozího zkoumaného souboru. K analýze bylo využito pouhých 5 článků z období od 25. listopadu do 21. prosince 2009, neboť jiné články k tématu, ze zvolené perspektivy, nevyšly. Byly tedy analyzovány pouze texty tykající se posledního měsíce soutěže, tak, jak byly uveřejňovány v deníku.

Dle počtu článků je evidentní, že zájem periodika, Mladé fronty DNES, o pěvecké soutěže pokračoval v trendu let předchozích, tedy razantním poklesem zájmu a soutěži i soutěžícím věnoval čím dál méně prostoru. Většina článků byla vydána v krajských mutacích deníku. Celostátní deník se tématu Česko Slovenské SuperStar věnoval minimálně, a pokud už byl nějaký článek na téma pěvecké show

uveřejněn v jeho obsahu sdělení, šlo pouze o strohé upozornění, kdo ze soutěže vypadl, a to se ke všemu týkalo pouze poslední pětice soutěžících.

Z analyzovaných článků k Česko Slovenské SuperStar v deníku Mladá fronta DNES vznikly tyto kategorie: *Soutěžící jako celebrity*, *Favorit*, *Soutěžící jako jedni z nás*, *Soutěžící před branami hudebního průmyslu*, *Image soutěžícího*, *Očekávané uplatnění v hudebním průmyslu*. Kategorie i jejich kódy jsem umístila do tabulky 3.

Tabulka 3: Kategorie a kódy: Česko Slovenská SuperStar v Mladé frontě DNES

Kategorie	Kódy
Soutěžící jako celebrity	Fanyinky
	Autogramiáda
	Zájem odborné veřejnosti
	Zájem médií
	Popularita
	Objev roku
Favorit	Zpěv
	Výkon
	Sázky
Soutěžící jako jedni z nás	Rodina
	Milostné vztahy
	Podpora rodiny
	Škola
Soutěžící před branami hudebního průmyslu	Hudební vlohы
	Nástroje
	Hudební vzdělání
	Zájem o hudbu v dětství
	Rozsah
	Pěvecké zkušenosti
Image soutěžícího	Chování
	Vzhled
	Showmanství
	Styl
Očekávané uplatnění v hudebním průmyslu	Něco dokázat
	Zpívat

Ze skromně vypadajícího počtu článků vznikly kategorie, ve kterých je zobrazen ve větší míře soutěžící Martin Chodúr, tedy výherce pěvecké show Česko Slovenská SuperStar, a druhý finalista, Miroslav Šmajda. Ve zkoumaném období se v deníku Mladá fronta DNES objevují některé stejné kategorie jako u předešlé soutěže, ale jelikož už jsou popsány výše, není nutné je opakovat znovu. Jedná se o kategorie: *Soutěžící jako jedni z nás*, *Soutěžící před branami hudebního průmyslu* a *Očekávané uplatnění v hudebním průmyslu*.

Kategorie *Soutěžící jako celebrity* se sice objevuje i v předešlém textu, ale jelikož v analyzovaném souboru bylo méně materiálu, má tato kategorie poněkud odlišné kódy, které ji diferencují. Kategorie zobrazuje především popularitu soutěžícího. Zájem fanynek, autogramiády, kterých se soutěžící účastní, a také zájem odborné veřejnosti, tedy českých hudebníků a médií. Byl sem zařazen i úspěch Martina Chodúra, který byl v průběhu soutěže nominován a následně i vyhrál v kategorii Objev roku v anketě Český slavík Mattoni.

Další kategorie, *Favorit*, se týká výroků, kdy deník implicitně i explicitně vyjadřuje, jak pořad skončí, kdo má největší možnosti na úspěch dle předvedených kvalit a kdo je naopak považován za outsidera. Soutěž Česko Slovenská SuperStar se od předchozích odlišuje tím, že v této soutěži se mluvilo hlavně o jednom možném výherci, který splňoval svými hudebními schopnostmi nároky na výherce.

Kategorie *Image soutěžícího* se sice objevuje už v předešlém textu, ale každý soutěžící je originální, a proto zmiňuji, jak představuje deník zevnějšek soutěžících Česko Slovenské SuperStar, který je vnímatelný nejen na pódiu, ale i mimo něj. Oba soutěžící jsou bráni jako showmani, když vystupují na pódiu, ale s odlišným až protichůdným vzhledem, stylem a chováním, které deník zprostředkovává ve svých článcích.

2.3.2 Blesk

Druhým analyzovaným deníkem byl Blesk. Již jsem konstatovala, že u Mladé fronty DNES je patrný sestupný zájem o tento druh reality show a její účastníky. U deníku Blesk tomu bylo prakticky naopak, neboť pěvecká show se postupně stávala pro Blesk atraktivnějším tématem, takže o ní psal rok od roku více. Přičemž Blesk informoval, na rozdíl od Mladé fronty DNES, o soutěžích naprosto homogenně, ať hovořím o tématech či zdrojích. Chci tím tedy říci, že deník čerpal více méně ze stejných zdrojů po celou dobu. Jednalo se o články, které opakovaly to, co bylo možné vidět během televizního přenosu, a doplňoval program přenosu, který následoval a často připojil přímé komentáře soutěžících nebo porotců. V některých případech nechával promlouvat i známé české osobnosti.

Bulvární deník o soutěžích psal v podstatě pravidelně po celou dobu vysílání, je ale patrné, že od okamžiku započetí vysílání živých přenosů se pro něj soutěž stala mnohem zajímavější, než když byly uváděny záznamy castingových kol. Blesk si také povšiml značného potenciálu, který v sobě pěvecké show skrývají z hlediska čtenářské atraktivity. Zcela v souladu s tvrzením Yngvara Kjuse, který uvádí, že právě tyto soutěže představují levný, dostupný a populární obsah sdělení pro bulvární deníky.

2.3.2.1 Česko hledá SuperStar

V článcích bulvárního deníku Blesk bylo během vysílání první pěvecké show Česko hledá SuperStar analyzováno 34 článků z období od 16. března do 21. června 2004.

Z otevřeného kódování vzniklo těchto jedenáct kategorií: *Drama, Zákulisí, Soukromí soutěžících, Tvrdá práce, Image, Pěvecké kvality, Soutěžící jako celebrity, Soutěžící jako idoly, Soutěžící jako světové popové hvězdy, Dostihoví koně a Zúročení získané slávy.*

Pro lepší přehlednost jsou vzniklé kategorie a jejich příslušné kódy umístěny v tabulce 4. Jejich popis se nachází v následujícím textu, tedy pod zmíněnou tabulkou.

Tabulka 4: Kategorie a kódy: Česko hledá SuperStar v Blesku

Kategorie	Kód
Drama	Emoce
	Boj o diváky
	Nemoc
	Jde o hodně
Zákulisí	Vztahy v soutěži
	Odreagování
	Oslavy
	Romance
	Noční úprk
Soukromí soutěžících	Vtipné příhody
	Rodina
	Vztahy
	Dětství
Tvrdá práce	Hudební zkoušky
	Přípravy
	Profesionální vedení
	Časová náročnost
	Splnění zadání
Image	Vizáž
	Změna oblečení
	Vylepšení postavy
	Proměny
Pěvecké kvality	Hlas
	Originalita
	Hodnocení poroty
	Zvládnutí obtížné písně
Soutěžící jako celebrity	Mediální pronásledování
	Zájem celebrit o soutěžící
	Autogramiády
Soutěžící jako idolové	Šílení pubertálních dívek
	Hysterické výlevy
	Podpisuchtivé fanyanky

Soutěžící jako světové popové hvězdy	Vyprodaný koncert
	Narvaná hala
	Skandování publika
	Ovace a transparenty
Dostihový koně	Sázky
	Kurzy na soutěžící
Zúročení získané slávy	Soutěží to nekončí
	Prorazit v hudebním průmyslu
	Zpívat
	Pracovní nabídky

Kategorie s názvem *Drama* je především založena na emocích, které soutěžící pociťují během show. Show Česko hledá SuperStar nemá být pro soutěžící jen zábava, ale jelikož jde o důležitou záležitost, pěveckou budoucnost a výhry s ní spojené, jsou její součástí určité obtížné situace, kterými si musí soutěžící projít. Prožívání soutěžících se deník Blesk do určité míry snaží přenést i na čtenáře.

Kategorie *Zákulisí* a *Soukromí soutěžících* mají nabudit bulvární podtón standardního informování bulvárního deníku. Přesto se, k mému překvapení, deník nezabývá pouze senzacemi spojenými se soutěžícími, neboť informace týkající se soukromí i zákulisí soutěže jsou uvedeny decentně, spíše jako zajímavosti.

Kategorií *Tvrdou práci* je myšlena cesta pěveckou reality show. Soutěž Česko hledá SuperStar nabízí svým účastníkům velmi výjimečné podmínky pro jejich pěvecký růst a profesionální přednes během jejich pěveckého vystoupení. Každý soutěžící je pod vedením profesionálů, kteří se o ně starají. Soutěžící musí také každý týden nacvičit píseň jiného stylu a musí tak splnit zadání, které mu bylo určeno.

Každý ze zájemců o titul superstar přichází do soutěže sám za sebe. Jediné, co je publikum schopné rozpoznat v prvních okamžicích, je, jak zpívá a jak vypadá. Kategorie *Image soutěžících* zobrazuje měnící se vzhled a působení uchazečů o titul superstar. Tato kategorie je důležitá především proto, že image, kterou deník přiřadil danému soutěžícímu, ho může provázet mnohem déle, než se dalo předpokládat. Zpočátku deník Blesk v prvních měsících odkazoval na progresivní image

soutěžících pouze v člancích, později jej ale doplnil, pro lepší zobrazení změny, fotografiemi.

Deník Blesk se nejen nesnažil zobrazovat soutěžící v inkriminujících situacích, ale dokonce se soustředil na informace o schopnostech, které mají být primární pro tuto pěveckou soutěž. Nevyužívá tak soutěžící k získání šokujících informací, ale zmiňuje je v souvislosti s jejich *pěveckými kvalitami*.

Kategorie *Soutěžící jako celebrity* zobrazuje soutěžící v pozici obležení médií, která je pronásledují na každém kroku. Jsou dokonce tak populární, že si jich všimly a vyjadřují se o nich i celebrity české scény.

Pěvecká show Česko hledá SuperStar je soutěž podle původního formátu britské show Pop Idol. Podle názvu má ze soutěže povstat idol, tedy někdo, kdo se stane předmětem uctívání. Podle článků v deníku jsou za soutěžícími zástupy fanynek, které touží po jejich podpisech a v přítomnosti soutěžících jsou téměř jako smyslů zbavené. Pro šilenství, které účinkující vyvolávaly a které deník ve svém obsahu textu zprostředkovával, byla kategorie pojmenována *Soutěžící jako idolové*.

Následující kategorie by mohla být snadno zaměnitelná s předchozí. Kategorie pojmenovaná *Soutěžící jako světové popové hvězdy* má především zobrazovat soutěžící, kteří vystupují ve vyprodaných halách, kde jsou podporováni publikem. Jde o přirovnání k popovým hvězdám na velmi povedené koncertní šňůře.

Dostihoví koně je kategorie, která se objevuje už ve výsledcích analýzy deníku Mladá fronta DNES a pro deník Blesk je také kategorií, která zobrazuje soutěžící jako předmět sázení.

Kategorie *Zúročení získané slávy* obsahuje promluvy především samotných soutěžících, kteří si plánují budoucnost v hudebním průmyslu a chtějí nějaký způsobem využít slávy, která se jim doposud dostala. Kategorie představuje nutné snažení soutěžících, v okamžiku, kdy opustí soutěž, a to ne jako vítězové, se musí spolehnout samy na sebe, přičemž působení v show je pro ně velmi dobrý základ.

2.3.2.2 X Factor

Dále byl analyzován obsah textu deníku Blesk zmiňující pěveckou show X Factor. K analýze bylo využito 60 článků z období od 11. března do 2. června 2008.

Během analyzování obsahu sdělení o pěvecké soutěži v deníku Blesk vznikly kategorie: *Mají se jako hvězdy*, *Soukromí soutěžících*, *Zákulisí*, *Drama*, *Image soutěžících*, *Soutěžící jako celebrity*, *Soutěžící jako idolové*, *Vítěz*.

Tabulka 5: Kategorie a kódy: X Factor v Blesku

Kategorie	Kód
Mají se jako hvězdy	Večírky
	Pestrý program
	Luxusní jídlo
	Luxusní ubytování
	Ochranka
	Profesionální příprava
Soukromí soutěžících	Slavní příbuzní
	Škola
	Zaměstnání
	Rodinné záležitosti
	Osobní vztahy
Zákulisí	Vztahy mezi soutěžícími
	Milostná vzplanutí
	Rozkoly mezi soutěžícími
	Nezájem porotců
Drama	Emocionální vypětí
	Nemoci
	Přednost mají ti, co vypadli
Image soutěžících	Vzhled
	Hlas
	Hudební styl
	Charakteristické znaky
Soutěžící jako celebrity	Znamé tváře
	Povědomí českých celebrit
	Fanoušci
	Pracovní nabídky
Soutěžící jako idolové	Běsnění fanynek
	Dárky pro soutěžící

	Milostné vyznání
Vítěz	Pěvecké výkony
	Talent
	Pochvaly
	Žádné vyřazovací kolo

Deník Blesk cílí na bulvární témata, která soutěž a její účastníci nabízejí. Od prvních článků zobrazuje soutěžící, kteří se díky postu *mají jako hvězdy*. Účast v soutěži je vytrhla ze všedního prožívání jejich životů a nabízí jim hvězdné, luxusní podmínky, takové, o jakých se čtenáři možná domnívají, že jsou součástí denního programu slavných a opravdových hvězd.

Následující dvě kategorie, *Soukromí soutěžících* a *Zákulisí*, slouží jako něco, co by se snad dalo nazvat „peprnost“, „šťavnatá témata“, která mají periodiku pravděpodobně zaručit vysokou čtenost. Deník se zaměřuje na informace, které byly získané po skončení soutěže během večírků, které se pořádaly po vyřazovacích kolech, a také na informace ze soukromého života soutěžících.

Na základě informování o emocionálním prožívání některých soutěžících a o nemocech, které některé ze soutěžících skolily, byla jejich cesta soutěží zobrazovaná jako *drama*, které mělo čtenáře přimět, aby vše více prožívali.

Kategorii *Image* v tomto materiálu nepředstavovala nijak významnou kategorii. Někteří soutěžící byli často spojováni s nějakým charakteristickým prvkem, symbolem, který se stal jejich součástí. U jiných byla jejich image vytvářena na základě jejich hudebního stylu.

Co se týče proměny soutěžících, zachycují ji dvě kategorie, *Soutěžící jako celebrita* a *Soutěžící jako idolové*. První z nich představuje skutečnost, že na základě objevování se soutěžících na televizních obrazovkách se tito stávají známými, získávají své fanoušky a postupem času jim jsou nabízeny pracovní nabídky. V pořadí druhá zmíněná kategorie patří více zapáleným fanouškům, kteří v soutěžících vidí své idoly.

Hodnocení zpěvu a pěvecké výkony celkově nejsou častým předmětem obsahu článků v bulvárním deníku Blesk. Přesto na konci soutěže dochází v Blesku k adoraci *vítěze*, a to paradoxně na základě pěveckého umu.

2.3.2.3 Česko Slovenská SuperStar

Jako úplně poslední jsem analyzovala show Česko Slovenská SuperStar v člancích bulvárního deníku Blesk. Zkoumaný soubor byl zhruba stejně obsáhlý jako u předchozích show. Do analyzovaného materiálu patří 68 článků z období od 29. září do 21. prosince roku 2009.

Vzniklé kategorie, umístěné v tabulce 6, jsou *Soukromí soutěžících*, *Zákulisí*, *Drama*, *Tvrdá práce*, *Image soutěžících*, *Soutěžící jako celebrity*, *Soutěžící jako idolové*, *Dostihoví koně*, *Zpestření* a *Vypadlí na výsluní*.

Tabulka 6: Kategorie a kódy: Česko Slovenská SuperStar v Blesku

Kategorie	Kód
Soukromí soutěžících	Milostné vztahy
	Hoby
	Finanční problémy
	Sexuální experimenty
	Rodinné záležitosti
Zákulisí	Vztahy v soutěži
	Večírky
	Další program
Drama	Boj mezi soutěžícími
	Nemoci
	Emocionální prožívání
	Komentý porotců
	Přednost mají vypadnuvší
Tvrdá práce	Splnění zadání
	Přípravy
	Trénování
	Postava
	Proměny

Image soutěžících	Péče o zevnějšek
	Originální pohyby
	Charisma
Soutěžící jako celebrity	Koncerty
	Autogramiády
	Popularita
	Ocenění
Soutěžící jako idolové	Dárky pro soutěžící
	Oddanost fanynek
	Kolapsy fanynek
	Emaily, dopisy
Dostihové koně	Určení favorita
	Sázky
	Sázkové kurzy
Zpestření	Skandály
	Výměna názorů napříč hudebním spektrem
	Výzvy
	Sporní soutěžení
	Protekce
	Nepřijetí českými hudebníky
Vypadlí na výsluní	Pracovní nabídky
	Spolupráce s hudebníky

Kategorie *Image soutěžících*, *Soutěžící jako celebrity*, *Soutěžící jako idolové* a *Dostihové koně* jsou již popsány výše, a proto se jim znovu nevěnuji.

V souvislosti s analýzou dvou předchozích soutěží vznikla kategorie *Soukromí*. Zatímco během předchozího analyzování tato kategorie zobrazovala především rodinu a školu soutěžících, nyní deník cílil na mnohem citlivější soukromá témata, jako jsou finance a sexuální zkušenosti.

Kategorie *Drama*, v případě Česko Slovenské SuperStar, je o něco nasycenější, což může být dáno tím, že deník se snaží o dramatičtější zobrazování působení soutěžících v pěvecké show. Deník se značně zaměřoval na kolapsy soutěžících v důsledku intenzivního prožívání soutěže, stejně jako se více zaměřoval na ty, co vypadli. Na základě výše zmíněného lze tvrdit, že deník přinášel spíše negativní informace.

Zpestření je kategorie, která se v předešlém obsahu sdělení neobjevovala, jedná se o bulvárnější témata, než je tomu u *soukromí*. V některých případech jsou tvůrci samotní soutěžící, kteří deníku nabízejí témata, která mají šokovat. Ne vždy šlo však o úmysl, například pokud se objevily nahé fotky jedné ze soutěžících. Někdy sám deník hledal, čím by mohl šokovat, tak k tomu bylo i v případě, kdy obvinil jednoho ze soutěžících z protekce na základě toho, že několikrát za sebou vystoupil jako poslední. Dalším příkladem je ocenění jednoho ze soutěžících, což vyvolalo vlnu kritiky českých celebrit. Deník například uveřejňoval citace českých hudebníků, kdy dotyční uváděli, že nevědí, o koho se jedná, a dokonce si, dle nich, zmíněný soutěžící nezaslouží takové pocty. Tímto počínáním shazovali úspěch daného soutěžícího, který ho údajně nabyl jen díky tomu, že se objevoval v televizi, ačkoliv ještě nic nedokázal.

Kategorie *Vypadlí na výsluní* zobrazuje neúspěšné účastníky soutěže, kteří zaujali některé z českých hudebníků, kteří se s nimi následně rozhodli spolupracovat. Znamená to tedy, že soutěží hudební možnosti nekončí a kritika porotců ze soutěže není rozhodující.

2.3.3 Porovnání výsledků analýzy Mladé fronty DNES a Blesku

Ještě než přejdu k interpretaci výsledků, porovnáám výsledky analýzy napříč zkoumanými deníky Mladá fronta DNES a Blesk. Následovat bude porovnání mezi samotnými deníky.

Jak už bylo napsáno výše, zkoumané články periodika Mladá fronta DNES představují různorodý materiál. V tomto případě tím mám konkrétně na mysli to, že z materiálu vznikly odlišné kategorie, hlavně co se týče pěvecké show Česko hledá SuperStar. Soutěže X Factor a Česko Slovenská SuperStar jsou více méně podobným materiálem.

Historicky první pěvecká reality show odstartovala nejen na televizních přijímačích, ale i na stránkách deníku Mladá fronta DNES. Periodikum jí náležitě

věnovalo svůj obsah sdělení. Je překvapivé, že na talentovaných mladých zpěvácích seriózní deník zajímá především jejich soukromí. Takováto témata s nimi spojená ale byla publikována nejčastěji v krajských a regionálních mutacích. Příkladem by mohl být finalista Julián Záhorovský, o němž byly vydávány články týkající se jeho soukromí dávno po tom, co vypadl. U dalších dvou show, X Factor a Česko Slovenská SuperStar, se tato kategorie objevuje v podobě *Soutěžící jako jedni z nás*, která má evokovat zobrazení obyčejného člověka, který má být postupem času transformován do celebrity. Kategorie v sobě nemá takový přídavek bulvárnosti, jako je tomu u Česko hledá SuperStar a kategorie *Soukromí*.

Soutěžící Česko hledá SuperStar byli v deníku zobrazováni dále jako celebrity, idolové a hvězdy. Celebritami byli hlavně díky mediálnímu rozruchu, který vyvolávali. Díky popularitě mezi náctiletými dívkami i chlapci byli v deníku vyobrazeni jako idolové, které uctívají teenageři napříč republikou. To vše vyústilo v transformaci ve hvězdu, a to ještě před finále soutěže, která si dopřává nadstandardních podmínek, které jí účast ve finále nabízí. Na rozdíl od soutěže Česko Slovenská SuperStar, kde došlo pouze k přeměně v celebrity, kterou představují soutěžící v obsahu textu Mladé fronty DNES, ale nedošlo zde k vytvoření kategorií *Idolové* a *Hvězdy*. V soutěži X Factor bylo na soutěžící nahlíženo jako na zpěváky. Mladá fronta DNES u posledních dvou analyzovaných soutěží nahlíží na soutěžící více jako na zpěváky, u kterých jsou podstatné jejich pěvecké kvality, než jako na někoho, kdo byl na základě nabídnutých možností transformován do hvězdy. Také je z analýzy viditelné, že finalisté dvou posledních soutěží nevyvolali takový rozruch jako finalisté první pěvecké reality show, nebo o tom alespoň periodikum neinformovalo své čtenáře.

Další významnou kategorií pro pěvecké reality show je *Image*, která sice nebyla v první pěvecké soutěži nijak zvlášť významná, za to během X Factoru a Česko Slovenské SuperStar byli soutěžící vyobrazováni s určitou vizáží, stylem a působením na diváky. Mohlo tomu být tak proto, že už bylo psáno pouze především o dvou soutěžících v soutěži X Factor a Česko Slovenské SuperStar, a periodikum tak mělo prostor se na jejich image zaměřit. Rovněž tomu tak mohlo

být proto, aby oni dva finalisté byli od sebe jednoduše odlišitelní pro případné rozhodování koho zvolit.

V člancích Mladé fronty DNES zaměřených na soutěž Česko hledá SuperStar byli soutěžící zmiňováni v souvislosti s jejich soukromím, a také byla v člancích zobrazována jejich transformace v hvězdy už během soutěže. Ve zbylých dvou soutěžích tomu bylo jinak. Pěvecké show X Factor a Česko Slovenská SuperStar se nevěnovaly soukromí soutěžících, ani nezobrazovaly jejich transformaci v hvězdy, nýbrž pouze přeměnu obyčejného člověka v celebritu, hlavně hovoří o soutěžících jako o zpěvácích a vytváří jejich image.

Druhé zkoumané periodikum s námětem pěveckých soutěží se během prvního pročítání zdálo být obsahově velmi podobné. Ale vzhledem k opakovanému čtení článků na vybrané téma a následné analýze byly zpozorovány určité odlišnosti.

První pěvecká show a její účastníci byli v deníku Blesk zobrazováni ze všech možných perspektiv a obsah sdělení se tak zdá být velmi vyvážený, co se týče nabídnutých pohledů na účastníky soutěže. Při pročítání deníku jsou patrné emoce, které se snaží deník vyvolat. Přitom ale nepřináší ty nejpikantnější informace o soutěžících. Je to hlavně díky tomu, že se snaží celý průběh soutěže drammatizovat a dává obsahu nádech napjatosti.

Přestože Blesk píše o soutěžících především v souvislosti s jejich soukromím a zákulisím soutěže, tak je dáván prostor, aby soutěžící byli zobrazeni i jako zpěváci. Neboť právě pěvecké kvality měly být příčinou, proč se mladí lidé měli do soutěže hlásit. U následující show ho naopak zajímají zákulisní informace, jejichž intenzita postupem času vzrůstá a Blesk se snaží přinést čtenářům informace, které se mají tvářit jako šokující. V posledním analyzovaném obsahu článků k soutěži Česko Slovenská SuperStar docházelo ještě k větším tendencím zaměřit se na soutěžící jako na zdroj opravdu šokujících témat. Mimořádnými událostmi (např. uveřejněním lechtivých fotografií) deník zpestřoval standardní informování o průběhu soutěže, neboť už mu nestačila dramata, která vytvářela sama soutěž, ale potřeboval něco víc a pídil se po tom.

V analyzovaném obsahu sdělení také dochází k zajímavé transformaci soutěžících. Během všech soutěží se z nich v deníku stávají celebrity, idolové a během první pěvecké show jsou dokonce zobrazováni jako světové popové hvězdy, když vystupují během koncertů a živých vystoupení s velkými ovacemi. Zajímavé kategorie vznikly při analýze textu k soutěži X Factor, jednalo se o zobrazení soutěžících umístěných v luxusním prostředí, kde okusili to, jak si hvězdy žijí a jak by mohli jednou žít i oni sami, pokud budou úspěšní.

V deníku se také objevuje vytváření image soutěžících s odkazem na jejich vzhled, který v některých případech procházel velkými změnami. Image představuje zevnějšek soutěžícího i jeho působení navenek. Pro deník není podstatné, jakou má daný soutěžící osobnost a jaké jsou jeho povahové rysy, ale ani není v možnostech deníku, aby to zjistil. Blesk čistě popisuje, co je možné vidět, jde tedy o velmi povrchní zobrazení soutěžících na základě jednoduše viditelných prvků.

Poslední kategorií, kterou jsem se rozhodla zmínit, je zobrazování soutěžících jako *dostihových koní*, kdy lidé sázeli na to, kdo ze soutěže vypadne, nebo kdo celou soutěž vyhraje. Na soutěžící se dá sázet stejně jako na sportovní utkání za účelem výdělků a zábavy. Sázel se během všech soutěží, někdy ale bylo sázení součástí jiné kategorie, protože se sázení zmiňovalo s určením favorita. Toto zobrazování do jisté míry snižuje význam zobrazované transformace, kdy soutěžící působí takřka podřadně.

Ze vzniklých výsledků jsem porovnála zobrazení soutěžících, kteří se účastnili vybraných pěveckých show, v rámci jednoho titulu. Nyní následuje porovnání práce deníků s textem soutěží mezi samotnými periodiky – dvěma nejčtenějšími českými deníky, které se prezentují jako vzájemné protipóly, kdy na jedné straně stojí seriózní Mladá fronta DNES a na druhé bulvární Blesk. O televizní produkt, řadící se mezi reality show, se obě periodika zajímají trochu jinak a také se jejich texty v průběhu let v závislosti na dané show nějakým způsobem měnily.

Články deníků na téma pěveckých show lze dle výsledků analýzy charakterizovat na základě několika prvků. Jednoznačně je spojuje povrchnost, se

kteřou se o pěvecké show a jejich účastníky zajímají. Příkladem je zobrazování image soutěžících. Dále je to také negativismus v denících, kdy se věnují těm, kteří v soutěži končí, než těm, kteří vypadli. Pro emocionální masáž čtenářů deník Blesk cituje někdy dost drsnou kritiku soutěžících. Pro Blesk je tak tento televizní formát vynikajícím zdrojem „šťavnatých“ informací, který si jeho čtenáři se zájmem, nebo bez něj, přečtou, protože je v deníku obsažen. Během let je jeho nenasytnost nepřehlédnutelná a stále více roste. Za to Mladá fronta DNES při uvedení formátu na české obrazovky měla velký zájem soutěž detailně představit, nabídnout i kritické pohledy a podat podrobné informace o soutěžících, finalistech a jejich cestě soutěží. První vysílaná série ale mohla svými články obsaženými v Mladé frontě DNES hrdě konkurovat těm v Blesku. V článcích deníku byla zobrazovaná transformace v celebrity a idoly. Deník zajímaly také soukromá témata spojovaná se soutěžícími. Ve svých obsazích článků tak k celé soutěži zaujímal povrchní postoj, kdy ji více zajímalo soukromí než talenty, nezajímala se o pěvecké kvality jednotlivých soutěžících. V následujících letech je možné ale vidět opačný trend, než tomu bylo u deníku Blesk. Mladá fronta DNES se nesnažila přinést zpestřující a šokující informace, spíše ji zajímala pouze finální fáze, a to volba vítěze mezi dvěma finalisty, která pro ni tedy stále má nějaký význam.

2.4 Interpretace výsledků

Na tomto místě bych se znovu vrátila k výsledkům, které vzešly z kvalitativní obsahové analýzy. Některé kategorie se pokusím aplikovat na zmíněné rituální procesy, které jsou popsány v první části práce. Rovněž využiji teorie hvězdy od britského filmového profesora Richarda Dyer, kdy poslouží výsledky analýzy k tomu, abych zjistila, jak byli v denících konstruováni soutěžící.

2.4.1 Rituální procesy

Pro interpretaci výsledků vzniklých z analýzy jsem se rozhodla nejdříve je shromáždit dle nabízených rituálních procesů tak, jak jsou popisovány v článku *Community Spirit and Competition in Idols Ritual Meanings of a TV Talent Quest* Reijnders, Rooijackers a van Zoonen. Využití rituálních procesů jsem zvolila proto, že sami autoři uvádějí, že rituálem chápou přechod od obyčejného hochy/dívky na idol.

Výsledky analýzy by se daly přiřadit k jednotlivým fázím zmíněných rituálů, kterými soutěžící v soutěži dle formátu Pop Idol procházejí. Vzniklé kategorie časově prostupují celým materiálem, spíše zde není určité místo, kdy se začne kategorie objevovat a kdy končí. Je tomu tedy jinak než u zmíněných rituálů, o kterých jsme si jistí, jakou část soutěže reprezentují.

Kategorie jsem uspořádala na základě tří rituálních procesů, které uvádějí zmínění autoři. Aby tak ale bylo možno učinit, byl výklad rituálů lehce upraven, aby šlo vzniklé kategorie lépe zařadit. Nejdříve popíši výsledky analýzy Mladé fronty DNES s odkazem na danou pěveckou show. Jelikož rituálním procesům neodpovídají veškeré vzniklé kategorie, nebudu se snažit je k rituálním procesům umístit všechny.

Přeměna z obyčejného člověka na idol má pevnou strukturu a skládá se ze tří fází. V první *předprahové etapě* jsou jednotlivci odděleni od svého okolí, jsou vytrženi ze svých normálních životů. Taková kategorie v analýze přímo nevznikla, jelikož jsem se více zaměřovala na prezentaci soutěžících. Přesto bych zde zmínila, jak byli soutěžící zpětně popisováni před vstupem do soutěže, tedy před tím, co autoři popisují jako vytržení. Jedná se o kategorie *Lidé jako my* a *Před branami hudebního průmyslu*. Deník Mladá fronta DNES nám ukazoval soutěžící jako obyčejné lidi, kterými jsou i čtenáři, jako někoho, kdo je jedním z nich, někoho, kdo má zaměstnání, případně chodí do školy. Častým tématem byla rovněž rodina, ale i další soukromé vztahy. *Před Branami hudebního průmyslu* je zobrazení soutěžícího, který na sobě pracuje jako hudebník a který vytrvale zkouší prorazit ve

světě hudby, leč neúspěšně. Při Česko hledá SuperStar byly takové informace čtenáři nabízeny v průběhu celé show. Přičemž během posledních dvou show tomu bylo až na konci soutěže, kdy deník Mladá fronta DNES informoval, kdo jsou ti soutěžící, a zmiňoval i jejich soukromí. To vše z toho důvodu, že pro deník je nejzajímavější až poslední část soutěže, kdy probíhá volba vítěze, takže až tehdy má tendenci informovat své čtenáře o tom, kdo vlastně v soutěži je a nějak ho svým čtenářům přiblížit.

Prahová fáze se zabývá momentem, v němž musí soutěžící podstoupit určitou zkoušku. Jedná se o období transformace, které představuje vystavení všem možným druhům testů. Tato fáze jako zkouška byla v první i druhé sérii prezentovaná jako *drama*, které soutěžící v show zažívá a kterým prochází, kdy musí soutěžící zvládnout emocionální tlak i boj o výhru. Během tohoto období byli soutěžící Česko hledá SuperStar a Česko Slovenská SuperStar v deníku zobrazováni jako *celebrity* těšící se z přízně publika, kteří na sebe strhávají pozornost nejen médií. Pro velkou oblibu a popularitu u fanoušků byli soutěžící Česko hledá SuperStar v deníku prezentováni jako *idolové*, kteří mohou být přemrštěně obdivováni a zbožňováni pro větší důležitost, než kterou ve skutečnosti mají. V show X Factor ze soutěžících vznikli zpěváci s kvalitami hodnými těch nejlepších. Během období transformace se v deníku u všech tří soutěží vyskytla i kategorie *Image*, přitom její význam stoupal s každou další vysílanou soutěží, kdy se více uváděly prvky zevnějšku daného soutěžícího.

Poslední, *poprahová etapa*, je znovuzačlenění do společnosti se svým novým postavením. Jedná se o „znovuzrození“ soutěžících, kdy je „obyčejný chlapec“ transformován do „idola“. Celá cesta přeměny končí s posledním refrénem, uprostřed kruhu těch, kteří vypadli. Tato poslední etapa je spíše moment, jenž nebyl analýzou zachycen. Pokud ale autoři mluví o znovuzrození idolu, celebrity, tak k tomu podle deníku dochází už během soutěže, především na základě reakcí, které soutěž a soutěžící vzbuzují.

V deníku Blesk první etapu rituálu představuje kategorie *Soukromí*. Tato kategorie sice zobrazuje obyčejného člověka se všedními problémy, ale díky nádechu bulvárnosti, který text obsahuje, byl zvolen jiný název. Jde o informace, které spadají pod témata, která lidé neřeší veřejně, neboť vyvolávají určité pozdvižení. Podle této formulace by sem mohla patřit i kategorie *Zpestření*, která v některých případech právě ona pikantní témata zobrazuje. Druhá fáze je období transformace, kdy jsou soutěžící přeměněni do celebrit a idolů, v první show byli prezentováni dokonce jako světové popové hvězdy. Transformace ale probíhá dle deníku velmi dramaticky s ohledem na to, čím musí soutěžící projít. Proto, aby mohlo k přeměně v celebritu dojít, je zapotřebí tvrdá práce, která spočívá v denní přípravě, trénování, tím pádem k časové vyčerpání. Přesto Blesk hovoří o *Zákulisi*, kde si soutěžící především užívají toho, co jim soutěž poskytla, a není to pouze o každodenní dřině a vypětí. Jak bylo zmíněno výše, v deníku Mladá fronta DNES byl soutěžící transformován do celebrity, idolu už během soutěže. Poslední *poprahová etapa* v analyzovaných článcích není zastoupená.

Obě tištěná média nám představují soutěžícího v nějakém procesu změny. Zatímco Mladá fronta DNES ho popisuje jako obyčejného člověka, u něhož proběhne transformace ve zpěváka, tak Blesk využívá snadno získaných informací ohledně soukromí soutěžícího k zajímavému obsahu sdělení, který nabídne čtenáři. Proces transformace je v materiálu deníku Blesk také obsažen. V obou denících jde o dramaticky vyhlížející cestu, na jejímž konci čeká odměna v podobě splněného snu být celebritou jako mediálně známou osobou, v jiných případech dokonce zpěvákem.

2.4.2 Konstrukce hvězdy

Nyní bych se chtěla věnovat tomu, jak jsou soutěžící zobrazováni ve zkoumaných denících podle teorie Richarda Dyera, kterou se pokusím aplikovat na daný materiál a jeho výsledky.

Pro začátek využiji jeho dvou paradoxů popisující hvězdy. Autor práce *Stars* říká, že hvězda má být jako obyčejný člověk, ale zároveň i mimořádná. Na základě

výsledků analýzy lze říci, že jsou soutěžící uváděni jako obyčejní lidé, jako jedni z nás. Dokonce i deník Blesk, když píše o jejich soukromí, tak vypovídá o soutěžících jako o někom, kdo patří mezi nás, a na základě toho jsou vztaženi ke svému publiku. Současně má ale vykazovat určité mimořádné schopnosti, kvality. V Mladé frontě DNES u chronologicky prvních publikovaných článků nebylo zaznamenáno žádné vyobrazení soutěžících oplývající výjimečným talentem, až postupem času, během dalších dvou soutěží, periodikum začalo zmiňovat jejich pěvecké nadání a talent. Deník Blesk vykazoval odlišné tendence, zatímco během první série soutěžící byli prezentováni jako obyčejní lidé s pěveckými kvalitami, během dalších vybraných soutěží tomu bylo jinak a periodikum se zaměřovalo více na jejich soukromí.

Jako příklad nyní uvedu citace z analyzovaných deníků zachycující první paradox zobrazující běžného a nadaného soutěžícího. První dvě citace se týkají výherce soutěže X Factor, Jiřího Zonygy, v Mladé frontě DNES. Následující ukázka je ze stejného deníku a týká se Martina Chodúra, výherce Česko Slovenské SuperStar. V úryvku je zobrazován jako mimořádně talentovaný chlapec, ale zároveň se článek týká jeho dětství, čímž čtenářům nabízí jiný úhel pohledu. Poslední tři úryvky z deníku Blesk jsou o Anetě Langerové, historicky první SuperStar. Je zde uvedeno její mimořádné nadání a také její rodina, díky níž je vnímána více jako obyčejný člověk.

A mužům je sympatický obyčejný chlap, se kterým by si sedli na pivo. (Kdo vyhraje X Factor? Mladá fronta DNES. 31. 5. 2008. Kristina Komůrková.)

Otec dvou dcer, kamioňák a motorkář. Píseň Still Loving You zazpíval podle poroty lépe než sami Scorpions. (Kdo vyhraje X Factor? Mladá fronta DNES. 31. 5. 2008. Kristina Komůrková.)

Jako tříletý byl ve škole zpěvu výjimka. Vždyť se také zajímal o zpěv sotva už začal mluvit. „Chtěl po nás pořádk další a další písničky, ale my už jsme žádné další neuměli. A to si myslím, že jsme celkem muzikálně založená rodina. Tak jsem řikala, že se zkusím zeptat na muzické škole. Paní ředitelka si ho poslechla a už si ho tam rovnou nechala,“ vzpomíná na začátky jeho

maminka. Tehdy Chodúrovi byly pouhé tři roky. „Moc už si to nepamatuju, ale asi jsem byl jako tříletý žák výjimka,“ vzpomíná Chodúr. U zpěvu ale v té době nezůstal déle než rok. „Pak totiž objevil, že tam ostatní děti hrají na flétny a jemu se to zalíbilo. Takže se pak více věnoval hudebním nástrojům než zpěvu. V podstatě od té doby na zpěv nikam nechodil,“ dodává Melanie Chodúrová. (Objev roku je posedlý hudbou odmalička. Mladá fronta DNES. 1. 12. 2009. Iva Jalůvková.)

„Tohle se přece oslavit musí,“ křičí do telefonu přítelkyně Anetina brácha. Ten pro změnu zuřivě esemeskuje. Tatínek Jiří Langer, který Anetu do SuperStar přihlásil a dcera s ním pak proto týden nemluvila, se jen usmívá na svou přítelkyni. Oči má vlhké a čeká, až ze studia dorazí „jeho holka“. (SuperStar: Nervy a jen nervy! Blesk. 16. 3. 2004. Helena Cejpková.)

Snad nejpřirozeněji tentokrát působila na kameru Aneta Langerová, jejíž hlas se zdá být spolu s hlasem Martiny Balogové bezkonkurenčně nejlepší. (Odpadlík Poláček slibuje: Ještě se vrátím. Blesk. 4. 5. 2004. Michaela Remešová.)

Aneta podle učitele Bardy zaujala i Američany: „Loni v říjnu natočila s jazzovou kapelou Springhill jednu písničku a muzikanti z ní byli nadšení.“ Podobné superlativy chrlí i Karel Vágner: „Je to talent, což jsem poznal ještě dva měsíce před startem soutěže... (Aneta ze SuperStar! Blesk. 5. 6. 2004. vls.)

Druhý ze zmíněných paradoxů, že hvězda musí být přítomná a nepřítomná, už nelze tak snadno aplikovat na výsledky analýzy, bylo by proto nutné udělat spíše další výzkum a průzkum i mimo deníky. Dyer říká, že hvězda musí být přítomná. Její přítomnost se hodnotí na základě toho, že se soutěžící objevují na televizních obrazovkách a diváci mají možnost rozhodnout o výherci. Tímto způsobem byli soutěžící přítomni v našem životě. Hvězda ale ve skutečnosti není, neexistuje nebo je „mimo dosah“. Tady by se znovu dalo využít to, že vidíme hvězdy v televizi, jsou

sice s námi doma, ale zároveň nejsou. Tyto výsledky nám analýza přímo nenabízí. Sice se v analyzovaném materiálu objevují, ale byly zařazeny do jiné kategorie.

Podle Dyerovy teorie jsou hvězdy konstruovány tak, aby reprezentovaly skutečné lidi a zažívaly skutečné emoce. Emoce a emocionální vypětí se vyskytovaly téměř během všech soutěží. Podle Dyera mají emoce evokovat obyčejné lidi. V denících ale zobrazování emocí zastupovalo, dle mého názoru, vytváření dramatu pro čtenáře.

Dyer také uvádí, že u hvězd je viditelný progres, kterým prošly, tím, jak se měnily jejich účesy, oblečení a styl celkově podle aktuálních trendů. I u soutěžících pěveckých show deníky tuto skutečnost samy ukazovaly. Ne vždy ale muselo jít o změnu, někdy se pouze aktuální zjev konstituoval jako neměnná image.

V Mladé frontě DNES byla zobrazená image u soutěžících X Factoru a Česko Slovenské SuperStar. Deník hlavně odkazoval na vizuální prvky soutěžících, v obou případech se jednalo o finalisty.

Třiačtyřicetiletý řidič kamionu a od pohledu příznivec rocku se včera ve finálovém večeru utkal s uhlazeným sedmadvacetiletým Ondřejem Rumlem. (Břeclavan zpíval Kryla i Metalliku. 2. 6. 2008. Jižní Morava. (jm).)

Styl spontánního Miroslava Šmajdy, který věci řeší, jak přicházejí, a metodicky odměřeného Martina Chodúra, plně soustředěného na svůj výkon. První jakoby exploduje navenek, druhý dovnitř. (Vítěz zvládl šanson, rock i swing. 21. 12. 2009. vla.)

V bulvárním deníku Blesk bylo standardně odkazováno na image jednotlivých soutěžících během všech soutěží. V první pěvecké show se kategorie *Image* také týkala vzhledu výherkyně, v jejím případě byla spojována především s proměnou zevnějšku.

Když se na Anetu podíváme dnes, musí se uznat, že jenom ve vizáži udělala mladičká hvězdička obrovský skok. (Aneta ze SuperStar! 5. 6. 2004. vls.)

Další dva příspěvky lze porovnat s předchozími z deníku Mladá fronta DNES. Vidíme, že stejně jako předešlý deník, i Blesk popisoval finalisty dle viditelných prvků, kterými se pravděpodobně odlišují od ostatních.

Jasný favorit soutěže Martin Chodúr dostal porotu nejen hitem od Elvise Presleyho, ale i osobitým tancem. (Ben Cristovao: Házely po něm prádlo! 26. 10. 2009. (tuš).)

Udělaný kamioňák Jiří Zonyga (43) boduje v X Factoru hlavně nasazením a zajímavým hlasem s výrazným břeclavským přízvukem. (Já su prostě rocker! 12. 4. 2008. Václav Suchan.)

Jisté prvky z Dyerovy teorie hvězdy lze nalézt v denících Mladá fronta DNES a Blesk zaměřených v textech článků na pěvecké reality show Česko hledá SuperStar, X Factor a Česko Slovenská SuperStar. Jsou to prvky představující soutěžící jako skutečné lidi, emoce a image. Za to prvky, o nichž Dyer tvrdí, že jsou typické pro výrobu hvězdy, např. tvorba hvězdy institucemi pro finanční zisk, tvorba hvězdy za použití řady různých materiálů (např. reklamy, časopisů nebo alb) analýzou odhaleny nebyly. Některé prvky odhalit na základě zvolené metodologie bohužel ani nešlo, čímž mám na mysli například Dyerovo tvrzení, že hvězda je v podstatě a výhradně postavena pro publikum.

Závěr

Diplomová práce měla jasný cíl, jímž byla kvalitativní analýza soutěžících pěveckých reality show, konkrétně jejich zobrazení v českém periodickém tisku jakožto sekundárním textu. Vybrány byly první série pěveckých soutěží Česko hledá SuperStar, X Factor a Česko Slovenská SuperStar v deníku Mladá fronta DNES a Blesk. V metodologii práce jsem si stanovila proces výzkumu i výzkumné otázky, které jsem se pokusila zodpovědět.

Na základě vybrané literatury a nabízených teorií jsem se snažila popsat, jak je ve vybraných článcích o pěveckých show nakládáno se soutěžícími, tedy jak v článcích deníků Mladá fronta DNES a Blesk na téma vybraných pěveckých show je konstruována podoba soutěžího. Pro tuto konstrukci jsem se rozhodla použít rituální procesy, kterými dle autorů prochází soutěžící během pěveckých soutěží. Také jsem využila teorii hvězdy od britského profesora filmových studií Richarda Dyera.

Zmíněné rituální procesy jsou určitým způsobem v denících zastoupeny. Po dosažení výsledků z analýzy do jednotlivých fází lze říci, že na rozdíl od vysílané pěvecké show, z níž má vzniknout idol, celebrita, v denících k transformaci z obyčejného člověka v idola dochází ještě před jejím koncem.

Na základě nabízeného prvního paradoxu od profesora Dyera byli soutěžící jako hvězdy vyobrazení v Mladé frontě DNES během pěvecké soutěže X Factor a Česko Slovenská SuperStar. V deníku Blesk tomu bylo u první pěvecké show Česko hledá SuperStar. Pokud by byly závěry představeny dohromady, je možné uvést, že konstrukce hvězdy, podle prvního paradoxu od Richarda Dyera, byla nabídnuta v denících během všech soutěží.

Pěvecké reality show jako primární text, dle mého názoru, i když se tomu výzkum nevěnuje a vycházím z popisu, který je uveden v teoretické části, stojí na této teorii hvězdy a na zmíněných paradoxech. Deníky a jejich články jako sekundární texty čtenářům ukazují předpokládaný proces výstavby hvězdnosti,

během něhož je obyčejný člověk upraven, stylizován a trénován do podoby celebrity. Deníky tak určitým způsobem dotvářejí soutěž. Současně Mladá fronta DNES i Blesk čtenářům přinášejí informace nad rámec toho, co jim soutěže nabízejí.

Díky absenci několika prvků, kterými je charakterizována hvězda v Dyerově teorii hvězdy, nejsem zcela úplně schopna říci, že jsou soutěžící vybraných pěveckých show v obsazích zkoumaných deníků konstruovány do konečné podoby hvězdy. Sice ve zkoumaných materiálech jsou prvky jako obyčejní lidé, emoce a image, ale některé zcela chybí, nebo nebyly analýzou podchyceny.

Články Mladé fronty DNES a bulvárního deníku Blesk s námětem pěveckých reality show, představující sekundární texty, jsou podpůrným textem pro primární text, pěvecké soutěže, ve kterém jsou soutěžící zobrazováni v procesu transformace do celebrity.

Summary

The aim of this thesis was the qualitative analysis of the contestants of singing reality shows, namely their image in the Czech periodical press as a secondary text. There were selected first series of the singing competitions Česko hledá SuperStar, X Factor Česká a Slovenská SuperStar in the newspapers Mladá fronta DNES and Blesk.

According to the chosen literature and theories offered in the thesis, I tried to describe how selected articles about the singing shows deal with the contestants, how articles from Mladá fronta DNES and Blesk on the topic of singing shows constructed an image of the contestant. For this construction of images, I decided to use ritual processes, which contestants according to the authors pass during the singing competitions. I also used the stars theory by the British film studies professor Richard Dyer.

Those ritual processes are in some way represented in the newspapers. After putting results from the analysis to the different ritual stages, it can be said that ordinary people were transformed into idols in the newspapers before the end of the shows.

According to the first paradox, offered by Professor Dyer, the contestants were portrayed as the stars in Mladá fronta Dnes during the singing competition X Factor and Česká a Slovenská SuperStar. Newspaper Blesk portrayed contestant as the stars during first singing show Česko hledá SuperStar. If the results were presented together, it may be noted that the portrey of stars, according to the first paradox by Richard Dyer, was offered in the newspapers during all selected competitions.

In my opinion singing reality shows, as a primary text, stand on the star theory and these paradoxes. Newspapers and their articles, as secondary texts, show the readers singing competition as a predicted construction process of stardom, in which an ordinary man was modified, styled and coached into a celebrity. Newspapers in some way complete the competition. At the same time, Mladá fronta DNES and

Blesk bring to their readers information beyond what the competition offered to them.

Due to the absence of several elements in the Dyer's star theory, I am not able to say that contestants of the selected singing shows are in the contents of analysed newspapers designed into the final form of the stars. In the analysed materials, there are elements like ordinary people, emotions and image, however, some elements are missing or they are not covered by the analysis.

The articles of Mladá fronta DNES and the tabloid newspaper Blesk, with theme of singing reality shows, representing secondary texts, are a supporting text for the primary text, singing competitions, in which the contestants are portrayed in the process of transformation into a celebrity.

Použitá literatura

ADORNO, T. W, HORKHEIMER M. *Dialektika osvícenství: filosofické fragmenty*. Praha: Oikoymenh, 2009.

ADORNO, T. W. *Schéma masové kultury*. Praha: Oikoymenh, 2009.

ADORNO, T. W. *Přehodnocení kulturního průmyslu* [online]. [cit. 2014-01-09]. Glosy.info, 22. srpen 2004. Přeložil Schlemmer, M. Dostupné z: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu/>.

BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002.

MACHEK, J. „Populární kultura v českém prostředí. Počátky populární kultury v českých zemích na přelomu 19. a 20. Století“. Pp. 88-105 in Daniel, O, Kavka, T., Machek, J. *Populární kultura v českém prostoru*. Karolinum, 2013.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002.

DYER, R. *Stars*. London: BFI Education, 1979.

FISKE, J. *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Methuen, 1988.

FISKE, J. *Understanding Popular Culture*. London: Routledge, 1989.

FISKE, J. „*Understanding Popular Culture*“, překlad kapitoly „Komodity a kultura“, přeložila Monika Metyková, v *Revue pro média* č. 1: Média a populární kultura, 2001, s. 1.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2008.

HILL, A. *Reality TV: audiences and popular factual television*. New York: Routledge, 2005.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.

KIRKOSOVÁ, K. *Populární kultura jako interpretační výzva: Pokus o nové čtení*. Mediální studia 2011, č. 1, s. 59-72.

MORAN, A., MALBON, J. *Understanding the Global TV Format*. Bristol, 2006.

POSPÍŠIL, M. *Moc, či bezmoc kulturního průmyslu?* [online]. [cit. 2014-01-09]. Mediální studia 2008, č. 1, s. 57-71. Dostupné z: <http://medialnistudia.cz/archiv-cisel/medialni-studia-012008/>.

REIFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

REIFOVÁ, I. *Adorno a Lazarsfeld: setkání skeptika a těšitele. O výzkumech rozhlasového vysílání vážné hudby v rámci Lazarsfeldov „Princeton Radio Research Project“*. Sociologický časopis 1999. Vol. 35, s. 181-191.

SCHERER, H. „*Úvod do metody obsahové analýzy*“. Pp. 29-46 in Schulz, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004.

STOREY, J. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (5th Edition). Harlow: Pearson Longman, 2009.

STRAUSS, A. L., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1996.

STRIANTI, D. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge, 1995.

OCHRANA, F. *Metodologie vědy. Úvod do problému*. Praha: Karolinum, 2009.

Databáze SAGE

HOLMES, S. 2004. *Reality Goes Pop!: Reality TV, Popular Music and Narratives of Stardom in Pop Idol (UK)*. Television and New Media [online], 5 (2): 147-172. DOI: 10.1177/0267323109336758.

CHALABY, Jean K. 2012. *At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention*. Media Culture Society [online], 34 (1): 36-52. DOI: 10.1177/0163443711427198.

CHALABY, Jean K. 2011. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. European Journal of Communication [online], 26 (4): 293-309. DOI: 10.1177/0267323111423414.

REASON, M., GARCÍA, B. (2007). *Approaches to the Newspaper Archive: Content Analysis and Press Coverage of Glasgow's Year of Culture*. Media, Culture and Society [online], 29 (2): 304-331. DOI: 10.1177/0163443707074261.

REIJNDERS, S., ROOIJAKKERS, G., ZONEN, L van. 2007. *Community Spirit and Competition in Idols: Ritual meanings of a TV talent quest*. European Journal of Communication [online], 22 (3): 275-92. DOI: 10.1177/0267323107079673.

TURNER, G. (2006). *The mass production of celebrity 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'*. International journal of Cultural studies [online], 9(2): 153–165. DOI: 10.1177/1367877906064028.

WAISBORD, S. (2004). *McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats*. Television New Media [online], 5 (4): 359-383. DOI: 10.1177/1527476404268922.

Online studie

BALTRUSCHAT, D. (2009). *TV Formats: The Case of Canadian Idol*. Canadian Journal of Communication. 33 (4) 41-59. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC0QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cjc-online.ca%2Findex.php%2Fjournal%2Farticle%2FviewFile%2F2032%2F2066&ei=aNyAVNeIJ4O0PdKcgbgF&usg=AFQjCNEH3jw0iaN0Ou-CEBkjEgziIc6WIA&sig2=ob_IC-O7DJJKDNeIpj5CSw.

KRETSCHMER M., SINGH S. (2010). *Exploiting Idols - A case study of international TV formats trading in the absence of intellectual property protection*. Dostupné z: <http://tvformats.bournemouth.ac.uk/casestudies.html>.

MAYRING P. (2000). *Qualitative Content Analysis*. Online. Dostupné z: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385>.

ZHANG, Y, WILDEMUTH, B. M. (2009). *Qualitative analysis of content*. In Wildemuth, B. M. Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science. Dostupné z: https://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Content_analysis.pdf.

Periodické články

KRUMML, M. (2004) *Reality Show ovládne každého*. Mladá fronta Dnes. [cit. 2014-03-13]. str. 8. Mutace SUPERSTAR. Ročník 15. Číslo 62.

Videa

CEMPVideos. Idols. In: Youtube [online]. Zveřejněno 23. 07. 2009 [vid. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=rErLh45siGw#t=204>.

WEB

Blesk. [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/blesk>.

Mladá fronta DNES. [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam analyzovaných článků

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam analyzovaných článků

	Titulek	Datum	Autor	Titul	Mutace
1	Výbuchy štěstí střídají záchvaty vzteku	8.3.2004	Petr Mareček	Mladá fronta DNES	Hradecký kraj
2	Při hlasování lámala SuperStar rekordy	15.3.2004	Mirka Spáčilová, Vladimír Vlasák	Mladá fronta DNES	
3	Zpívá v paneláku. A taky v Superstar	17.3.2004	(reš)	Mladá fronta DNES	
4	Veronika Zaňková z Lična může být SuperStar	17.3.2004	Petr Mareček	Mladá fronta DNES	Hradecký kraj
5	Dcera si určitě ostudu neudělala, miní matka	17.3.2004	Petr Mareček	Mladá fronta DNES	Pardubický kraj
6	Petra si v Superstar plní svůj sen	18.3.2004	(reš)	Mladá fronta DNES	Olomoucký kraj
7	SuperStar? Jsem připravený na všechno!	19.3.2004	Petr Pípek	Mladá fronta DNES	Střední Čechy
8	Student z Děčína zazářil v SuperStar	23.3.2004	(dvo)	Mladá fronta DNES	Severní Čechy
9	Sámer zpíval i o půlnoci v kempu, říkají o hvězdě SuperStar	24.3.2004	Michael Polák	Mladá fronta DNES	Liberecký kraj
10	Pokračuje hledání SuperStar	27.3.2004	Martin Moravec	Mladá fronta DNES	
11	Kdo jsou první čtyři finalisté?	27.4.2004	(hol)	Mladá fronta DNES	
12	Další postupující v SuperStar jsou unavení, ale šťastní	30.3.2004	Andrea Ježková	Mladá fronta DNES	
13	Jak trénují finalisté? Hlavně před zrcadlem	3.4.2004	Daniel Páček	Mladá fronta DNES	
14	Další náročná noc po SuperStar	6.4.2004	Pavla Matějů	Mladá fronta DNES	
15	Závist lidí mě začíná děsit, tvrdí matka	7.4.2004	(man)	Mladá fronta DNES	Pardubický kraj
16	V showbiznyse se mi zalíbilo, říká Julián	7.4.2004	Magdalena Nová	Mladá fronta DNES	Pardubický kraj
17	Poslední ze SuperStar: Snad neklameme	14.4.2004	Lucie Formáčková	Mladá fronta DNES	
18	Na superstar si mohou lidé vsadit	14.4.2004	ČTK	Mladá fronta DNES	
19	Sázky na SuperStar	17.4.2004	(spa)	Mladá fronta DNES	
20	Tomáš Savka je o krok blíže k titulu Superstar	27.4.2004	Jan Exner	Mladá fronta DNES	Karlovarský kraj
21	Zůstaňte při mně, vzkázal Petr Poláček	4.5.2004	(jup)	Mladá fronta DNES	
22	Superstar si vyzkoušely muzikál	5.5.2004	Eva Froňková	Mladá fronta DNES	
23	Superstar se tentokrát oblékly do muzikálu	10.5.2004	(brt)	Mladá fronta DNES	Praha
24	Petra Páchová na hudbu nezanevře	11.5.2004	(dpi)	Mladá fronta DNES	
25	Sámerovi Issovi nadbíhají vdané ženy	12.5.2004	Andrea Ježková	Mladá fronta DNES	
26	Dolínek skončil jako král	18.5.2004	(jup)	Mladá fronta DNES	
27	Chcete si přivydlát? Vsadte na vítěze SuperStar	15.5.2004	Jan Exner	Mladá fronta DNES	Karlovarský kraj
28	Národ sází, kdo skončí v SuperStar	19.5.2004	(lep)	Mladá fronta DNES	
29	Fanoušci omdlávali kvůli superstar	21.5.2004	Pavla Matějů	Mladá fronta DNES	
30	Vypadl jsem po právu, miní Julián	25.5.2004	Magdalena Nová	Mladá fronta DNES	
31	Ranní vlak žije soutěži SuperStar	26.5.2004	(čer, moe)	Mladá fronta DNES	Severní Čechy
32	Aneta Langerová překonala strach	25.5.2004	Jan Kábrt	Mladá fronta DNES	
33	SuperStar a ghetto předsudků	25.5.2004	Viliam Buchert	Mladá fronta DNES	
34	Lidé nadšeně sází, kdo vypadne ze SuperStar	25.5.2004	(lep)	Mladá fronta DNES	
35	Zahráje si SuperStar v divadle?	25.5.2004	(kul)	Mladá fronta DNES	
36	Soutěž není jen nedělní přenos	29.5.2004	Eva Froňková	Mladá fronta DNES	
37	Urbanová: Nový duet natočím se Sámerem	29.5.2004	Jan Kábrt	Mladá fronta DNES	
38	Tři kroky od SuperStar	31.5.2004	(brt, spa)	Mladá fronta DNES	
39	Psal bych texty Anetě, říká Michal Horáček	31.5.2004	Martin Moravec	Mladá fronta DNES	
40	Balogová vypadla	1.6.2004	Vladimír Vlasák	Mladá fronta DNES	

41	Sázející tipují, zda zbuđe Severočeš	3.6.2004	Valerie Erbanová	Mladá fronta DNES	
42	SuperStar: rodiny fandí svým hvězdám	3.6.2004	Jan Dvořák, Jan Exner	Mladá fronta DNES	
43	SuperStar hrají o medaile	5.6.2004	Jan Kábrt	Mladá fronta DNES	
44	Jak prožívá soubor matka	3.6.2004		Mladá fronta DNES	
45	Prodej lístků na SuperStar kolaboval	5.6.2004		Mladá fronta DNES	
46	Nejlepší ze SuperStar uvažují o dalším koncertu	5.6.2004	(vik)	Mladá fronta DNES	
47	Sámerovy nejhorší chvíle: poprvé musel zpívat česky	7.6.2004	Andrea Ježková	Mladá fronta DNES	
48	SuperStar láme rekord v hlasování	8.6.2004	(spa)	Mladá fronta DNES	
49	Vaňková je zamilovaná a celá září. I v SuperStar	8.6.2004	(jež)	Mladá fronta DNES	
50	Jsem rád, že jsem do toho šel, říká Savka	9.6.2004	Jan Exner	Mladá fronta DNES	
51	Jsi nejlepší kluk na celém světě, piší na obálku	11.6.2004	Lucie Procházková, Jan Dvořák	Mladá fronta DNES	Severní Čechy
52	Issovi se cítí poškozeni	11.6.2004	(luc)	Mladá fronta DNES	
53	SuperStar se stane Aneta nebo Šárka	14.6.2004	(spa, brt)	Mladá fronta DNES	
54	Sámer byl smutný, zbylé soutěžící míří do kraje	15.6.2004	(dvo)	Mladá fronta DNES	
55	Show v Sazka Areně budou dvě	15.6.2004	(brt)	Mladá fronta DNES	
56	SuperStar vrcholí, kromě počtu hlasů se zvyšují i sázky	15.6.2004	(spa)	Mladá fronta DNES	
57	Z vyřazení Sámera Issy se radovali sázkaři	15.6.2004	(ciz, ČTK)	Mladá fronta DNES	
58	Za Issou truchlí i porota	15.6.2004	(iba)	Mladá fronta DNES	
59	Tomáš Savka bude hostem rozhlasu	16.6.2004	red	Mladá fronta DNES	
60	Julián je velký pohodář, tvrdí rodiče	16.6.2004	Magdalena Nová	Mladá fronta DNES	Pardubický kraj
61	Aneta míří na skok do Pardubic	16.6.2004	(man)	Mladá fronta DNES	Pardubický kraj
62	SuperStar jsou na spanilé jždě	16.6.2004	Radek Václavík, Pavel Galík	Mladá fronta DNES	
63	Fanoušci superstar ucpali náměstí	16.6.2004	(mar)	Mladá fronta DNES	Hradecký kraj
64	Den, kdy si Aneta nezpívala	16.6.2004	Pavel Galík	Mladá fronta DNES	
65	Šárka, finalistka SuperStar byla v Jihlavě	16.6.2004	Radek Ludin	Mladá fronta DNES	Vysočina
66	Olomouc šlela ze superstar	16.6.2004	(dik, rav, rš)	Mladá fronta DNES	Střední Morava
67	Přijela možná SuperStar	16.6.2004		Mladá fronta DNES	Vysočina
68	Tisíce lidí vítaly soutěžící SuperStar	17.6.2004	Jan Dvořík	Mladá fronta DNES	Severní Čechy
69	Gratulují mi. Syn dosáhl úspěchu, říká Sámerova matka	17.6.2004	Antonín Viktora	Mladá fronta DNES	Severní Čechy
70	Byl to boj, ale máme podpis Šárky!	17.6.2004	Petr Mareček	Mladá fronta DNES	Hradecký kraj
71	Fanoušci SuperStar oblehli Lipu	17.6.2004	Michael Polák	Mladá fronta DNES	Liberecký kraj
72	Známé osobnosti o Issovi: Bude nám chybět	17.6.2004	(iba, jež)	Mladá fronta DNES	
73	Savka v Miss Saigon	17.6.2004	(iba)	Mladá fronta DNES	
74	Sámer žije s Lopezovou, Balogovou a chameleonem	17.6.2004	(iba)	Mladá fronta DNES	
75	Míří Poláček a Dolinek ze SuperStar k filmu?	17.6.2004	Romana Barbořiková	Mladá fronta DNES	
76	Superstar může vydělat milion za rok	19.6.2004	(kul)	Mladá fronta DNES	
77	Anetomanie v Říčanech vrcholí	19.6.2004	(stf)	Mladá fronta DNES	
78	Soutěž život rodiny ovlivnila, ale ne zásadně, říká Marie Poláčková	19.6.2004	Jana Havlíková	Mladá fronta DNES	Střední Čechy
79	Moc jsme to neproživali, hodnotí SuperStar Zuzana Páchová	19.6.2004	Zuzana Čechová	Mladá fronta DNES	Střední Čechy
80	Severočešce se velké šance nedávají	19.6.2004	(erb)	Mladá fronta DNES	Severní Čechy
81	Otec Tomáše Savky jezdil fandit až ze Švýcarska	21.6.2004	Jan Exner	Mladá fronta DNES	Karlovarský kraj
82	Trůn SuperStar patří Anetě Langerové	21.6.2004	Ivana Bachoriková, Jan Kábrt	Mladá fronta DNES	
83	"Uplakaná Anička" soudí, že X Factor vyhrají All X	21.3.2008	(pp)	Mladá fronta DNES	Kraj Plzeňský
84	X Factor vyřadil skupinu Romantic. Sáží se na All X	25.3.2008	Mirka Spáčilová	Mladá fronta DNES	
85	All X: Máma si na nás vsadila	5.4.2008	milcin.eisenhammer	Mladá fronta DNES	

86	Ondřej Ruml z Jablonce je favoritem soutěže X Factor	14.5.2008	(ČTK, lib)	Mladá fronta DNES	Kraj Liberecký
87	Dívka z X Factoru vypadla, Rtyňě je na ni přesto hrdá	15.5.2008	Stanislav Ďoubal	Mladá fronta DNES	Kraj Hradecký
88	Rodák z Jablonce se utká o vítězství v X Factoru	27.5.2008	ČTK	Mladá fronta DNES	Kraj Liberecký
89	X FACTOR Hvězda z televize	28.5.2008	(jan)	Mladá fronta DNES	Kraj Liberecký
90	Kdo vyhraje X Factor?	31.5.2008	Kristína Komůrková	Mladá fronta DNES	
91	Břeclavan zpíval Kryla i Metalliku	2.6.2008	(jm)	Mladá fronta DNES	Jižní Morava
92	X Factor vyhrál Jiří Zonyga, hned dostal milion	2.6.2008	(brt)	Mladá fronta DNES	
93	"Talent má od Boha"	25.11.2009		Mladá fronta DNES	Kraj Hradecký
94	Chodúr se Slavíka zúčastnit nesmí	27.11.2009	Honza Vedral	Mladá fronta DNES	
95	Objev roku je posedlý hudbou odmalička	1.12.2009	Iva Jalůvková	Mladá fronta DNES	Kraj Moravskoslezský
96	Šmajda si vytvořil dobrou image	21.12.2009	(vla)	Mladá fronta DNES	
97	Vítěz zvládl šanson, rock i swing	21.12.2009	(vla)	Mladá fronta DNES	
98	SuperStar: Nervy a jen nervy!	16.3.2004	Helena Cejpková	Blesk	
99	Šílenství jménem SuperStar pokračuje!	21.3.2004	red	Blesk	
100	Třetí desítka: SuperStar	28.3.2004	Dalibor Mácha	Blesk	
101	SuperStar	4.4.2004	Helena Cejpková	Blesk	
102	Vítězové s velkým P	6.4.2004	Helena Cejpková	Blesk	
103	Vyberte svoji SuperStar	9.4.2004	(hec)	Blesk	
104	To je vaše hvězdná osmička!	11.4.2004	red	Blesk	
105	SuperStar: Finálová desítka je kompletní!	13.4.2004	Helena Cejpková	Blesk	
106	Sledujete SuperStar? Vsadte si na vítěze!	14.4.2004		Blesk	
107	Jeden půjde z kola ven!	25.4.2004	(hec)	Blesk	
108	První z kola ven	26.4.2004	(hec)	Blesk	
109	SuperStar: V devíti jdeme dál!	27.4.2004	(hec)	Blesk	
110	Veronika: Byla jsem moc nafoukaná	27.4.2004	(hec)	Blesk	
111	Jak kvete láska v SuperStar	3.5.2004	Helena Cejpková	Blesk	
112	Odpadlík Poláček slibuje: Ještě se vrátím	4.5.2004	Michaela Remešová	Blesk	
113	Zlatuška: první pláč	11.5.2004	Helena Cejpková	Blesk	
114	SuperStar v zoo	12.5.2004	Helena Cejpková	Blesk	
115	Jsme jim v patách	16.5.2004	Helena Cejpková	Blesk	
116	V SuperStar skončil Standa	17.5.2004	red	Blesk	
117	SuperStar bookmakeři věří Samerovi	20.5.2004	man	Blesk	
118	Tajnosti a starosti SuperStar	23.5.2004	red	Blesk	
119	Julian: Swing mi zlomil vaz!	25.5.2004	Michaela Remešová	Blesk	
120	Julian	27.5.2004	Jaroslav Krčál	Blesk	
121	Tohle je náš den!	30.5.2004	red	Blesk	
122	Překvapení v SuperStar: Vypadla Martina	31.5.2004	(víř)	Blesk	
123	SuperStar: Hlavně to ustát Nervy, nervy a zase nervy	1.6.2004	(hec, mír)	Blesk	
124	Musí zpívat česky	4.6.2004	(mír)	Blesk	
125	Aneta ze SuperStar!	5.6.2004	(vls)	Blesk	
126	Pořádné dusno! Jde do tuhého	8.6.2004		Blesk	
127	Neděle: Jde do tuhého	13.6.2004	Helena Cejpková	Blesk	
128	SUPERSTAR Sámer na útěku!	15.6.2004	Helena Cejpková	Blesk	
129	Aneta a Šárka: Republiku měly u nohou	17.6.2004	(hec, mír)	Blesk	
130	Zrodila se SuperStar!	20.6.2004		Blesk	

131	Posadte se, finále SuperStar začíná!	20.6.2004	Helena Cejpková	Blesk	
132	Jde to i bez protekce	11.3.2008	Saša Šeflová	Blesk	
133	Krásky z X Factoru: Zazáří některá ve finále?	15.3.2008	Jiří Rubeš, Pavel Čempěl	Blesk	
134	Bydlení jak pro krále!	15.3.2008	Jan Sehnal	Blesk	
135	Černé žihadlo za 8 a půl milionu!	15.3.2008		Blesk	
136	Zamiloval se do Vagnerovy dcery	17.3.2008		Blesk	
137	Až do neděle se	19.3.2008	(rš)	Blesk	
138	Janda flirtoval a pak se jen šklebill!	20.3.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
139	Tak je vidí Kludská, Issa a sázkaři	22.3.2008		Blesk	
140	Finálová NEJ	22.3.2008	Jan Sehnal	Blesk	
141	Den do finále A ona marodí!	22.3.2008	Jan Sehnal	Blesk	
142	Propadák	26.3.2008	(rš)	Blesk	
143	Janda se na nás vykašlal!	26.3.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
144	Hřízná vzpomínka Zonygy z X Factoru: Mohl jsem být mrtvý!	29.3.2008	(rš)	Blesk	
145	Jeho dluhy? Je to i náš problém!	31.3.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
146	Ungrové zbyla jen žirafa!	31.3.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
147	Lukáš se smál, Ungrová ronila slzy!	1.4.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
148	Litry alkoholu a milostná vzplanutí!	2.4.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
149	Žirafička pomohla! Má kluka zpátky!	2.4.2008		Blesk	
150	Bývalý milenec Jitky Čvančarové	3.4.2008	(hec)	Blesk	
151	Váleli se v kině	4.4.2008	(rš)	Blesk	
152	X Factor za lásku nevyměním!	4.4.2008	Jan Sehnal	Blesk	
153	Takhle teď žijeme!	5.4.2008	Jan Sehnal	Blesk	
154	Dárek pro přítele - Noc plná vášně!	5.4.2008	Jan Sehnal	Blesk	
155	X Factor čeká popcomová noc	5.4.2008		Blesk	
156	Divoký kočky zamňoukaly a pak vypadly!	7.4.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
157	Pohodu zažíval jen Zonyga	7.4.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
158	Nývltová před finálovým večerem	7.4.2008	(rš)	Blesk	
159	Vyřazení soutěžící X Factoru v Blesku	7.4.2008		Blesk	
160	Kolegyním nadává do krav!	8.4.2008		Blesk	
161	Nývltová u maturity	8.4.2008		Blesk	
162	NoName rozparádili X Factoristy	9.4.2008	(rš)	Blesk	
163	Showbynys nám ničí rodinu	10.4.2008	(mh)	Blesk	
164	Soutěžící X Factoru: Starají se o náš hlas!	12.4.2008	Jan Sehnal	Blesk	
165	Já su prostě rocker!	12.4.2008	Václav Suchan	Blesk	
166	Pro Ďuriačovou poslední!	14.4.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
167	X Factor pohledem českých celebrit	12.4.2008		Blesk	
168	Za tu sprostřámu se omlouvám!	15.4.2008	(rš)	Blesk	
169	Rvačka v hotelu!	15.4.2008	(rš)	Blesk	
170	Aničko! To je tvá nová láska?	16.4.2008	Jan Sehnal	Blesk	
171	Ještě jedna »pí.« a končíš i s žirafou!	17.4.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
172	X Factor bude lámat srdce	19.4.2008	(rš)	Blesk	
173	Infarkt pro Ungrovou! Dozpívala	21.4.2008	(rš)	Blesk	
174	Chlapy střídá za pět dvanáct	23.4.2008		Blesk	
175	Vokální skupiny stojí balík	25.4.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	

176	X Factor šel do plavek	26.4.2008	(rš)	Blesk	
177	Skončil Gránský	28.4.2008	(rš)	Blesk	
178	Neslyším na levé ucho!	28.4.2008	(rš)	Blesk	
179	Jsou milenci!	28.4.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
180	Příště vypadne Pártlová!	6.5.2008	(rš)	Blesk	
181	Nývltová slavila vyřazení i vítězství	14.5.2008	(rš)	Blesk	
182	Martina Pártlová: "Americká kráska" dozpívala!	19.5.2008	(rš)	Blesk	
183	Skončil v troskách!	19.5.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
184	Kde je vlastně ten X Factor?	23.5.2008	(rš)	Blesk	
185	Jiří Zonyga versus Ondřej Ruml	26.5.2008	(rš)	Blesk	
186	Tři finalisté zazpívají fanouškům	26.5.2008	(agš)	Blesk	
187	Na hotel klukům posílají kalhotky!	26.5.2008	(rš)	Blesk	
188	All X vypadli, ale už vydělávají!	27.5.2008	(rš)	Blesk	
189	Sázkaři favorizují Rumlá	31.5.2008	(rš)	Blesk	
190	Vítězem X Factoru je Zonyga!	2.6.2008	Rudolf Šindelář	Blesk	
191	Takhle se prozpívali k boji o milion!	2.6.2008	(rš)	Blesk	
192	Kráska v hlavní roli!	21.9.2009	Tereza Filová	Blesk	
193	Kdo půjde dál a kdo ven?	26.9.2009	Tereza Filová	Blesk	
194	Kdo z nich si vyzpívá dva a půl milionu korun?	29.9.2009	Tereza Filová	Blesk	
195	Naposled jako kamarádi?	3.10.2009	(jnz)	Blesk	
196	Účast v SuperStar ho zruinuje?	3.10.2009	Roman Slušný	Blesk	
197	... ale zpívání jí včera moc nešlo	5.10.2009	(luš, fil)	Blesk	
198	Kluci zabojovali jako první	5.10.2009	(fil)	Blesk	
199	Pro plakát ukázal a prsa	5.10.2009	Lucie Špaková	Blesk	
200	Svlečená finalistka!	5.10.2009	Lucie Špaková	Blesk	
201	Cestu jí zaplatilo město	6.10.2009	Jaroslav Krčál	Blesk	
202	Při rozsudku brečeli skoro všichni!	6.10.2009	Tereza Filová	Blesk	
203	Čeští porotci mu jdou po krku	7.10.2009	(fil, ně)	Blesk	
204	Po soutěži se zhroutila!	7.10.2009	(fil)	Blesk	
205	Mareš udělal chybu! A ji vyhodili!	7.10.2009	Tereza Filová	Blesk	
206	Ochrnila mu tvář!	8.10.2009	Tereza Filová, Monika Blahová	Blesk	
207	Přišel o milovaného psíka	9.10.2009	Tereza Filová, Saša Šeflová	Blesk	
208	Denis Lacho zkolaboval!	10.10.2009	Saša Šeflová	Blesk	
209	Ať vypadne hezoun Puskailer!	12.10.2009	Tereza Filová	Blesk	
210	Polepší si o hvězdičku!	16.10.2009	(fil, hōh)	Blesk	
211	Podle boomakerů vyhraje Chodúr	21.10.2009	(hōh)	Blesk	
212	Natočili první společný hit	22.10.2009	(fil)	Blesk	
213	Leona nechtěla bydlet s lštvančovou!	22.10.2009	(fil, ně)	Blesk	
214	Makají na sobě ve fitku	23.10.2009	(luš)	Blesk	
215	Ben Cristovao: Házely po něm prádlo!	26.10.2009	(tuš)	Blesk	
216	Budu zpívat s Ruppertem	26.10.2009	Tereza Filová	Blesk	
217	Chodúr odmítl učitelku tance	27.10.2009	(kk, rb, hōh)	Blesk	
218	Tohle neměl nikdo vidět	27.10.2009	(ně, hōh)	Blesk	
219	Roztančili parket!	30.10.2009	(fil)	Blesk	
220	Úplně mimo s kamarády ve vaně!	30.10.2009	(fil, ně)	Blesk	

221	V doprovodu orchestru!	31.10.2009	(fil)	Blesk	
222	Když nezpívají fi nalisté Česko Slovenské SuperStar...	2.11.2009	(fil)	Blesk	
223	Leona Šenková Nechci být SuperStar!	2.11.2009	(fil)	Blesk	
224	Na milenku má pár minut!	3.11.2009	(fil)	Blesk	
225	Senková musí zhubnout	3.11.2009		Blesk	
226	Máme už hodně kšeftů!	3.11.2009	Tereza Filová	Blesk	
227	Lacha skolila nemoc	4.11.2009	(fil)	Blesk	
228	Férový Šmajda: Čechům se omlouvám! Za její urážky!	5.11.2009	Olga Nedbálková, Tereza Filová	Blesk	
229	Z Konvičkové udělám hvězdu	5.11.2009	Michaela Remešová	Blesk	
230	Jedna píseň a honem pryč!	5.11.2009	(fil)	Blesk	
231	Ze SuperStar vypadla Leona Šenková	10.11.2009	(hoh, fil)	Blesk	
232	Cristovao ven, volají fanoušci	10.11.2009	(kk, hoh)	Blesk	
233	Soutěžící jsou už na dně...	10.11.2009	(em, one)	Blesk	
234	Leono, proč tolik slz, vyhrát?!	11.11.2009	(fil)	Blesk	
235	Má nejvíc hlasu a největší protekci!	13.11.2009	Tereza Filová	Blesk	
236	Fanoušek ji treflí lízátkem!	18.11.2009	(fil)	Blesk	
237	Dominika Stará duet se Šmajdou obřečela	24.11.2009	(fil)	Blesk	
238	Rozjeli to na parketu!	30.11.2009	(nč, agš)	Blesk	
239	Šmajda musel uklidňovat dav	2.12.2009	Tereza Filová	Blesk	
240	Příště půjdu já!	2.12.2009	(fil, nc)	Blesk	
241	Michal David a muzikály	5.12.2009	(fil)	Blesk	
242	Fanoušci kolabují, záchranka nestíhá	7.12.2009	Lucie Špaková, Tereza Filová	Blesk	
243	Neklapalo nám to	7.12.2009	(fil, luš)	Blesk	
244	Žil tři roky v Anglii	8.12.2009	(fil)	Blesk	
245	Chodúr urazil Davida: Tvoje písničky jsou zlo!	8.12.2009		Blesk	
246	Leo Machala ukázal tělo	9.12.2009	(tuš, nč)	Blesk	
247	Jak vykopli Bendiga	9.12.2009	Saša Šeflová, Olga Nedbálková	Blesk	
248	A prohrála tři tisíce!	10.12.2009	(fil)	Blesk	
249	Na Chodúra už vsadili přes milion	12.12.2009	(hoh)	Blesk	
250	Chtějí ho i v Americe	14.12.2009	(fil)	Blesk	
251	Budu zpívat s Müllerem!	14.12.2009	(fil)	Blesk	
252	Mezi nimi se rozhodne!	15.12.2009	(fil)	Blesk	
253	Stres a nervozita? Ani náhodou!	15.12.2009	(fil)	Blesk	
254	Stará a Chodúr kašlou na fanoušky	15.12.2009	Saša Šeflová	Blesk	
255	V mrazu šlelo pět tisíc lidí!	16.12.2009	Tereza Filová, Ondřej Čermák	Blesk	
256	Chodúr poprvé představil rodiče	17.12.2009	(tch, fil, nč)	Blesk	
257	Michal David si vybírá SuperStar: Hvězda je Miro Šmajda	17.12.2009	Saša Šeflová	Blesk	
258	Od semifinále až na vrchol!	21.12.2009	Tereza Filová	Blesk	
259	Chodúr je naše SuperStar	21.12.2009	(fil)	Blesk	