

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

IKSŽ, Katedra mediálních studií

Zuzana Zvěřinová

**Profil publika pořadů typu reality show
vysílaných v českých televizích s důrazem na
motivy sledování pořadu Hotel Paradise u
vysokoškoláků**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Zuzana Zvěřinová**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Carpentier Reifová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

ZVĚŘINOVÁ, Zuzana. *Profil publika pořadů typu reality show vysílaných v českých televizích s důrazem na motivy sledování pořadu Hotel Paradise u vysokoškoláků*. Praha, 2014. 97 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Carpentier Reifová, Ph.D.

Abstrakt

Práce si klade za cíl prozkoumat diváckou obec reality shows vysílaných na českém trhu. Na základě vybraných parametrů budou pomocí kvantitativní analýzy podrobeny rozboru jednotlivé typy pořadů reality show a nalezeny jednotící a naopak rozlišné charakteristiky publika. Na základě výsledků této kvantitativní analýzy bude následně vybrána zajímavá statisticky výrazná souvislost (vztah mezi sledováním reality show a vzděláním), která bude poté detailně prozkoumána kvalitativní analýzou na pořadu Hotel Paradise, aby objasnila důvody tohoto jevu.

Abstract

The thesis has a goal to investigate the audience of reality shows available on Czech broadcasting market. Different types of shows will be analysed using selected parameters through the quantitative analysis. We will look for the similar and different parameters of audiences. The thesis is mostly focused on the show Hotel Paradise and its qualitative analysis.

Klíčová slova

analýza publika, televize, televizní zábava, sledovanost, reality show, Hotel Paradise

Keywords

audience analysis, television, TV entertainment, viewership, reality show, Hotel Paradise

Rozsah práce: 212 719

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16. května 2014

Zuzana Zvěřinová

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Zuzana Kartáková	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2006	
E-mail diplomantky/diplomanta: zucar@centrum.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinované	
Předpokládaný název práce v češtině: Profil publika pořadů typu reality show vysílaných v českých televizích s důrazem na motivy sledování pořadu Hotel Paradise u vysokoškoláků	
Předpokládaný název práce v angličtině: The Audiences of reality shows on Czech television channels with emphasis on university educated people watching Hotel Paradise	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2012/2013	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tato diplomová práce se soustředí na stále častěji využívaný formát v oblasti televizní zábavy - reality show, který je postaven na zaznamenávání spontánní scény. Hlavní pozornost však směřuje k publiku. Neboť v závislosti na nových komunikačních obsazích se objevují nové typy publika. Cílem této práce je tedy vysledovat, jaké publikum se formuje kolem pořadů typu reality show vysílaných na českém trhu. Východiskem zkoumání publika bude např. přístup Johna Hartleyho či Ien Angové. Na rozdíl od svých kolegů z FSV UK, kteří se pořady typu reality show zabývali ve svých závěrečných pracích spíše z hlediska obsahového, se plánují zaměřit na výzkum diváků. Tedy na publikum jakožto produkt sociálního kontextu, založený na sdílených kulturních zájmech a informačních potřebách, který zprostředkovává masové médium.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je prozkoumat diváckou obec reality shows vysílaných napříč českým TV trhem. Na základě vybraných parametrů budou pomocí kvantitativní analýzy podrobeny rozboru jednotlivé typy pořadů reality show a nalezeny jednotící a naopak rozlišné charakteristiky publika. Na základě výsledků této kvantitativní analýzy bude následně vybrána zajímavá statisticky výrazná souvislost (předpokládáme, že by to mohl být například vztah mezi sledováním reality show a vzděláním), která bude poté detailně prozkoumána kvalitativní analýzou, která si klade za cíl odhalit důvody tohoto jevu.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod (Nastolení cílů diplomové práce) I. Co je publikum (Model komunikace; Definice publika; Vývojové trendy) II. Televizní zábava (Televize jako médium; Sledovanost TV na českém trhu; Formát reality show) III. Publika českých reality show (Vymezení zvolených reality show a parametrů zkoumání; Kvantitativní výzkum publika; Profily publika jednotlivých kategorií pořadů)	

IV. Vybraná závislost parametrů publika na konkrétním pořadu (Přiblížení publika a jeho závislosti na konkrétním pořadu pro kvalitativní analýzu; Kvalitativní analýza samotná; Shrnutí závislosti publika na pořadu a odůvodnění)

Závěr (Sumarizace nejdůležitějších poznatků z kvantitativní a kvalitativní analýzy)

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

Tato práce se bude zabývat analýzou vybraných pořadů typu reality show, které se na českých televizích začaly prvně objevovat v roce 2004, až po ty, které se na TV obrazovkách vyskytují v současnosti. Analýza bude probíhat vždy na nejaktuálnější řadě pořadu, v případě, že jich bylo vysíláno více. Kvantitativní analýza pokryje všechny hlavní typy reality show: talentové, gastronomické a životního stylu. Analýza na základě několika předem stanovených parametrů (jako např. věk, vzdělání a pohlaví) sociodemograficky popíše publikum jednotlivých typů pořadů. Motivace diváků (vybraných podle statisticky prokazaného parametru, například vysokoškolské vzdělání) ke sledování vybraného pořadu – Hotel Paradise – následně odkryje kvalitativní analýza.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Za účelem prozkoumání publika hlavních typů reality show vysílaných na českém televizním trhu bude využita kvantitativní analýza. Zdrojem dat pro kvantitativní analýzu jsou údaje ATO-Mediaresearch, které jsou na českém trhu jednotnou měnou pro měření TV sledovanosti. Měření probíhá na reprezentativním vzorku (panelu). Data jsou získávána z peplemetrů, jež jsou umístěny v 1833 domácnostech, což představuje přibližně 4216 jednotlivců. Kvantitativní analýza bude výstupem ze softwaru Lerach, který zpracovává data ATO-Mediaresearch. Kvantitativní analýza předpokládá statisticky relevantní závislost mezi sledováním určitého typu pořadu a vzděláním diváka. Kvalitativní část práce se proto bude detailněji věnovat analýze publika jednoho vybraného pořadu, Hotelu Paradise, zvoleného na základě vzorkování. Pomocí desítky hloubkových rozhovorů budou zkoumány (pokud se prokáže závislost mezi sledováním reality show a vzděláním) motivace vysokoškolsky vzdělaných diváků (potenciálně statisticky nejméně zastoupené kategorie) ke sledování reality show Hotel Paradise.

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

Pro analýzu publika považuji za nejdůležitější následující zdroje:

ANDREJEVIC Mark: *Reality TV: The Work of Being Watched*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, 2004. ISBN: 0-7425-2748-4.

Tato kniha odráží trendy vývoje v mediálních obsazích. Skrze rozhovory s tvůrci, účastníky a fanoušky reality shows dává TV reality do širšího sociálního kontextu.

NIGHTINGALE, Virginia: *The Handbook of Media Audiences*. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2011. ISBN-13: 978-1405184182

Tato publikace nabízí ucelený přehled různorodosti v přístupech při studování publik, se zaměřením na digitální média.

HILL, Annette: *Reality TV: Audiences And Popular Factual Television*. New York: Routledge, 2005. 231s. ISBN 0-415-26152-X.

Tato kniha odráží pohled na publikum v kontextu rozvoje nových forem zábavných komunikačních obsahů.

Pro kvantitativní a kvalitativní výzkum publika budu vycházet především z těchto publikací:

HENDL, Jan: *Přehled statistických metod*. Praha: Portál, 2006. 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3

Tato kniha obsahuje jako první u nás informace o metodách zpracování kvantitativního systematického přehledu, které se používají v metaanalytických studiích. Výklad Hendl ilustruje na řadě příkladů.

HENDL, Jan: *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. 243 s. ISBN 80-7184-549-3.

HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

Hendlovy publikace jsou detailním návodem, jak postupovat v oblasti společenskovedního kvalitativního výzkumu. Kromě teoretického zázemí poskytují rovněž i příklady z praxe.

TAYLOR, Bryan, LINDLOF, Thomas: *Qualitative Communication Research Methods*, Sage publication, London, 2002. ISBN:0-7619-2494-9

Lindlof a Taylor sepsali komplexní text shrnující techniky kvalitativního výzkumu. Zabývali se zde kromě teoretických přístupů i řadou ukázek z různých oblastí.

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)

BÉM, Roman: Reality show na obrazovkách českých televizí v roce 2005, reflexe žánru v tištěných médiích, 2007, bakalářská práce, KZ FSV UK.

HONSOVÁ, Pavlína: Současné trendy ve vývoji televizní zábavy na příkladu pořadu Prostřeno, bakalářská práce, KMS FSV UK.

JELÍNKOVÁ, Blanka: „Dvě ženy, dva úplně odlišné životní styly.“ Analýza konstruování ženské role v reality show Výměna manželek. 2007, diplomová práce, KMS FSV UK.

PIVODOVÁ, Kristýna: Odhalení: Nerozhlasová reality show Českého rozhlasu, 2008, diplomová práce, KMS FSV UK.

ONDRUCH, Josef: Reality show, 2006, bakalářská práce, KS FSV UK.

Datum / Podpis studenta/ky

3.6.2012

.....

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.

PhDr. Irena Carpentier Reifová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	3
PROHLÁŠENÍ.....	4
OBSAH	8
ÚVOD.....	11
1 CO JE PUBLIKUM.....	13
<i>1.1 MODEL MASOVÉ KOMUNIKACE</i>	<i>13</i>
<i>1.1.1 MODEL KOMUNIKACE</i>	<i>13</i>
<i>1.1.2 MASOVÁ KOMUNIKACE.....</i>	<i>14</i>
<i>1.1.3 MASOVÁ KULTURA</i>	<i>16</i>
<i>1.2 DEFINICE PUBLIKA.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.1 CO JE PUBLIKUM</i>	<i>17</i>
<i>1.2.2 JAKÉ JSOU TYPY PUBLIKA</i>	<i>18</i>
<i>1.2.3 JAK SE PUBLIKUM UTVÁŘÍ</i>	<i>21</i>
<i>1.2.4 GENDEROVĚ ZABARVENÁ PUBLIKA</i>	<i>24</i>
<i>1.2.5 TEORIE OČEKÁVANÉ HODNOTY.....</i>	<i>24</i>
<i>1.2.6 AKTIVITA PUBLIKA</i>	<i>28</i>
<i>1.3 VÝVOJOVÉ TRENDY PUBLIKA</i>	<i>31</i>
<i>1.3.1 POHLED DO HISTORIE</i>	<i>31</i>
<i>1.3.2 VÝVOJOVÉ FÁZE FRAGMENTACE PUBLIKA.....</i>	<i>32</i>
<i>1.3.3 BUDOUCNOST PUBLIKA</i>	<i>34</i>
2 TELEVIZNÍ ZÁBAVA	36
2.1 TELEVIZE JAKO MÉDIUM	36
2.1.1 TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM.....	36
2.1.2 SOCIÁLNÍ UŽITÍ TELEVIZE.....	38
2.1.3 NORMATIVNÍ RÁMEC UŽÍVÁNÍ TV OBSAHU.....	41
2.1.4 VZTAH PUBLIKA K TELEVIZNÍMU OBSAHU	42
2.2 SLEDOVANOST TELEVIZE.....	43

2.2.1	TV SLEDOVANOST NA ČESKÉM TRHU	43
2.2.2	TV PUBLIKUM VYBRANÝCH TELEVIZÍ.....	44
2.2.3	KONZUMACE TELEVIZNÍHO OBSAHU – VÝBĚR POŘADŮ A OČEKÁVÁNÍ.....	45
2.3	FORMÁT REALITY SHOW.....	47
2.3.1	ŽÁNŘ REALITY SHOW	48
2.3.2	ROZDĚLENÍ REALITY SHOW.....	50
2.3.3	ZHODNOCENÍ REALITY SHOW	54
3	PUBLIKA ČESKÝCH REALITY SHOW.....	58
3.1	VYMEZENÍ ZVOLENÝCH REALITY SHOW PRO ANALÝZU	58
3.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM PUBLIKA	64
3.2.1	PĚVECKÁ VYSTOUPENÍ.....	66
3.2.2	VOYERSKÉ POŘADY	67
3.2.3	TALENTOVÉ SHOW.....	68
3.2.4	PROGRAM S CELEBRITAMI.....	69
3.2.5	ZÁVĚR CELKOVÉ SLEDOVANOSTI (RATINGU) U KATEGORIÍ REALITY SHOW.....	70
3.3	PROFILY PUBLIKA JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ POŘADŮ.....	71
3.3.1	POHLAVÍ	71
3.3.2	VĚK	72
3.3.3	VZDĚLÁNÍ.....	74
3.3.4	SOCIÁLNÍ PROFIL	75
3.3.5	VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ	77
4	VYBRANÁ ZÁVISLOST PARAMETRŮ PUBLIKA NA KONKRÉTNÍM POŘADU HOTEL PARADISE.....	77
4.1	PŘÍBLÍŽENÍ PUBLIKA A JEHO ZÁVISLOSTI NA KONKRÉTNÍM POŘADU PRO KVALITATIVNÍ ANALÝZU.....	77
4.2	KVALITATIVNÍ ANALÝZA SAMOTNÁ	78
4.2.1	JAK DIVÁK HOTELU PARADISE TENTO POŘAD VNÍMÁ A POPISUJE.....	80
4.2.2	PROČ BY NA POŘAD NEMĚLY KOUKAT DĚTI.....	82
4.2.3	CO DIVÁCI NEJVÍCE OCENILI A CO SE JIM NAOPAK NELÍBILO	84
4.2.4	DOČKÁME SE POKRAČOVÁNÍ - ANEB CO BY, KDYBY	86
4.2.5	ZPŮSOB KONZUMACE POŘADU A VĚRNOST DIVÁKA	87

4.2.6	JE HOTEL PARADISE POKLESLÁ ZÁBAVA?.....	91
4.2.7	ZPŮSOB SLEDOVÁNÍ KDY A S KÝM DIVÁCI POŘAD SLEDUJÍ.....	92
4.2.8	MOTIVY SLEDOVÁNÍ POŘADU HOTELU PARADISE	94
4.3	SHRNUTÍ ZÁVISLOSTÍ PUBLIKA NA POŘADU A ODŮVODNĚNÍ	98
	ZÁVĚR	103
	POUŽITÁ LITERATURA.....	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108
	PŘÍLOHY	109

Úvod

V posledních několika letech jsme na tuzemském trhu byli svědky rozkvětu televizní zábavy v podobě velkého množství nejrůznějších reality show, přičemž některé z nich u diváků uspěly více, jiné méně. Tato práce si klade za cíl zjistit, v čem spočívá tajemství úspěšnosti jednotlivých pořadů. Nejprve se na základě kvantitativní analýzy budeme snažit vysledovat, jaké publikum formují dané pořady, přičemž budeme vycházet z předpokladu statisticky relevantní závislosti mezi sledováním vybraného programu a vzděláním jeho diváka. Následně pak pomocí kvalitativní analýzy budeme zjišťovat, jaké jsou důvody tohoto jevu.

Nejprve si tedy přiblížíme, jakým stylem probíhá mediální komunikace. Jak se publikum utváří, jaké lze spatřovat formy publika. Kromě toho, jaké druhy publika máme, nás bude dále zajímat směr a trendy, které publikum následuje, včetně problematiky fragmentace publik.

Poté se zaměříme na televizní zábavu. Nejprve se podíváme na to, jakou roli hraje televize u diváků v rámci toho, že se jedná o masové médium. Pak se podíváme na sledovanost televizí v rámci českého trhu a následně se podíváme na očekávání a preference ohledně obsahu u televizních diváků. Dále se již podíváme na samotný formát reality show: co přesně tento žánr reality znamená, jaké existují jeho druhy a především jaké jsou motivace diváků ve světě pro sledování takovýchto programů.

Navážeme detailní analýzou vybraných reality show. Nejprve stanovíme kategorie pořadů, ve kterých je budeme navzájem poměřovat. Poté se pomocí kvantitativní analýzy podíváme na diváckou strukturu televizních stanic, na kterých vybrané reality show běžely. Následovat bude rozebrání úspěšnosti či neúspěšnosti jednotlivých pořadů pomocí kritéria ratingu. Na závěr pak přistoupíme k detailní analýze publik jednotlivých reality show v rámci kategorií i TV trhu.

Na základě výsledků z kvantitativní analýzy bude následně vybrána zajímavá statisticky výrazná souvislost, přičemž předpokládáme, že by to mohl být například vztah mezi sledováním reality show a vzděláním v rámci daných kategorií reality show. Na divácích jednoho konkrétního pořadu pak budeme zkoumat důvody tohoto jevu, s cílem zajistit do budoucna co možná největší úspěšnost pořadu.

Toto téma práce jsem si zvolila pro to, že mě televizní trh velmi baví, ráda bych se o něm dozvěděla více, skrze ty, jimž je obsah určen – diváky. Oproti schválené podobě tezí se mírně liší metodika práce, v tom smyslu, že jsme byli nuceni zúžit výzkumný

vzorek, neboť na českém trhu bylo od roku 2004 do současnosti tolik formátů reality show, že nemýlo možno výsledky zajistit. Soustředili jsme se proto nakonec pouze na ty reality show, ve kterých participuje publikum, tzv. gameshow. A zúžili jsme rovněž i sledované období, na posledních šest let, tj. od roku 2008 do roku 2013. Neboť za tu dobu televizní trh i populace prošly řadou změn, které by výsledky při analyzování delšího období mohly zkreslit.

1 Co je publikum

1.1 Model masové komunikace

V této podkapitole si blíže přiblížíme model komunikace, zvláštní důraz přitom budeme klást na masovou komunikace. A přiblížíme se i základní principy masové kultury.

1.1.1 Model komunikace

Existuje mnoho způsobů, teorií a modelů, jak nahlížet na proces komunikace. Připomeňme nejprve základní koncept, kterým je *model komunikace lineární* (Raifová 2004, s. 149), nazývaný rovněž jako *model komunikace přenosový* nebo *model komunikace transmisivní*, který popisuje *komunikační tok* jako *přenos sdělení od odesílatele k příjemci* skrze *komunikační kanál*, mající *účinky* na příjemce. Model pochází jednak z *Lasswellovy* definice z roku 1948 a dále z doplněné informace *C. Shannona* a *W. Weavera* z roku 1949. Americký politolog *Harold D. Lasswell* přišel na elementární způsob popisu komunikace pomocí otázek: *kdo? říká co? komu? jakým kanálem? s jakým důsledkem?* Jednotlivé prvky tohoto procesu se nazývají: *podavatel; sdělení; příjemce; médium; účinky*. Model komunikace *Shannona* a *Weavera* je popsán podobně: *zdroj; vysílač; signál* (na který působí *šum*); *přijímač/dekodér; cíl*. Jedná se o mechanický jednosměrný model, který neobsahuje prvek zpětné vazby.

Pro detailnější pohled na publikum programu *reality show*, ve kterých participuje publikum - což je předmětem této práce, je však spíše vhodné zaměřit se na model, který se zpětnou vazbou příjemce počítá, k lineárnímu modelu je tak spíše protikladem. Jedná se o *model komunikace rituálový* (Reifová 2004, s. 154). Rituál funguje jako *stabilizující činitel mezilidských vztahů a sociálních organizací*. Rituál v této souvislosti znamená nejen *opakování slov, úkonů* či *předepsané úbory*, ale především *závazek jednání* – ať už individuálního nebo kolektivního – a s tím spojený *pocit a závazek věrnosti*. Ritualizované mohou být *pozdravy, gesta, způsoby hovoru, oslovení* či *přibližování se* (Reifová 2004, s. 154). Tento typ mediální komunikace je charakteristický tím, že zavazuje obě strany navzájem. *Podavatel* má spolu s *příjemcem*

v důsledku *opakovatelnosti a závazku* vytvořenou *složitou sítí vzájemně rituálních činností*.

Média se řídí zájmy a požadavky publika, podporují tedy rituály, příjemci je přijímají a vyvíjí tlak zpět na podavatele. Neboť pokud rituál selže, objevuje se negativní chování, jako je nejistota, strach, frustrace ap. Rituálem může být např. zavazující sled činností, které *udržují organizaci a sociální stabilitu* – v rámci mediální komunikace je to např. pravidelnost vysílání v konkrétním určeném čase, dále pak rozpoznatelné znělky, které označují pořad nebo část pořadu a garantují tak stálost v čase a programu.

Podle *Denisa McQuaila* (2009, s. 86) se rituály zařazují k *alternativnímu paradigmatu*, neboť se jedná o nástroj, kterým *vládnoucí třída nebo kultura utlačuje sociálně nižší vrstvy nebo subkultury*. Masová komunikace tak zdůrazňuje i jiné prvky než přenosové a informační – komunikace je *rituálem* – v podobě *sdílení, sdružování, účastenství, časoprostorové vzájemnosti a identity* (Raifová 2004, s. 155). *McQuail* (2009, s. 86) popisuje *rituálový* alias *výrazový* model komunikace jako *předvádění se a pozornost, vycházející ze základního cíle médií, kterým je přilákat publikum a dosáhnout tak vysoké sledovanosti a širokého záběru z důvodu prestiže nebo finančního příjmu*.

1.1.2 Masová komunikace

Masovou komunikaci samotnou lze popsat podle *McQuaila* (2009, s. 66) jako proces, ve kterém je médium určeno pro *mnoho spotřebitelů* a jedná se o *početné seskupení anonymních spotřebitelů*. V masové komunikaci jsou *odesílateli profesionální komunikátory* (jako např. producenti, umělci) zaměstnaní mediálními organizacemi. Vztahy jsou *neosobní, jednosměrné* a většina masově komunikovaných sdělení pochází z *centralizovaných průmyslových či byrokratických organizací*, které mají od svých *adresátů značný odstup*. Odesílatel má přitom obvykle větší vážnost, věhlas a odbornost než příjemce. A jejich vzájemný vztah není pouze asymetrický, ale často i vypočítavý až manipulativní. Sdělení určené pro masu bývá často vyrobeno *standardizovaným* způsobem, masovou produkcí. Bývá využíváno opakovaně identickým způsobem (a při nadměrném užívání tak postupně ztrácí na své atraktivitě

z pohledu jedinečnosti a originality). Výsledkem mediálního výrobního procesu je tedy produkt, který má na mediálním trhu danou finanční směnnou hodnotu a určitou užitnou hodnotu pro příjemce - je považován za obchodovatelnou komunitu.

Jedna z prvních definic od Janowitze z roku 1968 rovněž udává, že masová komunikace zahrnuje instituce a metody, jimiž *specializované skupiny využívají technické prostředky (vysílání) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku* (McQuail 2009, s. 66).

McQuail (2009, s. 67) upozorňuje, že *Herbert Blumer* v roce 1939 jako první formálně definoval *masu* jako nový typ sociální formace ve společnosti a vymezil tento výraz od dřívějších: *skupiny, davu a veřejnosti. Masa je podle Blumera mnohem rozprostřenější než skupina, dav a veřejnost. Publikum je velmi rozptýlené, jeho příslušníci se obvykle navzájem neznají, publikum postrádá sebeuvědomění a vědomí identity. Je různorodé, heterogenní, nesmírně početné a jeho členové pocházejí z nejrůznějších společenských vrstev a demografických skupin, ale je stejnorodé – homogenní v tom, že si jeho příslušníci vybírají určitý stejný předmět svého zájmu, a dále v tom, jak na něj nahlízejí ti, kteří by jím rádi manipulovali.*

Kolem klíčových činností, jakými je především šíření informací, zábavy a kultury, se postupně vyvinuly mediální instituce. Tyto instituce se řídí poptávkou publika, mají na starosti produkci a také distribuci mediálních obsahů. Masová média mohou ovlivnit masu lidí, jsou *kulturními, vzdělávacími a informačními institucemi*. V souvislosti se snahou o maximalizaci zisku ve vysoce konkurenčním tržním prostředí má zábava často vyšší hodnotu nežli vzdělání nebo umění. Používání konkrétních médií je odrazem jejich dostupnosti, ale i obecnějších způsobů nakládání s volným časem, životního stylu a každodenní činnosti. Masová komunikace má často sklony působit proti zájmu menších a menšinových publik (menšinou se myslí např. gender, menšinový politický názor, odlišný vkus, věk, etnický původ) a mnoho dalších.

První kritikové *masové teorie* poukazovali na vysokou míru sociálních rozdílů v rámci zdánlivě homogenního *masového* publika. Mediální odvětví definovaly nové sociální a kulturní podskupiny založené na vkusu a životním stylu, s nimiž by se potencionální spotřebitelé médií mohli identifikovat. *Neustále probíhá proces vytváření*

mediálně založených stylů a předstíraných identit, jejichž cílem je vyvolat odezvu u některé části publika, užívání médií ale bude i nadále s velkou pravděpodobností ovlivněno zejména prvními zkušenostmi a prožitky vytvořenými v průběhu společného jednotlivce a také okamžitým sociálním kontextem (McQuail 2009, s. 444).

1.1.3 Masová kultura

O tom, do jaké míry bude mediální obsah příjemci konzumován, rozhodne spotřebitelský *mediální trh*. Trhem se rozumí oblast, ve které dané médium působí, např. pomocí označení sociálně-demografické kategorie nebo skutečných či potencionálních spotřebitelů konkrétních mediálních služeb a produktů. *Příjemce* neboli konzumenty mediálního obsahu lze považovat spíše za soubor spotřebitelů nežli za skupinu nebo veřejnost. Vztah mezi *podavatelem a příjemcem* sdělení je vypočítavý, kromě čistě komunikačního vztahu se jedná o obchodní vztah (transakci) mezi výrobcem mediálního obsahu a jeho spotřebitelem. Mediální instituce a vlastníci médií pohlížejí na příjemce jako na trh, tedy na množinu individuálních spotřebitelů s danými ekonomickými kritérii. Podle Kanadčana *Dallae Smythea* (1977) publikum ve skutečnosti pracuje pro zadavatele reklamy, neboť *se vzdává svého volného času, aby sledovala média, a média tuto „masu pracujících“ úhledně zabalí a prodají zadavatelům reklamy jako nový typ „zboží“* (McQuail 2009, s. 411). Právě na tomto základě funguje systém komerční televize. *Média potřebují své publikum, více než publikum svá média*, konstatovali v roce 1986 *Jhally a Livant*. Publika přesto mají často sociální a kulturní kořeny a opory, které je chrání před nežádoucími vlivy a napomáhají jim při nezávislém výběru i při reakci na přijímané obsahy.

Masová kultura, pokleslý vkus a masové publikum jsou synonyma, tento způsob myšlení byl označován jako *ideologie masové kultury* (Anglová, 1985 in McQuail 2009, s. 411). Podle této ideologie je většina lidové zábavy považována za méněcennou a ti, jimž se líbí, jsou považováni za lidi bez vkusu a rozlišovací schopnosti.

V současné době jsme zároveň svědky *komercializace* médií (McQuail 2009, s. 139) – *trivializace* a *bulvarizace*, kdy se obsah podřizuje požadavkům trhu, dochází k *vykořisťování slabších konzumentů a propagaci spotřebního způsobu života*;

komodifikaci kultury a vztahu k publiku; snížení kulturní integrity; a nadměrnému spoléhání na reklamu a inzerci.

1.2 Definice publika

V této části práce se budeme zabývat tím, co to je publikum, jaké jsou jeho typy a jak se chová. Dotkneme se zde i problému generově zabarveného publika. A naším cílem bude rovněž vysvětlit motivaci publika k užívání daných mediálních obsahů.

1.2.1 Co je publikum

Pojem *publikum* znamená kolektivní označení *příjemce*, z již zmiňovaného *přenosového modelu komunikace*. Jedná se o skupinu lidí, která má společné kulturní zájmy a informační potřeby. Publikum lze definovat různě, záleží na zvoleném úhlu pohledu, ale i typu média. *McQuail* (2009, s. 407) uvádí různé možnosti určení publika: podle *místa* (lokální média vs. celostátní); podle *lidí* (medium je více přitažlivé pro určitou věkovou skupinu, nebo pohlaví či stoupence určitého přesvědčení nebo pro příslušníky určité příjmové kategorie); podle *typu média* nebo *kanálu* (závisí na technologii a organizaci); podle *obsahu sdělení* (dle žánrů, témat, stylů); podle *času* (denní publikum versus publikum hlavního vysílacího času; krátkodobé a přelétavé versus stálé publikum).

Nightingale (in *McQuail* 2009, s. 407) v roce 2003 publikum rozdělil podle čtyř typologií:

- 1) Publikum jako *shromáždění lidí* = *diváci* (soubor lidí, kteří v daném čase věnují pozornost určitému mediálnímu produktu).
- 2) Publikum jako *oslovení lidí* = jako *vepsané* nebo *interpelované publikum* (skupina lidí, jak si ji představuje komunikátor a podle níž utváří obsah sdělení).
- 3) Publikum jako *náhodná událost* (prožitek přijímání mediálního obsahu o samotě nebo ve společnosti jiných jako interaktivní událost každodenního života, zasazená do kontextu místa či dalších vlastností).
- 4) Publikum jako *naslouchající* nebo *zúčastněné* (vztahuje se k prožitku zúčastněných, publikum je součástí představení, nebo se může spoluúčastnit prostřednictvím dálkových zařízení, nebo má možnost reagovat v reálném čase).

1.2.2 Jaké jsou typy publika

Publika vznikají nejen na základě vývoje společnosti, ale i médií samotných. Neboť média reagují na potřeby společnosti jedinců podle toho, o jaký obsah projevují zájem. Publikum se také zároveň může zrodit současně s příchodem nové technologie (např. s vynálezem televize) či je přitahuje určitý *kanál*, např. nová televizní stanice. Pak publikum není definováno společensky typickým znakem, ale spíše mediálním zdrojem (televizní publikum).

Tyto dvě podoby publika lze mapovat na různých úrovních: mikro a makro. Celkem se tak vymezují čtyři hlavní typy publika (McQuail 2009, s. 418): na makro úrovni je to *Sociální skupina* nebo veřejnost (zdrojem je společnost) a *Mediální publikum* (zdrojem jsou média). Na mikro úrovni se jedná o *Množinu uspokojení* (zdrojem je společnost) a *Publikum zaměřené na obsah nebo kanál* (zdrojem jsou média). Vzhledem k tématu této práce se budeme podrobněji věnovat publikům, kde jsou zdrojem média a nikoli společnost.

Dle výše uvedené teorie pak *publikum určitého média* určuje výběr daného typu média, např. televizní diváci. Označení se obvykle vztahuje na ty lidi, kteří se svým chováním nebo vnímáním řadí k pravidelným uživatelům daného média nebo produktu. Definovat takto příslušnou skupinu lidí není moc náročné, ale další charakteristika těchto publik je již často nepřesná, bývá založena na obecných socio-demografických kategoriích. Tento typ publika se blíží představě *masového publika*, protože je velmi často *početné, rozptýlené, heterogenní a nevyznačuje se žádnou vnitřní organizací nebo strukturou*, odpovídá rovněž obecné představě o *trhu* pro určitý typ služby (McQuail 2009, s. 421). Publikum jakéhokoli masového média se bude s největší pravděpodobností překrývat s publikem jiného média. Publikum určitého média je důležité definovat pro reklamní zadavatele, kteří svůj mediální rozpočet potřebují alokovat mezi různá média dle jejich specifických charakteristik. Někaká reklamní sdělení je totiž vhodnější doručit v rodinném prostředí, k čemuž bude vhodné médium např. televize. Jiná reklamní poselství budou potřeba zákazníkům představit individuálně, například formou inzerce v tisku pomocí textu. Z tohoto pohledu se publikum jako cílová skupina nevybírá pouze na základě socio-ekonomických znaků,

ale také na základě typického obsahu daného média či jeho společensko-kulturního postavení.

U *publika definovaného kanálem nebo obsahem* je vymezení diváka na základě konkrétního filmu nebo televizního kanálu. Nejsou zde skupinové vztahy, ani psychologické motivační proměnné (McQuail 2009, s. 422). Tato podoba publika se řídí potřebami mediálního trhu, publikum je bráno jako soubor spotřebitelů konkrétních mediálních produktů. Zadavatelé reklamy pro své potřeby nakupují jednotku daného mediálního produktu, tzv. *rating*. Právě tento aspekt publika získává na stále větším významu u publika, neboť jako jediný má bezprostřední praktický význam a jasnou tržní hodnotu (McQuail 2009, s. 422). V tomto pojetí je tedy publikum *produktem* médií, *účinkem* každého média. Do tohoto pojetí publika spadají stoupenci a fanoušci určitých televizních seriálů, stejně jako publika konkrétních umělců, která postupem času narůstají a získávají s větším počtem příznivců na významu. V tomto pojetí můžeme publika určit rovněž dle žánru, většinou v rámci daného média.

Nyní se detailněji zaměříme na koncept publika, kde je měřítkem publika *rating*. Jedná se o komerční jednotku, na kterou mediální trh převádí skutečné televizní publikum. *Rating je základna pro obecně přijímaný standard, podle kterého reklamní zadavatelé nakupují a prodávají publikum jako zboží* (Anglová 1991, s. 54). Anglová připomíná, že *sledování televize je trvalou a každodenní kulturní zvyklostí, jíž se oddávají miliony lidí a „diskurs ratingů“ slouží k podchycení televizních zvyklostí všech těchto lidí v jednotném, objektivizovaném, efektivním konceptu „televizního publika“* (McQuail 2009, s. 412). Podle Angelové (1991) *publikum slouží komerčním masovým médiím a nikoli naopak.* Anglová dále uvádí, že mediální instituce nemají skutečný zájem o poznávání svých publik, jde jim především o *schopnost prokázat, že existuje jakési publikum určité velikosti a složení*. K tomuto účelu existují speciální systémy a techniky měření, jako jsou peplemetry (TV metry). Ty deklarují odhad sledovanosti, které slouží k přesvědčení klientů. Nemohou však nikdy zachycovat skutečnou podstatu *„publikovosti“ – audiencehood* (McQuail 2009, s. 412). Technické pomůcky slouží tedy primárně ke klasifikaci publika pro měření potencionálního zásahu a následně skutečného výsledku pro účely prodeje reklamy na základě ratingu. Ale tyto systémy mohou být využívány rovněž k řízení chování publika při hledání nových příležitostí na trhu nebo ke zkoušení produktů či zlepšení účinnosti dosahu mediálních produktů.

Výsledkem měření daného mediálního obsahu v podobě zásahu je *rating*, který je tedy pro mediální trh důležitý nejen z hlediska financování, ale i kvůli organizaci, plánování a strategii. Jedná se přitom o publikum, které je seskupením *skutečných, identifikovatelných a vnímavých diváků* - termín „*standardní publikum*“ zavedl Biota v roce 1988. Právě existence tohoto publika je hnacím motorem trhu, když zajišťuje společný cíl mediálními organizacím, protože mít publikum je nezbytnou podmínkou mediální organizace o přežití daného média.

Samotný zásah daného média se definuje obtížně, určuje se jinak v různých médiích. Podle McQuaila (2009, s. 424) se dá rozlišit minimálně šest způsobů zasažení publika:

- 1) *Dostupné* neboli *potenciální* publikum jsou všichni ti, kteří mají základní dovednost (gramotnost) a jsou způsobilí sdělení přijímat;
- 2) *Platící* publikum jsou ti, kdo skutečně zaplatí za mediální produkt, např. zakoupí si placený TV kanál nebo placený obsah na webu;
- 3) *Zasažené* publikum jsou ti, kteří skutečně sledují daný obsah média;
- 4) *Vnitřní* publikum jsou ti, kdo věnují pozornost určitým částem, typům nebo jednotlivým položkám obsahu;
- 5) *Úhrnné* publikum je celkový podíl potenciaálního publika, který je zasažen v určitém časovém úseku;
- 6) *Cílové* publikum je část z potenciaálního publika vybraná pro zásah určitým zdrojem (stanoví reklamní zadavatel);

Práce belgického badatele *Rogera Clauesssea* zachycuje základní vlastnosti publika z pohledu *potenciaálního komunikátora* (McQuail 2009, s. 425). Nejširší okruh podle něj představuje *odesílané sdělení*, jedná se o neomezený potenciál pro přijímání vysílaných sdělení. Prakticky je to celé publikum, které má k dispozici téměř univerzální distribuční systém. Užší okruh, nazvaný *zachytitelné sdělení*, naznačuje realistické limity, které se vztahují na příjem. Tento okruh vymezuje *potenciální mediální publikum*, jež je definováno pobytem v určité geografické oblasti příjmu a vlastnictvím nezbytného přijímacího zařízení – nebo alespoň prostředky potřebnými k zakoupení nebo zapůjčení video nahrávek/zvukových záznamů apod. Tato skupina je rovněž vymezena stupněm gramotnosti a zvládnutím dalších dovedností. Třetí užší okruh, *přijaté publikum*, vymezuje další vrstvu mediální veřejnosti – skutečné publikum

zasazené rozhlasovým nebo televizním kanálem respektive programem. Právě tato část publika se obvykle měří pomocí prodeje, předplatného nebo průzkumů sledovanosti, jež se často vyjadřují jako procento potencionálního publika. Čtvrtý, ještě užší okruh, *zaznamenané sdělení* - se vztahuje ke kvalitě pozornosti, míře dopadu a potencionálního účinku. Některé z těchto parametrů jsou empiricky měřitelné, v praxi ale lze měřit pouze nepatrnou část skutečného chování publika – vše ostatní jsou odhady. Nejužší vnitřní vrstvou je pak *zvnitřnělé sdělení*. V procesu masové komunikaci tedy dochází ke značnému „plýtvání“, což je nutné brát v potaz i při plánování komerční komunikace. Většina reklamních zadavatelů pracuje s definicí *cílové skupiny* spotřebitelů jejich výrobků a služeb. Ta se pak stává publikem, které se reklamní kampaň snaží zasáhnout.

Z hlediska aktivit publika je pak možno rozlišovat, zda je sledování mediálního obsahu *primární* nebo *sekundární aktivitou*, protože konzumace média může být provázena dalšími činnostmi. U masových médií se má obecně za to, že podporují pasivitu, zejména pak televize. Rubin (1984) rozlišoval mezi *ritualizovaným* a *instrumentálním* způsobem užívání médií: *ritualizované užívání* médií se vztahuje k notorickému a častému sledování u lidí, kteří k danému médiu projevují silnou náklonnost. *Instrumentální užití* je cílené a výběrové, a proto je lze považovat za aktivní (McQuail 2009, s. 426).

Kubey a Csikszentmihalyi v roce 1991 provedli řadu výzkumů ohledně užívání médií v čase a došli k závěru, že *sledování televize má obecně sekundární charakter* (McQuail 2009, s. 426). Na druhou stranu, aktivita publika může mít také další podobu, například přímé odezvy prostřednictvím telefonátu, SMS či reakce skrze na mediální produkt webové stránky. Tyto odezvy diváků podněcují sama média, snaží se o participaci. Dalším příkladem odezvy publika může být členství příznivců ve *fanclubu*, nebo zapojování se v rámci příspěvků do diskuze, nebo jiná zpětná vazba, jako například nahrávání a přehrávání pořadů. Publika se také mohou přímo účastnit mediálního zážitku, mají tak možnost spoluvytvářet konečný mediální produkt.

1.2.3 Jak se publikum utváří

Nyní se budeme zabývat pohledem na formování publika: 1) *ze strany publika* – co ovlivňuje chování a volbu jednotlivce; 2) *ze strany médií* – jaké okolnosti a faktory

obsahu pomáhají upoutat a udržet pozornost publika? V návaznosti na téma této diplomové práce se budeme věnovat především první otázce, ačkoli druhé se rovněž dotkneme, neboť mezi oběma není ostrý předěl a na otázky osobní motivace nelze odpovědět bez mediálního produktu a jeho obsahu.

Publikum (McQuail 2009, s. 433) se vytváří jednak *podle osobní volby jedince* (na základě jeho individuálních potřeb, zájmů a vkusu), ale záleží rovněž na tom, *z jakých médií a možností obsahu si může vybírat*. Svou roli hrají také *očekávání a normy*, záleží i na *místě a typu média*. Výběr médií jedincem dále ovlivňuje *sociální a psychologický původ*, typickou potřebou je např. potřeba informací, rozptýlení, společnosti, odpočinku nebo úniku. Publika konkrétních médií tak můžeme dělit podle obecných *motivačních typů*. Relativní náklonnost vůči jiným médiím je spojována s rozdílným očekáváním a hledáním uspokojení. Tento způsob myšlení odpovídá směru *užívání a upokojení*, který se snaží nalézt vysvětlení přitažlivosti určitých mediálních obsahů.

Proč tedy lidé užívají média a k čemu? *Funkcionalistická sociologie* (Wright, 1974) se domnívá, že média slouží různým potřebám společnosti, že se *podílejí na soudržnosti, kulturní kontinuitě, společenské kontrole a rozsáhlé cirkulaci veřejných informací všeho druhu* (McQuail 2009, s. 434). Zde se předpokládá, že jedinci používají média k souvisejícím účelům, tj. k osobnímu poučení, vyhledání informací, odpočinku a utváření identity.

Prvním výzkumem tohoto typu (Lazersfeld a Stanton, 1994; 1949) z počátku 40. let 20. století bylo zkoumání příčin lidové obliby různých rozhlasových pořadů, především soap oper a kvízů (McQuail 2009, s. 434). Tyto studie ukázaly, že ač byly soap opery často zavrhovány jakožto povrchní a bezduché příběhy pro vyplnění vysílacího času rozhlasu během dne, jejich posluchačky je považovaly za důležité, neboť *v nich nacházely podporu a rady, životní příklady hospodyněk a manželek a příležitostné emoční uvolnění prostřednictvím smíchu i pláče* (Herzog, 1944; Warner a Henry, 1948). Z rozhovorů se čtenáři novin zase vyplynulo, že noviny pro ně neznamenají pouze *zdroj užitečných informací*, ale *jsou rovněž námětem k rozhovorům, dávají jim pocit bezpečí a jejich každodenní běžné činnosti dodávají řád* (Berelson, 1949 in McQuail 2009, s. 435).

Později, v 60. letech 20. století, byly předpoklady přístupu *užití a upokojení* znovu objeveny a nově rozpracovány v této podobě (McQuail 2009, s. 435): a) výběr médií a jejich obsahu je obvykle racionální a směřuje k jistým specifickým cílům a uspokojení (publikum je aktivní a jeho utváření lze logicky vysvětlit); b) příslušníci publika si uvědomují potřeby související s médii, jež vyvstávají z konkrétních osobních (individuálních) a společenských (sdílených) okolností; c) obecně řečeno je osobní užitečnost významnějším určujícím prvkem vzniku publika než estetické nebo kulturní faktory; d) všechny nebo většina faktorů významných při utváření publika mohou být v zásadě měřeny (tj. motivy, vnímané a získané uspokojení, volba média, související proměnné).

Na základě těchto předpokladů Katz (1974, s. 20) uvádí, že proces výběru médií se zabývá: (1) sociálními a psychologickými zdroji (2) potřebami, které vytvářejí (3) očekáváním směrem k (4) masovým médiím a dalším zdrojům. Tato očekávání vedou k (5) různým typům vystavení se působení (nebo věnováním se jiným činnostem), čehož výsledkem jsou (6) uspokojení potřeb a (7) další důsledky. Cílem tohoto výzkumného směru bylo zpracovat obecný teoretický rámec, do kterého by bylo možné umístit konkrétní poznatky o motivacích publika. Na základě studií řady britských rozhlasových a televizních programů navrhli McQuail et al. (1972) empiricky odvozenou typologii *mediálně-osobních interakcí*. Nejdůležitější typy mediálního uspokojení jsou podle McQuaila (2009, s. 436) tyto: *rozptýlení*: únik od všedností a problémů a citové uvolnění; *osobní vztahy*: společenství, sociální užitečnost; *osobní identita*: vhled do vlastního života; zkoumání skutečnosti; posílení hodnot; a *pozorování*: formy hledání informací.

Psychologicky propracovanější verzi teorie o motivaci publika na základě lidských potřeb přinesl McGuire v roce 1974, když rozlišoval mezi *kognitivními* a *afektivními potřebami* a k nim připojil další tři aspekty: „*aktivní*“ versus „*pasivní*“ *spuštění*; „*vnější*“ versus „*vnitřní*“ *orientaci na cíle*; *orientaci na „rozvoj“* nebo na „*stabilitu*“ (McQuail 2009, s. 436). Dohromady tyto faktory tvoří šestnáct různých typů motivace, které se pojí s užíváním médií. Například *získávání informací a rad* (tato motivace je vlastní kognitivnímu, aktivnímu a orientovanému typu zaměřenému na získávání stability), motivem pro sledování televizního pořadu může být i *hledání*

modelů pro vlastní chování (afektivní, aktivní interně orientovaný typ zaměřený na rozvoj). Podle této psychologické teorie si však uživatel příčiny nebo motivy jednání sám neuvědomuje.

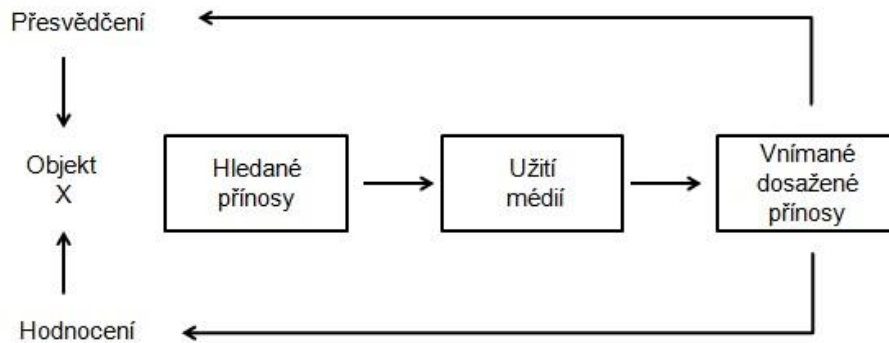
1.2.4 Genderově zbarvená publika

V rámci výzkumu masových médií se někteří autoři, jako např. *Seiter et al.*, pod vlivem feministické teorie začali domnívat, že je užívání médií je *genderově zbarveno*. Tedy že určité typy médií jsou vytvářeny spíše pro ženské publikum, např. zamilované příběhy. Ty podle *McQuaila* (2009, s. 446) pro ženy znamenají únik z každodenní reality (únikem je příběh o ideální lásce pro citové uklidnění, ale i samotná konzumace obsahu k zajištění soukromého prostoru a času chráněného před vpádem manžela a rodinných povinností). Podobně jsou mužské části publika předkládány typické charakteristické mediální žánry a typy. Teorii genderově zbarveného publika dle *McQuaila* (2009, s. 447) podpořila existence žánru *soap oper* (Allen, 1989; Hobson 1982; 1989; Garaghty, 1991), které byly přitažlivé zejména pro ženské publikum, když studie našly vazbu mezi jejich formou vyprávění (návaznost, neurčitost) a typickými znaky každodenních povinností hospodyněk, které jsou roztříštěné a rozptýlené (neumožňují věnovat něčemu soustavnou pozornost). U genderově zbarveného publika není přítom podstatný poměr obou pohlaví, ale jistý osobitý význam s ohledem na specifické ženské nebo mužské zkušenosti, záleží na cílech, chování a chápání pořadu. Genderové rozdíly souvisí s různými preferencemi a uspokojením - například *Anderson et al.* (1996) zjistili, že stresované ženy častěji sledovaly hry a varietní programy, zatímco stresovaní muži častěji sledovali akční a násilné (*McQuail* 2009, s. 447).

1.2.5 Teorie očekávané hodnoty

Většina teorií týkající se osobních motivací při užívání médií potvrzuje, že média nabízejí určité *odměny*, které potencionální členové publika očekávají, a tudíž předvídají z předchozí zkušenosti. Odměny mohou být (*McQuail* 2009, s. 438) psychologické účinky, kterých si jedinci cení (*mediální uspokojení*), nebo mohou vyplývat z užívání médií jako takových (dobrá podívaná), z určitých oblíbených žánrů (např. komedie) nebo jednotlivých konkrétních případů obsahu (konkrétní pořad). *Palmgreen* a *Rayburn* v roce 1985 proto navrhli model založený na principu, že postoj

vůči médiím jsou výsledkem empiricky podložených přesvědčení a hodnot, osobních preferencí - tzv. *model očekávané hodnoty* (McQuail 2009, s. 438). Tento model zachycuje následující obrázek:



Formální vztah mezi jednotlivými prvky modelu lze vyjádřit rovnicí: $GS_i = b_i \times e_i$. Kde GS_i je *přínos hledaný u určitého mediálního objektu X* (médiu, program nebo typ obsahu); b_i je *přesvědčení* (subjektivní pravděpodobnost), že *X má určité atributy*, nebo že chování související s *X* přinese konkrétní výsledek; e_i je *afektivní hodnocení konkrétního atributu* nebo výsledku (McQuail 2009, s. 439).

Model výše obecně vyjadřuje tezi, že vodítkem k užívání médií je kombinace *vnímání* přínosů nabízených médii a různých hodnot připisovaných těmto přínosům. Užívání médií je přitom ovlivněno nejen různou mírou pozitivního výběru mezi pozitivními přínosy, ale také *vyhýbáním se* některým z nich a různou mírou pozitivního výběru mezi potenciálním uspokojením očekávaným od média. Model rozlišuje mezi *očekáváním* (hledanými přínosy a *uspokojením* (dosaženými přínosy) a identifikuje *průběžný zisk* z mediálně užívaného uživatelského chování. Tam, kde dosažené přínosy mají znatelně vyšší hodnotu než hledané přínosy, se setkáváme spíše s vysokým uspokojením publika a vysokým hodnocením pozornosti. Může nastat i převrácený model, poskytující klíč k poklesu sledovanosti a přepínání kanálů. Hledané a dosažené mediální přínosy mohou být následující: informace a osvěta; poučení a rady; rozptýlení a uvolnění; společenský kontakt; posílení hodnot; kulturní uspokojení; emoční uvolnění; utváření a potvrzení pozitivní identity; vyjádření životního stylu; pocit bezpečí; sexuální vzrušení; vyplňování času.

Dalším z přístupů ohledně utváření publika, jenž spojuje vlivy působící na výběr konzumovaného obsahu ze strany jedince i média, je tzv. *integrováný model diváckého výběru*. Faktory působící na obě složky, ze strany jedince i média, nejsou na sobě nezávislé, ale jsou *výsledkem ustavičného procesu vzájemného ovlivňování a přizpůsobování* (McQuail, 2009, s. 439). Tento model vychází z práce Webstera a Wakshlaga z roku 1983, kteří se podobným způsobem snažili vysvětlit proces diváckého výběru. Nyní se podrobněji zaměříme na faktory ovlivňující výběr mediálního obsahu.

Faktory na straně publika (McQuail 2009, s. 440) jsou následující:

- *Osobní atributy* – věk, pohlaví, rodinný stav, pracovní/studijní situace a výše příjmu, životní styl, specifické vlastnosti osobnosti jedince;
- *Sociální původ a prostředí* – vzdělání, společenská třída, třídní systém, náboženství, kulturní, politické a rodinné zázemí a místo bydliště; kulturní dovednosti a záliba („kulturní kapitál“ dle Bourdieua z r. 1986);
- *Potřeby související s médii* – rozptýlení, společnost, zábavu apod. dle okolností a osobním zázemí;
- *Osobní vkus a náklonnost* k určitým žánrům, formátům a specifickým položkám obsahu;
- *Všeobecné zvyklosti související s užíváním médií ve volném čase* – dostupnost médií dle místa a času (např. doma, v kanceláři) a ochota platit za specifický obsah (placené vs. volně dostupné TV stanice apod.)
- *Vědomí možnosti volby* – množství a typ osvojených informací – aktivnější publikum více plánuje užívání daných médií;
- *Specifický kontext užívání médií* – sociabilita a místo užívání médií, tedy zda je člověk sám, nebo s ostatními lidmi (s přáteli, rodinou, či jinými) a místo, kde obvykle užívá média (doma, v práci) – ovlivňuje nejen charakter zážitku, ale i proces výběru;
- *Náhoda* – její vliv snižuje schopnost skutečně vysvětlit složení publika a jeho výběr.

Faktory na straně médií (McQuail 2009, s. 441) jsou tyto:

- *Mediální systém* – specifické vlastnosti různých mediálních trhů a vliv národního mediálního systému na preference jedince (počet, dosah a typ dostupných médií);
- *Struktura poskytování* – to, co média ve společnosti poskytují, ovlivňuje dlouhodobě očekávání publika;
- *Dostupné možnosti obsahu* – specifické formáty a žánry, které se publiku nabízejí v dané době na konkrétním místě;
- *Propagace médií* – marketingová propagace (reklama) jednotlivých mediálních produktů;
- *Načasování a prezentace* – výběr a užití médií jsou ovlivněny specifickými strategiemi: načasování, plánování, umístění a vzhledu mediálního sdělení pro získání publika

Integrovaný model (McQuail 2009, s. 440) zachycuje proces výběru mediálního obsahu, kde jsou oba typy vlivu (ze společnosti i z médií) zachyceny dle své *relativní vzdálenosti* od okamžiku výběru nebo pozornosti (*užití média*) dané osoby. Nejvzdálenější faktor, který velmi výrazně ovlivňuje výběr, jsou preference, sociální a kulturní původ. Podobně vzdáleným faktorem (ale ne tak stálým) je všeobecné upořádání médií a směs žánrů a zkušenosti - hodnotící aspekty, osobní znalost a postoje utvářejí *vkus a preference*. Kombinace vnímání a očekávání vytváří tzv. *obecný soubor obsahových preferencí*, což je sice hypotetický konstrukt, ale projevuje se v *modelech výběru a modelech užívání médií* (kultura vkusu). Jedná se o „repertoár“ dostupných zdrojů a typů obsahu, s nimiž jsme obeznámeni, a z nichž si v dané chvíli vybíráme (Heeter, 1988 in McQuail 2009, s. 442). Tato představa odpovídá *Weibullově mediální orientaci* ve *strukturálním modelu* a zahrnuje náklonnost k médiím i typům obsahu. Způsob výběru podle něj závisí na podmínkách a zkušenostech s médii (neustále probíhá proces reakce - zpětné vazby v podobě učení a hodnocení). V bodu, který je časově i místně mnohem blíže *užití médií*, se setkávají aktuální poměry potencionálního příslušníka publika – a výsledkem je vznik aktuálního publika. Přestože jeho obecný tvar je poměrně stálý, tento stav se předvídá těžko, neboť neustále se mění vnitřní složení, protože chování jednotlivce při výběru je vždy ovlivněno danými aktuálními okolnostmi. Dle *McQuaila* (2009 s. 442) můžeme s jistotou prohlásit, že: „*Publika jsou*

jen málokdy taková, jaká by měla být. Často jsou to proměnlivá uskupení bez jasných hranic, se smíšenými motivy a orientací, a někdy motivy zcela chybějí. I kdyby byly motivy jasnější a méně smíšené, nebyly by 'čitelné' jen ze samotného obsahu, i když na účelně uspořádaném mediálním trhu můžeme předpokládat, že obsah je v souladu se složením publika. Přesto však stále existuje obrovský počet nejistých prvků, které nelze nijak vyloučit.“

1.2.6 Aktivita publika

V rámci konzumace televizního obsahu se v této podíváme na nejdůležitější poznatky o publiku, které v knize *Television Culture* v kapitole *Active Audiences* popsal John Fiske.

Morley (1980) přišel na základě výzkumu pořadu *Nationwide* na to, že různé sociální skupiny, definované příslušností do určité skupiny dle jejich rozdílné třídy, interpretují sdělení podobně, pokud je pojí stejná ideologie (s. 64).

Hodge and Tripp (1986) ukazují na základě populárního pořadu *Prisoner* (soap opera z dámské věznice) mezi australskými školáky na různé čtení jeho obsahu dle sociální zkušenosti. Studenti střední školy si totiž utvořili jiný význam, než dominantní, na základě paralely vězení se školou (s. 68): také zde byli zavření, museli plnit určité úkoly, kdyby nemuseli, nebyli by tam, apod. Autoři také na příkladu dětí australských domorodců ukázali, že (v tomto případě menšina) si vytváří vlastní význam mimo hlavní ideologii, když se domorodci ztotožňovali s černochoy a indiány v Americe (s. 70).

Schiff (1985) poukázal na to, že v rámci pořadu *Dynasty* byla mezi gay publikem oblíbená postava Alexis, která se vymyká konvencím. „Normálně“ je pro diváky Alexis ztělesněním sexuality starší ženy, ale homosexuálové ji vnímají jinak. Pro ně je symbolem toho, kdo ničí sexuální rozdíly. Pro gaye je její vzhled se širokými rameny spolu s agresivním mezilidským chováním důkazem k popření tradičního rozdělení na ženy a muže (s. 71).

Katz a Liebes (1984) přišli na to, že seriál Dallas je v jiném prostředí vnímán rozdílně, příjem záleží na daném kulturním prostředí (s. 71). Arabové a židé si seriál vykládali každý jinak, podle jejich kultury.

Hobson (1982) se zabývala ve svém výzkumu tím, jak večerní soap opera s názvem Crossroads ovlivnila domácí prostředí jejích divaček. Tento pořad byl totiž vysílán v době odpoledního čaje, což zkomplikovalo jeho sledování. Hobson prováděla pozorování přímo v domácnostech. A zjistila, že doba vysílání narušila zažité pořádky. Hospodyňky si musely rutinu v domácnosti uzpůsobit tak, aby o svůj oblíbený pořad nepřišly. Některé tedy pouze poslouchaly z obývacího pokoje, jiné se ale snažily zařídit si to tak, aby podávaly odpolední čaj před anebo po pořadu. Jiné si pořídily další televizor do kuchyně a připravovaly čaj spolu s vysíláním – přičemž ale televize v kuchyni byla černobílá, neboť i nadále byl kulturním centrem obývací pokoj s barevným televizorem (s. 73). Pro jiné ženy, které měli více ochotné manžely, nebo žily sami, ale bylo sledování pořadu hlavní činností a prioritou, nechtěly tak u něho dělat jiné činnosti.

Palmer (1986) ukázal, že pro děti televize znamená určujícím prvkem v rozvržení jejich aktivit během dne, například tím, že chodí spát po tom, co zhlédnou pořad Prisoner. Děti zároveň televiznímu sledování věnují různou míru pozornosti, podle toho, jakou činnost u toho provádí. Od totálního nasazení a pozornosti směřující k obrazovce až po otočení se zády a hraní karet, kdy je k otočení nazpět k monitoru přiměje pouze zajímavý zvuk z televize. Co se týká aktivit, co děti provádí u sledování televize, jedná se o velkou škálu činností: od domácích úkolů, skákání, tančení, zpívání, přes povídání, k bojování (s. 73). Velmi běžně se na televizi dívaly děti hrající si se svými domácími mazlíčky. Televize se zkrátka pro děti stala jejich průvodcem v průběhu celého dne.

Hartley (1984) také tvrdí, že televize je v rámci svého používání sledována s různou mírou pozornosti, nazývá to různými „režimy“ sledování televize (s. 73). Diváci mají sledování televize buď jako „primární aktivitu“, pak zírají na obrazovku. A nebo je v rámci jejich pozornosti až na druhém místě, když dělají něco jiného. Mohou to mít jako pozadí k dalším aktivitám typu čtení novin nebo domácí práce. Národní výzkum ve Velké Británii z roku 1985 prokázal, že většina lidí dělá u televize ještě něco jiného, např. pletou. Nebo si mezi sebou povídají během toho, co program běží v televizi (s. 74).

McQuail, Blumer a Brown (1972) zjistili, že někteří mohou televizi raději poslouchat, než se na ni dívat. Mnoho žen, které jsou doma samy, si televizi pouští, aby zvukem po domě zahnal úzkost ze samoty. Tulloch a Morgan (1986) spolu s Hobsonem (1982) pak poukázali na význam televize jako společníka u starších lidí (s. 74).

Televize hraje v životě lidí různou úlohu. O tom, co vidíme v televizi, si můžeme s ostatními povídat, je to námět k diskuzi. Televize je do jisté míry kulturním centrem našich domovů, neboť během dne u ní děláme domácí práce, během večera se u ní scházíme s rodinou, abychom čas mohli strávit společně (s. 74).

Výběr pořadů je dalším z faktorů, co mají vliv na kulturu domácnosti, které jsou ve většině případů patriarchální. Hobson (1982) zmiňuje, že tím, že si ženy v rámci domácnosti u svého muže pořad Crossroads prosadí, se televize stává jejich „spojencem“ proti muži. A teritoriem dámské kultury uvnitř domácnosti, ve které standardně muž panuje (s. 75). Program mýdlové opery se pro ženu je opozicí vůči tomu, co preferuje muž – většinou zprávy, v rámci odpoledního programu, kde se objevují vraždy, politici a sport. Pro ženu pořad Crossroads znamená posílení pozice jako ženy. V rámci každodenního života je tedy televize ukázkou moci. A to na dvou rovinách: nejen mezi mužem a ženou, ale i mezi rodiči a dětmi (s. 75). Rodiče například mohou děti potrestat tím, že jim zakážou nějaký pořad. Rodiče zároveň posilují svou autoritu ve výchově, když určují, na co se děti budou dívat.

Hodge a Tripp (1986) dali zajímavý pohled na vnímání obsahu u dětí. Tvrdí, že děti se velmi rychle naučí rozlišovat obsah, na základě způsobu prezentace sdělení, modalit slov (s. 76). A dokážou tak již mezi osmým a devátým rokem života rozpoznat násilí, které je „jen jako“ a opravdové násilné činy. Pokud sledují kreslené filmy, vnímají, že si tam ubližují jen naoko – tedy že to není realita, cítí gramatickou rozdílnost, v tom „jakoby“. Ale jsou si naopak vědomi toho, že v televizním zpravodajství násilí opravdu „je“ (oznamovací způsob). Rodiče se tedy tolik nemusí bát nebezpečnosti pořadu pro děti.

Morley (1986) také přibližuje, že muži snižují dámský vkus na televizní pořady, především žánr soap oper. Stejně jako způsob sledování, který je u žen rozptýlený a

nekoncentrovaný (s. 76). A podle Tullocha a Morgana (1986) muži říkají, že ženy o mediálních obsazích „drbou“, zatímco oni o televizním obsahu „diskutují“ (s. 76). Podle průzkumů Morley (1986) navíc některé ženy od mužů převzaly tento jejich pohled a hodnotový systém a hanobí jejich vlastní vkus: „Je to typický americký brak, vážně, miluju to“ (s. 76), ostatní si za svým vkusem stojí více. Muži preferují zprávy, sport, dokumenty a ostatní žánry, které jsou realistické, které bývají vnucovány ženám jako „ty s morální přesilou,“ tedy „ty lepší“ programy v domácnosti. Podobně (Morely 1986, Hobson 1980) pak muži nastavují pohled na to, jaký způsob sledování televize je správný – po zbytku domácnosti muži požadují obecně nižší míru roztěkanosti a aby děti ani ženy během pořadu nemluvily (s. 77).

1.3 Vývojové trendy publika

Nyní se zaměříme na to, jak se publikum vyvíjí. Jak způsobem bylo vnímáno v minulosti, jakými směry se řídí nyní, a jak vypadá jeho budoucnost.

1.3.1 Pohled do historie

Publikum jako soubor pozorovatelů událostí nejrůznějšího druhu bylo institucionalizováno před více než dvěma tisíci lety. Počátky současného publika masových médií lze nalézt ve veřejných divadlech, hudebních představeních, atrakcích a hrách, kdy se shromažďovali lidé na vybraných místech, již v arénách v Řecku a Římě. Co mají mediální publika minulosti a současnosti společného, jsou plánování a organizace sledování představení za účelem potěšení, zábavy a poučení. Jedinec sám si vybírá, co a kdy bude sledovat. Představení a zážitek publika jsou lokalizovány v místě a čase. Publikum má své zvyky, očekávání a pravidla ohledně času, místa, obsahu představení a jeho podmínek. Již v minulosti, i když v jiné podobě, měly představení komerční základ. Formy publika se rozmnožily, technologické vynálezy postupně přinesly společenskou inovaci dominantní formy v podobě *masového publika*.

Publikum jsme v předchozí kapitole definovali různými způsoby, samo o sobě ale nemá pevnou existenci. Publika již nevznikají na základě svého geografického příslušenství a životního stylu. Přestože počet různých publik stoupá, jsou menší a stejnorodější. Tento proces je podpořen tím, že spotřebitelé mají stále větší možnosti

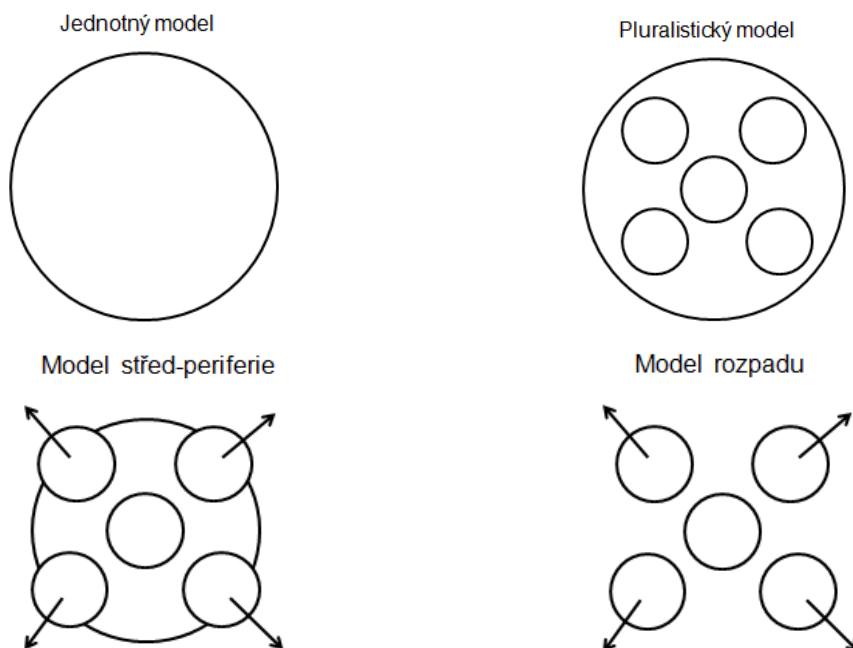
výběru. Situaci ilustruje vývoj v USA, kde složení publika jednotlivých kanálů kabelové televize je mnohem homogennější než složení publika celostátních vysílacích kanálů (Barnes a Thomson, 1994, s. 89 in McQuail 2009, s. 459).

McQuail (2009, s. 459) zároveň v souvislosti s vývojem publika přináší různé pohledy, se kterými je spojeno určité názvosloví. Přísun médií a jejich obsahu bývá mnohem přesněji přizpůsoben příslušnému souboru spotřebitelů, tento proces se nazývá *segmentace*. V procesu *fragmentace* se zase rozptyluje pozornost stejného počtu příslušníků publika mezi stále větší počet mediálních zdrojů. Nakonec tak budou téměř všechny volby *individuální*, což bude znamenat konec publika jako významného sociálního kolektivu (uživatelé médií nebudou mít navzájem společného více než vlastníci jakéhokoli jiného zboží). S *fragmentací* publika a *individualizací* užití médií přichází úpadek a slábnutí vazeb, které jednotlivce poutají ke zvolenému mediálnímu zdroji, a ztráta veškerého povědomí o příslušnosti k publiku.

Analýzy elektronicky získaných údajů z peplemetrů ukazují proměny užití televize ve věku mediální hojnosti, které lze zobecnit. Například studie německého švýcarského publika (Krotz a von Hasebrink, 1998; von Hasebrink 1997) naznačují čtyři významné trendy (McQuail 2009, s. 460): jedním z nich je ústup „*typického*“ rodinného sledování televize, neboť lidé se na televizi většinou dívají sami nebo ve dvou. Zadruhé, zejména u mladších lidí a dětí převažuje sledování televize „častokrát a krátce“. Za třetí, navzdory mnohem širším možnostem výběru dosud není silná loajalita ke konkrétním kanálům, mnozí diváci sledují omezený počet stanic a mají jasně vymezenou „domáckou základnu“, ke které se vrací. Za čtvrté, při výběru hrají roli obsahové preference - což je v přímém protikladu k situaci (za dob omezeného výběru), kdy obsahové preference měly nepatrný význam (Googhart et al., 1975; Eastman, 1998).

1.3.2 Vývojové fáze fragmentace publika

Trendy ohledně proměn publika mají časovou posloupnost, jedná se o čtyři fáze, která podle *McQuaila* (1997, str. 138) v čase postupují následovně:



Základem je podle něj tzv. *jednotný model*, který se vyznačuje tím, že je zde jedno publikum, které je více či méně shodné s obecnou veřejností. Prakticky všichni diváci mají stejné mediální zážitky. Tento model popisuje období 50. a 60. let, tedy počátky televize, kdy měli diváci ve většině zemí velmi omezený výběr televizních stanic a mohli si zvolit maximálně ze tří různých kanálů - s výjimkou USA, kde byl výběr širší. S rostoucí nabídkou obsahu (vyšším počtem televizních stanic) se zvětšuje různorodost, v rámci jednotného modelu se začínají objevovat rozmanitější možnosti - roste počet soukromých televizí v Evropě, vyskytují se regionální obměny, zavádí se denní a noční pořady. Tento druhý model se nazývá *pluralistický* – jsou zde omezené vnitřní diverzifikace, je zde rozmanitost v jednotě. Ve třetí fázi se jedná o *model střed – periferie*, kdy zvýšení počtu kanálů podryvá jednotu celé sítě. Lze jej popsat jako jednota v rozmanitosti. V důsledku nahrávání na videorekordér a příjmu kabelového i satelitního přenosu a dalších nových médií, si každý jedinec sám může připravit svůj mediální program, který se výrazně liší od hlavního (většinového) proudu. Čtvrtým trendem je pak *model rozpadu*, kdy je patrná další fragmentace a kdy již neexistuje žádný „střed“, ale jen velmi mnoho rozmanitých množin uživatelů médií. Je tak stále obtížnější mít přehled o publiku a řídit nebo předvídat jeho složení a směr jeho zájmů (a to navzdory stále zlepšujícím se technologiím řešení, zachycující mediální chování pomocí například peplemetrů). Publikum potencionálně uniká před řízením a

kontrolou v rámci rozšiřujících se možností mediálního výběru, což popisuje mj. kniha *Ien Angové: Desperetly Seeking the Audience* z roku 1991.

Dnes je tedy stále obtížnější zasáhnout početné obecné publikum. *McQuail* (2009, s. 462) připomíná názory autorů *Neumana* a *Paula* z roku 1986, kteří uvádí, že novodobé publikum věnuje méně pozornosti přijímaným sdělením, nežli to bylo v raných dobách televizního vysílání. Podle jejich tzv. *rovnovážného modelu* se publikum vyhýbá přetížení informací snižováním kvality pozornosti. Typický mediální uživatel má méně času i motivace, postrádá také sociální nebo normativní spojení s mediálním zdrojem, který by vliv podporoval. Kvalita i kvantita potencionálního vlivu je tedy řaděná (*McQuail* 2009, s. 462), vytrácí se kolektivní sociální síl, z publika stává jen další množina spotřebitelů na trhu. *Cantor* (1994, s. 168) také uvedl, že: „*Publika jako tržní segmenty spíše než publika jako kulturní síla nejsilněji ovlivňují televizní obsah*“ (*McQuail* 2009, s. 462). Přesto však zmnohonásobnění počtu televizních kanálů ve většině zemí Evropy dosud nevedlo k všeobecné fragmentaci publik (ačkoli se objevují varovné známky), změna je totiž ve většině evropských zemí velmi postupná. Shrňme nyní tedy změny v médiích, které ovlivňující publikum (*McQuail* 2009, s. 462): mnohonásobné zvýšení počtu kanálů; nahromadění médií se projevuje rostoucí velikostí některých publik; fragmentace masového publika; segmentace podle tržních charakteristik; únik publika od řízení a měření a vznik nových typů publika: interaktivního a konzultativního.

1.3.3 Budoucnost publika

Navzdory zmíněným vývojovým trendům není pravda, že se *masové publikum* vytrácí. Stále existuje, ale v nových podobách. I přes kontinuální masivní zvyšování počtu nových televizních stanic a vznik nových technologií, se celková struktura publik zásadně nezměnila. *Webster a Phalen* (1997, s. 114 in *McQuail* 2009, s. 463) uvádí, že *spotřebě médií v USA doposud vévodí tradiční televize, která zůstává přitažlivá pro masové publikum*. *Neuman* (1991 s. 42 in *McQuail* 2009, s. 463) tvrdí, že *existují významné setrvačné síly, jež omezují hluboké změny v utváření publika*, jeden z faktorů této odolnosti vůči změně je „*sociální psychologii užití médií*“, jež je vyjádřena „*hluboce zakořeněnými zvyklostmi pasivního a jen částečně pozorovaného užívání*“. Tlak vychází také z komunikačního odvětví. Podle *Neumanna* (1991, s. 42) *úspory*,

kteřé pramení z většího rozsahu produkce, působí ve směru společného jmenovatele a jednosměrné masové komunikace a nepodporují zužování a oboustrannou komunikaci.

Produkcí a užití médií ovlivňují ve velké míře i společenské síly, které jsou zakořeněny a jsou poměrně rezistentní vlivu technologických změn. Publika jsou odrazem celé společnosti, od formy národního společenství až po malé skupiny. Společenské síly mohou působit různým směrem a mohou tak ovlivnit různou měrou vývoj publika (některé podporují masivní publikum, zatímco jiné pomáhají užívání nových médií a jejich publik), výsledný efekt se dá proto jen stěží předvídat.

Výraz *publikum* je primárně spjat s činností diváctví, spíše pasivním sledováním a posloucháním než s přijímáním určitého sdělení. Ačkoli v chování publika je mnoho dalších motivů vyjma přijímání sdělení samotného, jako např. společenská sounáležitost, potěšení ze samotného užívání médií bez ohledu na obsah, by měl proto výraz publikum i nadále označovat rozmanité skutečnosti (McQuail 2009, s. 463). Tento názor sdílí také *Livingstoneová* (2002, s. 11 in McQuail 2009, s. 464): podle ní *nelze očekávat, že jeden výraz pokryje celou šíři vztahů, jež dnes existují mezi lidmi a médi, zdůrazňuje tak, že důležitější než uměle vytvořený pojem je podstata vztahu.*

V každém případě můžeme nadále rozlišovat publikum dle specifických účelů. K popisu a klasifikaci některého z mnoha typů publik mohou sloužit různé aspekty publika, dle *McQuaila* (2009, s. 464) jsou to především: míra aktivity nebo pasivity; míra interaktivity a vzájemné zaměnitelnosti; velikost a trvání; umístění v prostoru; skupinový charakter (sociální a kulturní identita); souběžnost kontaktu se zdrojem; heterogenita složení; sociální vztahy mezi odesílatelem a příjemcem; definice situace založená na sdělení nebo na sociálně-behaviorálním aspektu; míra vnímané „sociální přítomnosti“; sociabilita kontextu užívání. Na základě uvedených proměnných můžeme popsat různá publika – každý typ má vlastní teorii a význam. Jak jsme viděli, pojem publik v sobě skrývá různé formy a spolu s novými technologiemi bude docházet i v budoucnu stále k jeho dalšímu vývoji a budou s tak vytvářet další nové formy.

2 Televizní zábava

V této kapitole se podíváme na televizi jako médium, jakou roli má televize u publik, jak je televize využívána. Budeme se rovněž zabývat sledovaností televize na tuzemském trhu. V neposlední řadě se zaměříme na samotný formát pořadu reality show, nejen v Česku, ale i v zahraničí.

2.1 Televize jako médium

V této části práce se budeme zabývat televizí jako masovým médiem, které i sociálně ovlivňuje naše životy. Podíváme se také na přístup publika k televiznímu obsahu – na jeho očekávání z hlediska daného mediálního produktu, po vyjádření náklonnosti a sounáležitosti.

2.1.1 Televize jako masové médium

Televizní publikum je masa, nese všechny parametry, které jsme nastínili v předchozí kapitole: publikum televize je početné, velmi rozptýlené, z velké části anonymní a heterogenní, neorganizované a je často předmětem manipulace. Masové mediální instituce působí ve veřejné sféře a jsou podle toho regulována, média jsou současně svobodná, zapojení odesílatele i příjemce je dobrovolné, organizace je profesionální a byrokratická, soustředí se na produkci a distribuci nejrůznějších obsahů.

Vysílací média rozhlas a televize vznikly dle Williama (1985 in McQuail, s. 46) coby systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání, jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu, obě média si tedy musela obsahy vypůjčit od již existujících médií a jejich nejoblíbenější obsahy jsou proto odvozené: příběhy, zprávy i sport. Nejinak tomu bylo v případě tuzemské televize.

První televizní studium vzniklo v Měšťanské besedě ve Vladislavově ulici v Praze, pravidelné zkušební vysílání Československé televize zahájilo v roce 1953 u příležitosti Prvního máje projevem ředitele rozhlasu Jozefa Vrabce (Končelík 2010, s. 159). Do roku 1957 byla televize organizační součástí rozhlasu, přičemž TV studio podléhalo rozhlasu programově, nikoli technicky. Zpočátku televize vysílala pouze dva až tři dny v týdnu, pak čtyři dny, od roku 1955 šest dní v týdnu a každodenní vysílání

zahájilo 29. prosince roku 1958 (Končelík 2010, s. 160). Všechny původní pořady se vysílaly živě (např. divadelní hry v Měšťanské besedě), první záznamové zařízení (tzv. *telerecording*) bylo instalováno v roce 1958, ale počet pořadů vysílaných ze záznamu převážil nad živě vysílanými poprvé až v roce 1966 (Končelík 2010, s. 160). První kontakt s televizí získávali lidé spíše skrze kolektivní sledování. Přes milion televizních přístrojů bylo v roce 1962, počet rozhlasových přijímačů a televizí se vyrovnal až na přelomu 60. a 70. let (Končelík 2010, s. 160). Dne 29. listopadu 1957 vláda zřídila Československý výbor pro rozhlas a televizi, který o necelé dva roky později zanikl a Československá televize (ČST) získala studiovou techniku a stala se stejně jako rozhlas samostatnou rozpočtovou organizací podléhající vládě přímo ÚV KSČ (Končelík 2010, s. 161). Legislativní ukotvení přinesl Zákon č.18/1964 Sb., o Československé televizi. Její funkce byla dle normy stanovena takto: „*Televize svou činnost založenou na politice KSČ provádí masově politickou a výchovnou práci, podporuje tvůrčí iniciativu lidu a přispívá k dovršení kulturní revoluce*“ (Končelík 2010, s. 162). Co se týče programové skladby, zpravodajství nejprve ČST přebírala z rozhlasu. Na jaře 1956 spustila vlastní zpravodajský pořad *Branky, body, vteřiny*, od roku 1985 vysílala *Televizní noviny*. V roce 1955 televize získala vlastní přenosový vůz, díky kterému mohla mj. odvysílat svůj první přímý přenos 11. února 1955 ze Štvanického stadionu v Praze hokejového zápasu výběru Prahy proti švédskému IF Leksand a začátkem následujícího roku (leden 1956) poskytla první přímý přenos ze zahraničí, ze zimních olympijských her v Itálii (Končelík 2010, s. 162).

Přínosem televize není tedy pouze přenos informací, plní i vzdělávací úlohu. Téměř ve všech zemích je největším komunikačním kanálem, tato její vlastnost pak pomohla potvrdit její masově zábavní funkce (McQuail 2009, s. 47). Přitažlivost televize spočívá v tom, že se jedná o médium, které *umožňuje lidem sdílet stejné zkušenosti i mimo rodinný kruh v jinak roztržštěné a individualizované společnosti* (McQuail 2009, s. 47). Zároveň je televize nástrojem veřejného vzdělávání a osvěty, masová komunikace dokáže utvářet veřejné mínění a do jisté míry ovlivňovat chování. Zároveň, aby mohlo toto médium uplatnit svou moc, je nutné splnění těchto podmínek: celostátně rozšířený mediální průmysl, který je schopný zasáhnout většinu obyvatel, dále důvěra publika v média a jistý stupeň shody ohledně šířeného poselství. Francouzský sociolog *Pierre Bourdieu* (1986 in McQuail 2009, s. 445) hledá souvislost mezi různými projevy kulturního vkusu a společenským rodinným zázemím. Podle něj

je mediální vkus (na rozdíl od tradičního estetického a uměleckého vkusu) určen třídním původem a vzděláním, protože životní styl je do jisté míry svobodně zvoleným modelem chování a způsobem užívání médií. Masová média zároveň disponují dostatečnou silou k tomu, aby mohla podpořit jistou podobu soudržnosti a propojila odtržené jednotlivce skrze jejich zkušenost na místní i celonárodní úrovni (McQuail 2009, s. 62).

Televizi jako masové médium, jehož užívání je spjato s domovem, můžeme dle *McQuaila* (2009, s. 443) považovat za *přemostění mezery mezi soukromým a domácím světem a zájmy činnosti širší společnosti*. Podle něj *být příslušníkem publika znamená za určitých okolností sdílet život širší společnosti, za jiných okolností je to zkušenost, která může být výhradně osobní nebo sdílená pouze s malým okruhem přátel nebo rodinných příslušníků*.

2.1.2 Sociální užití televize

Užívání médií závisí, jak již bylo řečeno v předešlé kapitole v rámci utváření publika, nejen na okolnostech času a místa, ale také na společenských a kulturních zvyklostech. Lidé se stávají součástí publik z rozmanitých společenských důvodů, nejen konverzaci, ale také kvůli komunikačním hodnotám – např. vědomostem obsažených ve zpravodajství. *Eliot Friedson* (1953 in *McQuail* 2009, s. 448) vycházel z tehdejšího televizního publika a zdůrazňoval skupinový charakter mnoha mediálních zkušeností. Vkus a užívání médií však v první řadě ovlivňuje specifické sociální prostředí rodiny, dále se objevuje vliv skupiny vrstevníků, spolužáků a kamarádů. Velká část chování publika se odehrává ve složité síti nejen místní, ale i sociální činnosti. Určitá denní doba, určité dny, určité roční doby jsou příhodným časem pro vykonávání určitých činností spojených s různými masovými médii, jedinec je ale často provázen dalšími příslušníky své sociální skupiny a stává se součástí mezilidské sítě diváků, kteří diskutují o významu minulé zkušenosti s masovou komunikací a očekávaném významu budoucí zkušenosti (*McQuail* 2009, s. 449). Na druhou stranu může být užívání masových médií spojováno i s určitými formami *sociální izolace* (*Maccoby*, 1954; *Bailyn*, 1959 in (*McQuail* 2009, s. 449) - jedinci jsou sociálně odloučeni a současně silně závislí na užívání médií. Samotné užívání televize je všudypřítomnou formou normálního sociálního chování a přijatelnou náhražkou skutečné sociální interakce. Je

to zároveň ale i příležitost k sociálnímu učení a prostředek k zapojení se do širší společnosti. Lidé často používají televizi k tomu, aby pobavili ostatní nebo aby usnadnili společenský kontakt, rádi hovoří o nedávném mediálním zážitku. Není se čemu divit, neboť obsah médií (jednotlivé zprávy, příběhy, oblíbené pořady) jsou objektem pozornosti široké masy lidí, stávají se tak snadným námětem pro jejich konverzaci. A rozhovory nad mediálním obsahem jsou používány i pro základní kontakt mezi navázání konverzace s cizími lidmi. *Rosengren a Windahl* (1989, s. 200 in McQuail 2009, s. 450) na dlouhodobém švédském panelovém výzkumu dokázali pozitivní vztahy mezi sledováním televize u dětí a jejich sociálními interakcemi, ačkoli záleželo na věku, pohlaví a příslušnosti ke společenské třídě. O tom, zda je televize společenským nebo nespolečenským médiem, rozhodují aktuální zdroje (dostupnost přátel, pohyblivost, šíře sociálních kontaktů), *Rosengren a Windahl* (1972 in McQuail 2009, s. 450) to nazývají „*interakčním potenciálem*“. Média podle nich často slouží jako náhražka opravdových společenských kontaktů, které člověk někdy nemá k dispozici, často v podmínkách velkoměsta, kde zmírňují osamělost a stres vyvolaný odloučením. Společenský kontakt zprostředkovaný masovými médii může zároveň nahradit a doplnit, nebo také zcela vytěsnit, skutečné osobní kontakty s druhými lidmi. Masová média tedy mohou možnosti sociální interakce jak omezit, tak rozšířit. Vliv na sociální interakce v rámci televizního sledování má přitom i samotný životní styl a vývoj populace. Tím, jak postupně roste počet televizních jímáčů a stanic, dochází k tomu, že ubývá společného auditoria. Ve své práci *Krotz a Hasebrink* vysledovali v roce 1992 na základě údajů z peplemetrů v Německu, že 61 % z celkové doby sledoval televizi pouze jeden člověk (McQuail 2009, s. 450).

Užívání televize je spjato s každodenním životem, televize je všudypřítomným společníkem rodinného života. Proto *James Lull* (1928 in McQuail 2009, s. 450) navrhl typologii sociálního užívání televize na základě zúčastněného pozorování v rodinách. První typ podle něj zmiňuje to, co již bylo popsáno výše, tedy usnadnění sociálních kontaktů neformálním způsobem, tento označuje jako *vztahový* typ užívání médií. Druhý typ se označuje jako *strukturální* a odkazuje k užívání médií jako kulisy, která lidem poskytuje společnost a usměrňuje vzorce jejich činnosti či hovoru. Podle něj začíná ranním zpravodajským blokem, pokračuje vysíláním ke snídani a po celý den probíhá v souladu s běžným denním programem: vyznačuje přestávky v práci, čas k obědu, návrat z práce a večerní odpočinek s dobře známými a vyhovujícími pořady

televizi. *Mendelsohn* (1964 in *McQuail* 2009, s. 451) se k tomu vyjádřil v tom smyslu, že média „*závorkují*“ den. Třetí kategorii pak podle něj vystihují výrazy *přidružení* nebo *vyhýbání se*. Označuje tak proměnnou dynamiku sociálních vztahů, jež lidé chtějí navazovat - střídavě chtějí být nablízku nebo se naopak vzdálit lidem, s nimiž sdílejí stejný prostor. *Přidružení se* má podobu spoluúčasti ve stejném publiku (jako například společně sledovaný TV pořad) v různé míře zapojení. *Vyhýbání se* má různorodější formy, patří k němu užívání médií, jež jsou ve své podstatě určena k osamělému užívání. To může být např. poslouchání pořadu do sluchátek nebo sledování videa na počítači či skrze mobilní telefon. Pokud má domácnost vícero samostatných televizních přijímačů v rámci domu, napomáhá to rozptýlení publika – členů domácnosti – kteří se na obsahy dívají samostatně, ostatní členové tím přitom nejsou dotčeni. Další kategorií dle *Lulla* je *sociální určení*, vztahuje se k široké škále socializujících aspektů užívání médií (přijímání určitých vzorů). Pátá kategorie pak nese název *kompetence/nadvláda* a označuje sociálně strukturovanou moc kontrolovat užívání médií v domácnosti, jako například jaká média nebo technické vybavení se budou kupovat či kdo bude mít rozhodující slovo u dálkového ovladače televize. Co se týče *nadvlády* u sledování televize v rámci domácnosti, záleží z pohledu užívání domácího média také na *genderu*. *Morley* (1986 in *McQuail* 2009, s. 448) ve své etnografické studii rodin sledující televizní vysílání vyzdvihl mnoho nepsaných pravidel, dohod a způsobů chování, jež vznikají v rodinném prostředí (mikropubliku). Kontrolu nad večerním sledováním televize podle něj přebíral muž (podobný závěr přinesl již *Lull* o čtyři roky dříve). *Morley* ve svém výzkumu rodin dále zjistil, že ženy obecně méně často plánovaly sledování televize, méně často ji sledovaly soustavně a během sledování programů i mluvily, neboť velmi často při zapnutém televizoru vykonávaly i jiné činnosti. Z výsledků také vyplynulo, že ženy ze společenských důvodů ustupovaly preferencím ostatních členů rodiny a dokonce si připadaly provinile, když se na televizi dívaly samy. Zároveň výzkum odhalil, že ženy mají sklon brát televizi jako pomůcku pro zmírňování rodinného napětí a usmiřování hádek, stejně jako nastolování různé míry soukromí či družnosti při sledování programů. A naopak studie uvádí příklady mužů, kteří využívají svoji rozhodovací pravomoc při sledování televize k tomu, aby si s manželkou „vyrovnali účty“ ve sporech, např. tím, že sledují výhradně sportovní utkání. Podle téhož výzkumu (*Morley* 1986 in *McQuail* 2009, s. 451) se však ženy, dostanou-li příležitost, chovají stejně.

Co se týká zmiňované pozornosti u sledování televize, obecně bývá televize doplňkem k jiné činnosti. Autoři *Kubey a Csikszentmihalyi* (1991, s. 75 in McQuail 2009, s. 449) uvádějí, že lidé z 63,5% z celkové doby, po kterou byl televizor zapnutý, dělali ještě něco jiného. V domácím prostředí bývají podle nich média v pozadí prakticky každé činnosti, aniž by je televize rušila nebo se drala na její místo.

Mám-li tedy shrnout sociální výše popsané užití médií, znamená to jednak navazování vztahů s druhými lidmi, společenskou konverzaci a výměnu názorů, dále pak sociální přidružení ale i vyhýbání se, nebo sociální učení se a identifikace se vzory, ovládání, společná činnost nebo zprostředkované společenství, vyplnění času a strukturování denních činností.

2.1.3 Normativní rámec užívání TV obsahu

Normy u publika se vyskytují jednak v rovině obsahu médií, dále pak i ale chování samotných diváků. Z hlediska obsahu publika očekávají, že budou bavena a informována, ale takovým způsobem, který odpovídá jejich životnímu stylu. Jinými slovy všeobecný obsah by neměl být v rozporu s převládajícími normami a sociálními normami. V televizních pořadech se očekávání publika obvykle týkají nepřekračování jistých hranic - jako je slušná mluva, násilí, sex nebo vzory chování. Z pohledu jednotlivých žánrů televizní zábavy se přitom očekávání liší. Zpravidla bývají v „mravním žebříčku“ z hlediska obsahu vysoce ceněny zpravodajství a informace, zatímco *soap opery* jsou považovány za „pokleslou zábavu“ – např. Alasuutari (1992 in McQuail, 2009, s. 454). S tímto názorem se ztotožňují dokonce i příznivci soap oper, viz např. *Anglová*, 1985; *Morley*, 1986; *Seiter et al.*, 1989. Naopak zprávy bývají nejdůvěryhodnějším pořadem, publikum očekává od zpráv přesnost, objektivitu a nestrannost. Různé žánry (stejně jako media samotná), jsou tedy hodnoceny různě. Televize bývají ze strany novinářů často kritizována za to, že namísto originálního a podnětného obsahu nabízejí bezmyšlenkovitou a otupující zábavu.

V rámci normy chování samotných diváků je pak možno vysledovat názor, že nadměrné užívání televize je škodlivé a nezdravé. Má se za to, že *vede k vypěstování závislosti, odtržení od reality, omezení sociálních kontaktů, odklonu od vzdělávání a k vytlačení záslužnějších činností* (Maccoby, 1954; Himmelweit et al. 1958; McLeod et

al. 1965 in McQuail 2009, s. 416). Dalším rozšířeným názorem je, že děti by měly sledovat televizi v omezené míře a pod dohledem dospělých, který určí, na co se mají nebo nemají dívat. Nejen děti mohou ale být při vybírání si média nebo konkrétního obsahu omezeny (proti jejich svobodné vůli či rozhodnutí). Platí to například v rodinách, kde je pouze jeden televizor, a není tedy jiná možnost vysílání sledovat nebo jej ignorovat. Někdy však i divák, který si sám zvolí daný obsah, není s některými aspekty výkonu televize spokojen – a sleduje pořad s nevolí, pouze pro to, že neměl lepší alternativu.

2.1.4 Vztah publika k televiznímu obsahu

Pro prožitky publika jsou charakteristické občasná nadšení pro konkrétní osoby, typy pořadů, nebo dramatické žánry. Nejslabším typem fandovství je pouhá *sympatie* (fanoušek vybraného mediálního produktu), s vyšší mírou *náklonnosti* roste míra *zapojení, interaktivita a parasociální interakce*, nejsilnější podoba náklonnosti pak zahrnuje vysokou míru citových investic a aktivity, *upoutání, identifikace a fandovství* (McQuail 2009, s. 457). U některých televizních pořadů se tak může stát, že divák chová silnou náklonnost vůči (smyšlené či reálné) postavě/ herci nebo produktu.

Rosengren a Windahl (1989 in McQuail 2009, s. 456) navrhli čtyřstupňovou typologii *TV vztahů*, kterou odvozují od dvou hlavních dimenzí televizních vztahů. Jedním z nich je interakce, kdy si diváci představují sami sebe jako účastníky děje. Druhým je různá míra identifikace s postavou na obrazovce. Dojde-li k oběma, nastává podle autorů stav *upoutání*. Naopak stav s nízkou mírou identifikace označují jako *odtažitost*.

G. Noble (1975) přinesl výzkumy dětského sledování televize, které dokazují silnou náklonnost vůči televizním postavám: *tyto postavy slouží jako jakési televizní společenství, se kterým divák pravidelně rozmlouvá a jedná* (McQuail 2009, s. 456). Také Noble určil různé stupně identifikace s mediálními postavami a osobnostmi. První stupeň popisuje jako „*uznání*“, kdy divák má k postavám velmi pozitivní vztah, ale neztrácí smysl pro realitu. Naopak jev zvaný „*identifikace*“ již vede ke sdílení stejných emocí, jaké prožívá televizní postava, a ke ztrátě kontaktu s realitou.

Fandovství obecně je nejčastěji považováno za kolektivní sdílený pocit více či méně silné náklonnosti. Fanoušci se sdružují a vyjadřují svou náklonnost nejrůznějšími způsoby. Média fandovství s určitým produktem mohou sami napomáhat s cílem navýšení svých finančních výnosů (ať už skrze zvýšení návštěvnosti na internetu nebo skrze růst sledovanosti či *merchandising* – prodej zboží s využitím motivů daného televizního produktu).

2.2 Sledovanost televize

2.2.1 TV sledovanost na českém trhu

Televizní sledovanost

Každá z televizních stanic má své specifické publikum. To je determinováno z hlediska programu nejen svou aktuální nabídkou pořadů, ale i programovou skladbou jejich konkurentů. Zároveň je ovlivněno minulostí (která vytváří očekávání) a současností (programovým zaměřením ostatních televizních kanálů na trhu a jejich počtem).

Nabídka televizí na trhu stále roste. Za posledních 10 let se nabídka celoplošných televizí rozšířila o více jak trojnásobek, v roce 2013 působilo na českém trhu celkem 14 televizních stanic s celonárodním pokrytím.

Procesu rozšíření televizních stanic napomohly legislativní a technické podmínky na trhu. Proces *digitalizace* (který se kromě TV vysílání týkal rovněž rozhlasových stanic) započal v roce 2007 a přesto, že původním záměrem byla velmi pestrá programová nabídka, tak finální výsledek ukazuje spíše rozšíření – respektive doplnění – stávajících silných stanic, ke kterým přibyly jejich „sesterské“ kanály, s výjimkou TV Barrandov. Hlavní trojka televizních provozovatelů (Česká televize, Prima a Nova) zůstává i nadále nejsledovanější trojicí na trhu, ačkoli část jejich diváků přešla na „mladší“, většinou úžeji zaměřené, televizní kanály – jejichž výkon v dlouhodobém horizontu však nepřekročil hranici desetiny podílu na trhu.

Cose týká podílu na sledovanosti jednotlivých televizí 2013, s náskokem vede TV Nova, s odstupem za ní je ČT1 a stanice Prima. Nejmenší podíl na televizním publiku má Prima love, která začala vysílat až v březnu 2011. Konkrétní vývoj televizní sledovanosti viz Příloha č. 2.

2.2.2 TV publikum vybraných televizí

Nyní se zaměříme na to, jak vypadají publika daných televizí, na kterých reality show běžely, abychom viděli publika konkrétních pořadů i v kontextu determinace jejich domácích stanic. Jedná se o stanice TV Nova, Prima, ČT1 a Prima love. Veškerá televizní data jsou údaji ATO-Mediareserach a detaily ohledně průměrných dat publik v letech 2008-2013 jsou součástí přílohy č. 3 - Složení publik reality show v období 2008-2013.

Z hlediska pohlaví: publika všech analyzovaných TV stanic obsahují více žen nežli mužů (a podíl žen je větší i v porovnání se strukturou obyvatel ČR). Největší podíl žen ze zmiňovaných televizí má stanice Prima love (68 %), následovaná je Primou s 63 %. ČT1 a Nova se z pohledu rozložení pohlaví publika blíží (57 % a 59 %).

Ohledně věku: nejmladší diváky má s odstupem televize Prima love. Podíl lidí nad 55 let je u této stanice pouze 35 %, což je výrazně méně nežli v české televizní populaci, a o dost nižší podíl než u ostatních televizí. Méně starších diváků 55+ než v populaci má také TV Nova (44 %), naopak ČT1 a Prima mají podíl lidí starších 55 let větší než u TV populace (58 % a 53% oproti 48 % v televizní populaci). Česká televize má obecně nejstarší publikum ze zmiňovaných televizí.

Z pohledu dosaženého vzdělání má ze sledovaných televizí nejvzdělanější publikum stanice ČT1. Diváci České televize 1 mají mezi sebou více nežli v klasické populaci vysokoškoláků a zároveň nejméně lidí (podprůměrně vůči české televizní populaci) lidí s pouze základní školou. Nejvíce lidí, kteří vystudovali pouze základní školu, má televize Prima love (16 %). Stanice Prima a TV Nova mají oproti průměru ČR méně vysokoškolsky vzdělaných lidí, počet diváků pouze se základním vzděláním odpovídá průměru TV populace.

Ze sociálního hlediska: diváky s nejvyššími příjmy má stanice ČT1, kde je podíl lidí A a B téměř pětina, což je vysoce nad průměrem ČR i ostatních stanic. Zbylé sledované stanice mají naopak podíl lidí ve skupině A a B nižší než je v populaci. Z hlediska rozložení příjmových skupin se ostatní stanice mezi sebou nijak výrazně neliší, podíl lidí s nejvyššími příjmy je u Novy, Primy a Prima Love podobný a více méně odpovídá (respektive jen mírně přesahuje) podíl těchto lidí v běžné populaci.

Ohledně velikosti místa bydliště: oproti běžné populaci má více diváků z malých měst stanice Nova, v porovnání s běžnou populací i ostatními stanicemi. Naopak lidé z velkých měst a velkoměst sledují Primu, Primu Love a ČT1, podíl diváků z měst nad 1 milion víceméně odpovídá populaci.

2.2.3 Konzumace televizního obsahu – výběr pořadů a očekávání

Konzumace televize

Televizní a mediální chování na českém trhu nejlépe zachycuje rozsáhlý kvantitativní výzkum životního stylu LSS - *LifeStyle Survey*, kontinuálně realizovaný na panelu TV metrových domácností. Tento výzkum zachycuje obraz chování domácností v různých oblastech života. Výzkum životního stylu je součástí projektu elektronického měření televizní sledovanosti v České republice, který pomocí TV metrů provádí společnost Mediareserach pro Asociaci televizních organizací, a to od roku 2002 až do současnosti. Data LSS slouží pro analýzy mediálního, postojového a spotřebního chování populace ČR. Výzkum životního stylu přináší velmi kvalitní data, procedura reprezentativního výběru respondentů do výzkumu LSS a sofistikovaná metodika výběru domácností do samotného TV metrového panelu umožňují, že odhady konstruované z dat tohoto výzkumu mají vysokou vypovídací hodnotu a přesnost.

Co se týká spotřeby televize v čase, dle LSS ve sledovaném období od roku 2008 do 2013 její obliba stále roste. Na základě TV metrových dat v roce 2008 dosahoval čas strávený u televize 197 minut denně, v roce 2013 se lidé dívali na televizi v průměru 219 minut denně. Stále přitom platí, že s nárůstem lidí ze všech médií nejvíce konzumují právě televizi: aktuálně dle TV dat konzumace televize překračuje 40 %, což

je téměř dvojnásobek spotřeby dalších dvou nejčastěji uváděných médií: rádia a internetu. Na tuto skutečnost má vliv mj. i mediální vybavenost domácností, televizor vlastní naprostá většina (97 %) české populace. Co se týká sezonality konzumace televize, stále platí, že televizní sledovanost se vyvíjí v závislosti ne jednotlivých obdobích roku: zimní měsíce patří především kvůli počasím k těm, kdy je sledovanost vyšší, naopak letní měsíce jsou divácky méně úspěšné.

Televize tvoří významnou součást života každého z nás, hned po práci a spánku zaujímá televize třetí místo v rámci aktivit našeho běžného všedního dne. Podobně jako v jiných zemích sledovanost roste ve večerních hodinách a svého maxima dosahuje v čase označovaném jako *prime-time* (to je v České republice ta část dne od 19 do 23 hodin), kdy u televize tráví největší počet diváků. Pokud bychom brali v potaz aktivity lidí o víkendu, pak nejen v sobotu, ale obzvláště v neděli, lidé věnují televizi ještě více času než ve všední den, neboť je utlumena aktivita práce v zaměstnání. Co se týká rozložení sledovanosti televize v rámci dne, i o víkendu platí, že největší zájem diváků o televizi je v *prime-time*. V porovnání se všedním dnem je však o víkendu sledování televize více rozprostřeno v průběhu celého dne.

V rámci sledování televize je obecně platný trend, že ženy konzumují televize o něco více nežli muži. Rozdíl v konzumaci televize je patrný rovněž u různých věkových kategorií, což souvisí s různým životním cyklem diváků. Pokud bychom srovnali z pohledu sledování televize diváky od 15 let výše, bude nejvíce u televizních obrazovek zastoupená věková kategorie 55 a více let (televize je pro ně velmi důležitou součástí dne – je to pasivní odpočinek), nejméně pak sledují televizi mladí lidé ve věku 15-24 let, kteří mají mnoho dalších aktivit. Věková podoba diváků (rostoucí konzumace s věkem) se projevuje i v dalším ukazateli, a to sociálním profilu složením diváků. Lidé v důchodu tráví o televize více času nežli lidé v produktivním věku. A nejméně televizi konzumují studenti a teenageři.

Výběr televizních pořadů

U výběru pořadu nadále převažuje přepínání kanálů, diváci stále častěji pomocí přepínání hledají pořad, který je zaujme. Dalšími způsoby je sledování pořadů podle jejich vysílacích časů a dle přehledu novin, následováno výběrem pořadů dle upoutávek stanic. Nadále přitom platí, že muži obecně mají tendenci více pořady hledat a přepínat,

zatímco ženy si pořady vybírají na základě přehledu z médií nebo sledují jejich vysílací časy. Způsob výběru pořadů kromě pohlaví ovlivňuje také věk a typologie diváka. Zatímco starší generace stále preferuje nejvíce výběr pořadů na základě přehledu z médií, mladší lidé více přepínají pořady a spíše si vybírají ke sledování to, co je zaujme. K podobným závěrům dochází i u socioekonomické situace diváků: zatímco lidem v důchodu vyhovují spíše přehledy v médiích, ekonomicky aktivní více hledají přepínáním.

Očekávání diváků ohledně TV obsahu

Očekávání diváků od televize se dlouhodobě příliš nemění, časové srovnání spíše potvrzuje dlouhodobé trendy. Nadále v největší míře lidé od televize očekávají *pobavení a zábavu*. S mírným odstupem pak tvoří vyrovnanou skupinu *očekávání humoru, zajímavého příběhu a zpravodajství*. Jasný pokles je patrný u očekávání *erotiky* (ta se patrně přenesla na internet) a mírný nárůst *sledovanosti televize jako kulisy*, což může odrážet *multitasking*. V rámci pohlaví je patrná rozdílnost očekávání u mužů a žen, ženy obecně mají vyšší očekávání od televize nežli muži – muži očekávají pouze výrazně více *erotiky* než ženy, o něco vyšší pak mají očekávání u *zpravodajství* a o *populárně vzdělávací informace*. Naopak očekávání žen je výrazně vyšší u *citového prožitku a dojetí*, stejně jako *kulturního zážitku*. Dámy také více nežli pánové očekávají *zajímavý příběh a společnost - aby se necítily samy*.

Co se týká rozdílnosti očekávání od televize na základě věku diváků, je vidět, že mladší generace 15-34 let používá televizi výrazně více *k zahrnutí nudy* a *jako kulisu* v porovnání s ostatními dvěma věkovými skupinami. U střední generace 35-44 let je více než u ostatních věkových skupin vyšší očekávání televize z pohledu *populárně vzdělávacích informací* a *podnětů k zamyšlení*, a stejně jako *zapomnění na starosti a odreagování se* či očekávání v podobě napínavého vzrušujícího zážitku. U starších lidí nad 55 let pak převažuje nad ostatními věkovými skupinami očekávání *kulturního zážitku, zpravodajství a praktických rad a informací*.

2.3 Formát reality show

Tato kapitola byla vyvořena především na základě publikace *Audiences and popular factual television* od autorky Anette Hill. Ta je profeskou médií a ředitelka

výzkumu na Škole médií, umění a designu a Univerzity Westminster. A její dlouholetý výzkum mapuje televizní publikum ve vztahu k pořadům typu reality show. Ukazuje nejen, jaké pořady jsou úspěšné, ale i proč – jaké motivy mají diváci ke sledování pořadů tohoto typu.

2.3.1 Žánr reality show

Žánr reality pořadů nemá jednotné vymezení, neboť zahrnuje různé kategorie pořadů. V posledních dvaceti letech navíc tento útvar zaznamenal výrazných proměn. V současné době pod něj spadá celá řada zábavních formátů a nové vznikají. Je kladen na pomezí mezi informativní a zábavnou složkou (infotainment), dokumentem (docu-soap) a dramatem - gameshow (Hill, 2005, str. 2). Robert Allen (1989) upozorňuje to, že tento program se nachází na hranici fakt a fikce (in Hill 2005, s. 41).

Co se týká obsahu, s nadsázkou se dá říci, že jsou to televizní pořady o všem a zároveň o ničem – zahrnují různé disciplíny: od péče o domácnost, zdraví a životní styl, přes hledání partnera, až po záchranu života. Jsou nejen o životě, ale i o smrti. A zobrazují nejen obyčejné lidi, ale i celebrity či zvířecí miláčky. Synonymem pro reality pořady je sousloví faktická televizní zábava pro širokou veřejnost, tzv. factual popular entertainment (Hill, 2005, s. 42), tedy zábavné pořady zobrazují skutečnost, určené pro rozsáhlé publikum.

Anette Hill upozorňuje, že je mnoho stylů a technik pro to, jak skutečnost pro televizi zpracovat. Jedná se např. o účinkování obyčejných lidí - neprofesionálních herců, kteří nemají předem nadefinované dialogy, dále pak záběry získané pomocí skrytých (sledovacích) kamer či kamer připevněných na hlavě (Hill, 2005, s. 41).

Podle výzkumu publika reality show od Anette Hill v roce 2000 je jednotícím prvkem všech reality pořadů možnost nechat diváky sledovat na televizní obrazovce sami sebe, tato jedinečnost je to, co přitahuje publikum reality show k obrazovkám nejvíce (2005, Hill s. 55). S tím však souvisí i odvrácená strana mince, a to kritika médií a veřejnosti, že se jedná o formát upadající zábavy, tzv. trash TV – tedy brak (Hill, 2005, s. 56).

Reality show zažily svůj masivní nástup v letech 1990 a 2000, kdy se staly zavedeným žánrem – když úspěšně obsadily prime-time televizi po celém světě. Právě nasazení v rámci programu televizi, tzv. scheduling (rozvržení, načasování) dokazuje jejich úspěšnost, když se tyto programy dokázaly prosadit v konkurenčním prostředí ostatních formátů televizní zábavy, a našly si místo v nejvytíženějším a inzerenty nejžádanějším čase - v hlavním vysílacím čase. Diváci tedy většinou sledují reality programy v čase od 18. do 23. hodiny, mezi dalšími pořady jakými jsou soap opery, dramata, zprávy, ale i pořady příležitostné lehké zábavy. Reality program je tedy jakýmsi přemostěním mezi tradiční fikcí v televizi (seriály, drama a odlehčená zábava) a tradiční faktickou televizi (zprávy) (Hill, 2005, s. 51). S jejich načasováním souvisí i očekávání diváků od reality programů: ti vědí, že podvečerní program ohledně informací ze světa nepřinese jenom zprávy, ale i reality programy o skutečném životě, který kamery zaznamenávají.

Reality shows jsou populární u TV provozovatelů i díky produkčním nákladům. Neboť dokáží k obrazovkám přilákat velké množství diváků za poměrně příznivých finančních podmínek. Reality programy nabízí levnou alternativu dramatu či komedií pro hlavní vysílací čas, lze se dostat až na poloviční náklady (Hill 2005, s. 7).

Jedním z důvodů, proč jsou reality programy úspěšné u reklamních zadavatelů, je skutečnost, že kromě velkého počtu diváků umí přilákat k obrazovkám především mladé publikum. A tento úsek divácké obce mladých bývá obvykle těžko zasažitelný klasickým programem. Reality programy jsou zároveň v počtu diváků velmi úspěšné mj. pro to, že lákají velké množství občasných diváků. Podle TV dat sledovanosti převažují nahodilí diváci, oproti těm na pravidelné bázi. To lze vysvětlit tím, že zde na rozdíl od ostatních formátů není konkrétní příběh. Je proto snadné se na pořady dívat, neboť zde není tak silná návaznost na předchozí epizody.

Za „nové“ formáty reality show bývají označovány pořady typu Survivor nebo BigBrother, které odstartovaly éru úspěšných reality programů „nového typu“. Jedná se o hybridní formáty, kde se projevují prvky dokumentu, fikce, gameshow a soap-opera. Společným jmenovatelem je skutečnost, že se jedná o „skutečné lidi“ nikoli herce (Hill 2005, s. 14).

Reality shows po celém světě jsou z hlediska sledovanosti velmi úspěšné, např. v Americe pořad American Idol nebo I am celebrity v Británii dokáží zaujmout více než 50% diváků u televizních obrazovek (Hill, 2005, s. 2). První game show v Česku, první řadu Vyvolení, na podzim roku 2005 sledovalo v průměru 1,5 miliónu diváků a finálový večer si nenechalo ujít 2.21 mil. lidí.

Nyní přibližme nadprůměrné výsledky sledovanosti reality pořadů v USA (Hill 2005, s. 5): Gameshow Survivor (na kanálu FOX, USA) se držela na prvních příčkách sledovanosti programu v prime-time, kdy ji v roce 2000 sledovalo více než 27 milionu lidí. V roce 2002 sledovalo finálové kolo talentové show American Idol na Fox TV v USA 23 milionu lidí a podíl na trhu překročil 30 %. U ženských teenagerek, byl podíl na publiku k 50 %. Jednalo se zároveň o téměř 25 milionů lidí po dva večery v řadě, což vytvořilo rekord ve sledovanosti dané televize u ne-sportovních pořadů v celé historii. Následující rok, v lednu 2003, se stal American Idol nejsledovanějším nesportovním pořadem v historii USA (25 milion lidí). V únoru 2003 dosáhl finálový večer show o hledání partnera Joe Millionaire kolem 40 milionu diváků.

Reality programy jsou u diváků velmi oblíbené také v Británii (Hill, 2005, s. 3): v roce 2000 kolem 72 % teenagerů a 71 % dospělých sledovalo pořady reality show na pravidelné bázi nebo občas, ukázal výzkum Hill/ITC 2000. Největší zásah měla show Pop Idol (ITV1) s více než 10 mil. diváků. Třetí série I am celebrity pak přilákala k obrazovkám přes 60 % podílu na publiku, více než 15 milionu lidí.

2.3.2 Rozdělení reality show

Jak již bylo řečeno, žánr reality show se skládá z více formátů: jedná se z části o observační dokument, ale i životní experiment, dále edukační program, zábavné soutěžní pořady či seriály. Samotné rozdělení reality pořadů do kategorií je proto závislé nejen na konkrétním formátu reality show, ale i jeho dalším vývoji na pozadí historických změn na mediálním trhu. Vzhledem k tomu, že většina pořadů reality programů vznikala v Anglii nebo USA, je rozčlenění do kategorií vázáno především na tyto trhy, odkud byly formáty exportovány do ostatních zemí.

Není jednoduché odpovědět na otázku, kdy přesně se žánr reality pořadů ve světě objevil, neboť se jedná o formát, který dosud ani nemá jednotné vymezení. Navíc

v každé zemi jeho vývoj ovlivnily tamní události, stejně jako tamní prostředí samotné. Hlavní tři prvky, shrnující produkci reality pořadů, jsou následující: *bulvární zpracování; dokumentární televize; a populární zábava*. Tlak na větší míru zábavy s přesahem do bulváru zesílil v 80. letech 20. století. To bylo výsledkem vývoje mediálního trhu: deregulace (nižší míra restrikce produkce) a větší tržní orientace (tlak na zvýšení prodejů), stejně jako zvyšující se konkurence mezi médii samotnými (konvergence mezi mobilními přístroji, počítači, kabelovými a satelitními televizemi). Je to platné po celém světě, především v Americe, západní Evropě (s Británií v čele) a v Austrálii (Hill 2005, s. 52).

Anette Hill (2005, s. 44) zmapovala podrobně situaci a typy reality programů v Americe: pracovníci v televizním odvětví dělí reality programy na ty, co jsou *tvořeny událostmi samými* (jako např. policejní příběhy, případy z nemocnice) a ty *uměle vytvořené* (tzv. *gameshow*). Toto dělení reflektuje vývoj tohoto žánru v USA, pojem se objevil v 80. letech 19. století, a první část sekce odkazovala na ty *klasické historické reality show*, druhá – tedy uměle vytvořené – na *programy současnosti*. Hill však připomíná, že obecně, pokud se v USA zmíní pojem reality shows, mají se na mysli formáty, které se staly dominantními z hlediska nadprůměrné sledovanosti (ratingů) po roce 2000 a dále. Televizní průmysl v USA zmíněné členění drží nadále, např. pro udílení cen Emmy, pod záštitou *The Academy of Television, Arts and Sciences*, jsou vyhlášovány dvě kategorie reality show, a to: *pořady zahrnující gameshow*, tedy prvky soutěžení. A pak *formáty zábavné*, které ukazují dramatické události z běžného života.

V Británii je situace složitější: dělení je podrobnější a více vázané na dané formáty, které se zde v různých obdobích objevovaly. Situace není jednotná ani u jednotlivých poskytovatelů těchto programů. Jedním z nejdůležitějších subjektů spjatých v Británii s reality pořady je *BBC*, jak je patrné mj. z historie žánru samotného. *BBC* rozděluje reality programy na *obecné* a *specializované*, přičemž do těch *obecných* zařazuje např. profily známých osobností, životopisy, archivy, ale i sportovní události. Do kategorie *ostatních* pak řadí dokumenty, volný čas a denní přenosy. V roce 2003 vzhledem k okolnostem na trhu, kdy se značně rozšířil tento žánr, přistoupila *BBC* ke změně struktury a vytvořila nově těchto šest sekcí: dokumenty a současné (moderní) reality show; pořady s odborným zaměřením (specialist); aktuální události a investigativní žurnalistika; kultura a umění; životní dovednosti; a nová média (Hill,

2005, s. 42). Tyto kategorie dále člení do podskupin, například do *sekce dokumentů a současné reality* shows spadají profily celebrit, zábavné dokumenty, volný čas, životní styl, historie, mezilidské vztahy, krimipříběhy a spotřebitelské kauzy. *Aktuální události a investigativní žurnalistika* zase pokrývají témata, jako jsou oblíbené seriály a dokudramata (Hill, 2005, s. 42).

Podobně britský kanál *Channel 4* rozděluje na svém webu reality show do těchto kategorií: *zábava* (*Big Brother*); *kultura* (*Operaturity*); *historické pořady* (*The Edwardian Country House*); a *život a životní styl* (*House Hunting*) a poslední kategorií je „ostatní“, kam patří i *docu-soap a zdraví* (*The Clinic*). Také *Channel 4* přistoupil v roce 2002 k úpravě kategorií, reagující na změny na trhu, kdy vznikají hybridní formáty. Nové kategorie jsou následující: *soudobé reality show* - zahrnující populární pořady pro širokou veřejnost i dokumenty; dále pak zvláštní *celovečerní programy, denní pořady*; a *pořady napříč různými platformami*. Z tohoto rozdělení mj. vyplývá, že britská televizní komunita řadí žánr reality show spíše k dokumentům, v některých případech dokonce k investigativní žurnalistice.

Další z britských mediálních subjektů, Sky One, provozovatel satelitních televizí vč. Reality TV, dělí programy na: *zločiny a pohotovostní složky* (případy krajní nouze); *gameshow* a *talentové show*; *životní styl* (*Changing rooms*); *observational popular* (*Airport*); *format popular factual* (*Survivor*); *infotainment* (*Resuce 911*); a *pořady pro teenagery* (*Sex on the beach*) (Hill, 2005, s. 44).

Hill (2005, s. 47) dále, na základě průzkumu a školní půdě, u formátu reality show vyzdvihuje jeho hlavní elementy určující žánr tyto: observační způsob natáčení, dokumentační filmování (zaznamenání), dále fikce, která ale pramení z reálných situací ze života, s velkým důrazem na infotainment. Mezi další atributy dle prací školáků patří dramatické a nečekané situace, včetně skutečných policejních případů či rekonstrukce případů z minulosti.

Ib Bondebjerg - v díle *The Mediatation of Everyday Life: Genre, Diskurse and Specacle in Reality TV* z roku 2002 (in Hill, 2005, s. 47) upozorňuje na příhody ze života (true-life story) a smívající se - nejasnou hranici mezi skutečností a fikcí. Rozlišuje zde tři základní podskupiny žánru reality shows: *docu-soap* (charakteristický

odkazem na skutečný svět skrze charaktery postav a prostředí); *reality-magazine* (ukazující příběhy ze skutečného života – většinou kriminální případy nebo nehody) a ostatní velkolepé lidské zajímavé příběhy; a *reality shows* (seriálová forma nebo game show, kdy jsou obyčejní lidé zasazeni do neobvyklých situací, aby spolupracovali nebo soutěžili mezi sebou).

V posledních letech je patrná expanze programů na bázi aktuálního dění (se základní dynamikou dokumentu), od senzačních až po běžné případy, které odpovídají žánrovému zařazení (framing), dále jako i role účastníků ve hře, často s časovými limity jako podmínkou (gamedocs). To jsou inovativní druhy infotainment mixu, které se rozšířily v rámci formátu dokumentu (Hill, 2005, s. 48).

John Corner (in Hill, 2005, s. 48), který se zabývá výzkumem (What Can we Say about „Documentary,“? v roce 2000) popisuje několik fází popular factual television:

1. Fáze: popular factual television byla reality television (zabývala se především prací policie a pohotovostní služby)
2. Fáze: v Británii, ale i v jiných zemích se začala rozvíjet docu-soap (přátelství, která nejsou k vidění pouze v souvislosti se soap opera, ale objevují se i v každodenních talkshow)
3. „Docu-show“ fáze, která se objevila v posledních letech, kam spadají například pořady o vaření, nebo kutilské formáty typu „udělej si sám“

Corner tedy formát reality show řadí pod dokument, a je opatrný, aby je dával do souvislosti s další i populárními žánry jako soap opera, talkshow, gameshow nebo ostatní formáty, které ovlivnily formát uvnitř žánru reality shows. O dva roky později (2002) Corner akcentuje u reality shows prvek překračování hranice mezi fakty a fikcí. Dokument by měl být zrcadlem – záznamem – reality. V tomto případě spíše ale (i) kreativního nakládání s realitou.

Diváci sami v Británii rozdělují několik typů reality show. Anette Hill uspořádá v roce 2000 rozsáhlý bristký výzkum (ITC) a na jeho základě zjišťovala preference pro tři hlavní typy reality programů (Hill 2005, s. 52):

- 1) Observační programy (pozorující), kde lidé sledují každodenní, všední místa (např. pořad Airport) – je to zachycený skutečný život, co se děje

2) Informační programy, které často používají pravdivé příběhy, aby divákům něco sdělil, jako první pomoc, řízení, péče o zvířecí miláčky, např. pořad 999, kde dostanou informace, které se jim mohou pro život hodit

3) Programy vytvořené pro televizní obrazovky, kde jsou reální lidé vloženi do uměle připravených situací, jako je dům nebo pustý ostrov, a je filmováno, co se tam děje (např. Big Brother).

Preference byla dle výzkumu v Británii následující: observační formát zaujal 67 %, informační byl oblíbený u 64 % lidí a pořady vytvořené pro TV mělo rádi pouze 28 % lidí.

Shrnuji, že je vzhledem k nepřebornému množství reality programů se ve světě vyskytují jejich nejružnější klasifikace, navazující na již existující typy ale i vývoj nových reality shows v dané zemi, tedy od historických pořadů typu lifestyle či dokument do nově vzniklých další - hybridní formáty. Panuje při tom shoda v tom, že je patrná velká změna v žánru samotném od těch historických pořadů, a těch nově masivně vzniklých kolem roku 2000.

2.3.3 Zhodnocení reality show

Reality programy se dají zařadit do kategorie infotainment, neboť obsahují jak informace, tak zábavu. Různé reality pořady ale nabízí různou míru podílu zábavy a informací. U pořadů, které spadají do talentshow nebo gameshow, je patrná míra zábavy větší. Naproti tomu jsou jiné typy pořadů, lifestyle programy, které nabízí různé rady a typy, jak si přestavit svůj dům, mezilidské vztahy, péče o zdraví či pocit duševní pohody. Programy tak mohou naučit diváky například to, jak poskytnout první pomoc, jak si vydekorovat byt, jak si sám něco vyrobit, nebo jak se zachovat při záchraně člověka nebo zvířete či v jiných vypjatých situacích. Můžeme nazvat tyto informativní prvky v reality programech jako „příležitosti k učení se.“(Hill 2005, s. 79)

Obecně však nemají pořady typu reality show dobrou pověst. V době, kdy se pomalu stávaly oblíbeným prvkem britských televizí v 90. letech 20. století, vyvolával tento typ pořadů u veřejnosti spíše kritiku, že se jedná o hloupé pořady, o brak. Pořad BigBrother britský tisk v roce 2003 označil za šmíráctví, čmucharství a obecně bezduchý, hloupý program (Hill 2005, s. 83). V souvislosti s nástupem tohoto typu

programů se rovněž hovoří o „dumbing down“ efektu. Tedy o poklesu společnosti, když se chceme dívat na nehumánní pořady, kde jsou lidé zavřeni v domě. Německý tisk formát BigBrothera označil v roce 2002 za „klec plnou hoven“. Seriózní tisky tak upozorňují na úpadek televizí, potažmo úpadek celé civilizace, neboť je to přehlídka exotů a podivínů. Pravdou zůstává, že respondenti přiznávají, že se v těchto pořadech nic nenaučí, že je to pro ně čistě zábava a odpočinek. To jim ale nevadí, protože od učení mají školu (Hill 2005, s. 84). Nejčastěji oceňují zapojení, akci a hlavně zábavu. Nejčastěji se na reality show dívají, protože se nudí.

Fráze „sledování lidí“ se v souvislosti s reality show užívá často. Dalo by se s nadsázkou říci, že diváci jsou voyeurů, či slidiči (Hill 2005, s. 98). Slovo voyeur má v sobě negativní konotaci, naznačuje nechtěnou podívanou. Reality show ale sama přitom zve diváky do svého soukromí a povzbuzuje je v tom, aby se koukali na každodenní aktivity obyčejných lidí. Lidé v domě jsou zde tedy atrakcí pro lidi u obrazovek. Diváci se baví tím, že se ve svém skutečném životě baví sledováním ostatních, který ho právě žít nemohou. Diváci přitom říkají, že to je přirozený instinkt, koukat se, co dělají ostatní. Pro diváky je zajímavé pozorovat, jak se ostatní lidé chovají. Pořad tak může zprostředkovat učení o sociálním chování. V pořadu BigBrother se ukazují různé typy charakteru, od klidnějších až po pomstychtivé. Někomu to může pomoci otevřít oči k tomu, jak on sám by se měl chovat, a co dělat, co nedělat. U mladých diváček se objevil názor, že se lze něco naučit o společenském chování z pořadů typu BigBrother: „Naučíte se leccos o lidech. Vidíte, jak se chovají. Jak se vyjadřují o druhých. Jak se vypořádají s věcmi, co se jim udály. Vidíte je přitom kontinuálně, nonstop. Jak reagují v daných situacích. Jak na sebe řvou i udobřují se. Musí se spolu naučit vycházet koexistovat společně.“ (Hill 2005, s. 103).

Reality shows jako BigBrother kombinují různé prvky – psychologická fakta, sociální pozorování, osobní zkušenost a hry, což dohromady tvoří zajímavý program, a zároveň i poučení neformální cestou. To především mladšímu publiku může být nápomocné. Publikum tedy i zde vnímá informační prvky v reality show. Na druhou stranu však stále publikum žánr reality show vnímá obecně spíše jako zábavní, než jako informační. Z výzkumu publika zároveň plyne názor diváků, že v tradičních reality show bylo informací více, nežli je v těch soudobých reality programech - praktické tipy a rady, versus pozorování (Hill 2005, s. 105).

Nyní se podíváme na obsazení pořadů typu gameshow. Jsou zde vidět různé životní styly a úrovně. Nechce se věřit, že tak chovají normálně, ani proč přehrávají. Nebo to může být chyba produkce, že vybírá špatné lidi. Jak jinak si vysvětlit, že do romantické show o hledání životní lásky nasadí člověka, který nevydrží ani den bez sexu (Hill 2005, s. 107).

V rámci pořadu BigBrother nás televize zavádí do míst, kde se smívá hranice mezi tím, co je dobré, a mezi tím co nikoli. Respektive není evidentní, která strana je která. Diváci navíc oceňují, pokud se vyskytne nějaká vážná situace, konflikt. V Temptation Island můžeme vidět soutěžící v pokušení, jak podvádějí své partnery (Hill 2005, s. 120). Dá se tedy říci, že pořady typu BigBrother nebo Ibiza Uncovered testují morální limity chování, které lze diváky považovat za akceptovatelné. Tyto reality programy dávají příležitost k diskuzi o tom, co ještě je a co již není akceptovatelné chování. Neboť chování v soukromí je něco jiného nežli v televizi: když zde kouříte, pijete, nadáváte, flirtujete, svlékáte se. I další věci mohou být nevhodné, jako když si jedna ze soutěžících v BigBrotherovi vytrhávala chloupky v ohanbí pinzetou (Hill 2005, s. 121). Televize je pak často „obviněna z účasti na tom, jak tvaruje naše etnickou citlivost, odlišovat oblasti a aktivity, které si vynucují etickou pozornost, v rámci rad o tom, jak kultivovat určité praktiky a chování v zájmu o to splnit etické cíle. Zároveň může zkušenost se sledováním etiky v televizi povzbudit lidi k tomu, aby se zúčastnili hledání svého pravého já.

Naopak v lifestyle programech člověk nalezne různé rady. Například to, jak předělat dům nebo zahradu, nebo sebe sama vzhledově. V rámci game show to může být cesta k tomu, jak si zlepšit vzájemné vztahy nebo ukotvit morální hodnoty (Hill 2004, s. 120). Lifestylevé programy a reality show o zdravém životním stylu se liší od těch voyerských tím, že radí lidem, jak se chovat zodpovědně sami k sobě: ať už cvičením, líčením, pravidelným režimem nebo dalšími nápravami nežádoucího stavu. Ale není o to jenom o tom, jak se starat o sebe, ale i navádí i jak se starat o ostatní. A lidé z toho profitují – nejen tím, že dostanou zdarma „proměnu“. Je to životní lekce, musí se naučit chovat nejen k nábytku a vybavení ale i svému tělu. S oborovým (zdravotním) typem reality show se lze naučit zacházet s pacientem - nejen dospělým, ale i dětmi či zvířaty.

UK studie z roku 2000 o britské populaci dokazuje, že bydlení s rodiči má za následek, že děti inklinují k tomu koukat na reality show spolu s nimi - existuje korelace mezi diváckými návyky dětí a rodičů (Hill 2005, s. 126). Alespoň občas se na reality programy dívá přibližně stejné množství žen jako mužů. Ale divačky převažují v pravidelném sledování těchto programů. Ženy také častěji koukají na lifestyle programy, zatímco u mužů jsou v oblibě akčnější pořady, jako např. policejní záběry. Dále jsou patrné sociální rozdíly mezi diváky reality show, v závislosti na tom, zda pořady sledují pravidelně nebo pouze příležitostně: u pravidelných diváků převažuje sociální zařazení C2DE, nežli ABC1, u příležitostných diváků je poměr vyrovnaný (Hill 2005, s. 126). Nejčastěji sledují děti s rodiči programy o životním stylu, zdraví a záchraně života. Jedním z důvodů je to, že obě generace společně odpočívají u televize, ať už po náročném dni v práci nebo ve škole. Převažují matky C2DE, kteří jsou pravidelnými diváky, neboť jsou většinu času doma s dětmi, starají se o domácnost a i se častěji starají o děti než jejich manželé – matky na plný úvazek.

Reality show tedy mohou být i poučné, neboť se zde děti naučí, jak se mají starat o sebe, své blízké, nebo zvířata. A rodiče mají příležitost, jak je na toto jednání upozornit. Jak se postarat o zraněného psa? Jak si změnit pokojíček k lepšímu? Jak se starat o květiny? Jak si najít lásku? Technické rady, jak si něco opravit, dále jídelní návyky rodiny, atp (Hill 2005, s. 126).

To, co také přitahuje diváky programů o zdraví, je skutečnost, že pořady mají většinou šťastný konec – i se to od nich očekává (Hill 2005, s. 126): dívka zhubne, začne pravidelně jíst, líčit se, běhat atp. Pokojíček je změněn k nepoznání – že byste tam taky hned chtěli bydlet. Pořady jsou tedy pozitivní, melodramatické (plné překvapení) a plné emocí (slzy štěstí). Naopak, pokud něco nejde, cítíme lítost a soucit. Reality pořady jsou oknem do soukromých životů lidí, obsahují jejich životní příběhy, ať už šťastné, nebo smutné, o utrpení - jejich zkušenosti, dilema, dobrá i špatná jednání, ale i rozhodnutí a jejich následky (Hill 2005, s. 130). Přináší zamyšlení nad sebou a svým životem, osudem. Dodávají ale zároveň kuráž a odhodlání k tomu, abychom svůj život změnili – třeba tím, že přijmu řešení, která jsme zhlédli.

3 Publika českých reality show

3.1 Vymezení zvolených reality show pro analýzu

Fiske (2010; s. 109): rozlišuje žánry populární zábavy podle míry participace publika. Podle něj může být zájem stálý (vedoucí mnohdy až proniknutím na pódium), nebo naopak vzdálený, nesouvislý, s větším zaujetím až při konci show. O programy, kde je míra participace publika větší, bývá z hlediska mediálního domu i inzerentů větší zájem, neboť je zde větší míra emocí a mj. i díky větší míře publicity spojené s bulvárními médii dosahují většinou vyšší míry pozornosti (i sledovanosti) diváků a potencionálních spotřebitelů.

Budeme se proto nyní blíže zabývat analýzou publika pouze těch reality show, kde se nějakým způsobem publikum podílí na tom, jak bude pořad (nebo alespoň jeho finální díl) vypadat – tedy když například pomocí hlasování publikum může dále ovlivnit účastníky pořadu nebo se podílí na zvolení vítěze dané show. V této práci se budeme zabývat pouze televizním publikem daných televizních pořadů a nikoli již diváky těchto reality show na internetu, neboť publika obou se do značné míry liší.

Vzhledem k významným změnám na tuzemském televizním trhu (především změny podílů na trhu televizních stanic v důsledku neustálého rozšiřování nových kanálů), stejně jako demografické proměně společnosti (stárnutí české populace), budeme zkoumat pouze posledních pět let realit show vysílaných na tuzemském trhu. Budou nás přitom zajímat pouze nejaktuálnější výsledky sledovanosti a složení publika. V případě, že bylo vysíláno více řad téhož pořadu, bude do analýz zahrnuta pouze nejaktuálnější řada ke zkoumání.

Mediální instituce i reklamní zadavatele zpravidla nejvíce zajímají ty pořady, které se vysílají v hlavním vysílacím čase - podle dat monitoringu reklamních výdajů *Admosphere* je v televizi alokována do *prime-time* většina hrubých mediálních investic. Mediálním společnostem tak pořady vysílané v *prime-time* díky vyšší sledovanosti zaručí vyšší finanční výnosy, reklamním zadavatelům pak zase vyšší mediální zásah jejich cílové skupiny potřebný pro vybudování co nejvyššího povědomí o značce.

Předmětem naší analýzy vybraných reality show s participací diváků budou pouze ty pořady, které se vysílají v hlavním vysílacím čase. A zároveň pouze ty programy, jejichž produkce je lokální – tedy jedná se o původní tvorbu tuzemských televizí (případně s přesahem spolupráce na Slovensko) a nikoli odvysílání již hotového zahraničního pořadu s českým dabingem. Do srovnání publik budou zároveň zařazeny pouze premiérové díly a nikoli reprízy. A přitom budou analýze podrobeny pouze ty pořady a díly, kde byly pravidelně vysílány na vybrané hlavní stanici (a nikoli na dalším kanálu z dané TV skupiny, kde se mohly objevit například vybrané sestřihy, nejzajímavější scény nebo upoutávky).

Konkrétními pořady pro analýzu publika tedy budou: XFactor, Hlas ČeskoSlovenska, ČeskoSlovenko hledá SuperStar, Talentmania, ČS má talent, Robin Hood – cesta ke slávě, Dům snů, Farma, Vyvolení, Hotel Paradise, Duety – když hvězdy tančí a StarDance – když hvězdy tančí.

Cílem této práce je prozkoumat publikum definované obsahem jednotlivých reality *show*, na základě potřeb mediálního trhu. Mediální instituce resp. reklamní zadavatelé by měli znát, jaké diváky (potenciální spotřebitele) budou v případě zájmu oslovovat – tedy prodávat resp. kupovat s konkrétním pořadem. A jak se jednotlivá publika těchto programů navzájem liší a naopak co mají společné. Kromě celkové velikosti publika, tedy dosahu daného pořadu, je především důležité samotné složení divácké obce. Mezi nejzákladnější charakteristiky, které mediální subjekty zajímají, patří především *věk a pohlaví* diváka. Dalšími důležitými ukazateli jsou pak dosažené *vzdělání, socioekonomická situace a velikost místa bydliště*. Nyní nejprve k základním informacím ohledně jednotlivých pořadů.

Pro účely této práce jsou reality shows vysílané na českém trhu rozděleny do těchto kategorií: soutěže o nalezení nové pěvecké hvězdy, pak multi - talentové pořady, dále show s celebritami a poslední jsou přenosy vybraných lidí žijících před kamerami.

Superstar začínala již v roce 2004, kdy měla neuvěřitelně dobré výsledky. Tenkrát se vysílala pod názvem Česko hledá Superstar a finálový večer, 20. června 2004, kdy se historicky první Českou Superstar stala Aneta Langerová, zhlédlo podle údajů ATO-Mediaresearch 3,3 milionu lidí starších 15 let. Později už byla sledovanost nižší, ale

stále velmi vysoká a oblíbená především u mladého publika, které zde hledá své vzory a žije s nimi sen o tom stát se celebritou a prosadit ve zpěvu. Formát Superstar vychází ze zahraniční předlohy *Pop Idol*. Později v dalších řadách se do pořadu zapojilo i Slovensko a pořad byl vysílán rovněž na TV Markíza, pod názvem ČeskoSlovenko hledá Superstar. Hlavní myšlenkou projektu je najít nový pěvecký talent, z davu. Soutěžící hodnotí skupina porotců z řad celebrit českého trhu, ale o postupu do finálových kol a celkovém výherci rozhodují diváci prostřednictvím SMS.

X Factor je lokalizovanou verzí zahraničního pořadu *X Faktor*. Jeho koncept rovněž spočívá v tom, že se hledá nejlepší zpěvák z davu – tedy dosud neznámého člověka se má stát celebrita. Podobně jako u Superstar i zde je čtveřice porotců, kteří rozhodují o tom, kdo je nadaný na zpěv a kdo nikoli. I zde platí, že výherce si zvolí diváci. Liší se od Superstar pouze způsobem režie a vizuální stránkou pořadu, pravidla jsou hodně podobná.

Reality show Hlas ČeskoSlovenska je licencovaný formát celosvětově oblíbené pěvecké soutěže, jedná se o lokalizovanou zahraniční verzi pořadu *The Voice*. Celá show je postavena na tom, najít nejlepšího zpěváka. Přičemž profesionální koučové – porotci – se v prvním kole rozhodují pouze na základě hlasu, k soutěžícímu jsou zády. Pouze na základě jeho pěveckých dovedností se musí rozhodnout, zda si budou chtít daného soutěžícího vzít k sobě do týmu a pracovat s ním. Následně soutěžící společně s kouči vybírají písně a jednotliví soutěžící se utkávají mezi sebou v soubojích. Bojují o to, kdo postoupí do dalšího kola, a kdo bude vyřazen. Rozhodují diváci zasláním SMS, kdo postoupí do dalšího, až finálového kola. Pro mnoho soutěžících jde o začátek jejich kariéry. TV Nova první sérii odvysílala v roce 2012. S druhou řadou přišla TV Nova na jaře 2014, kde si pro diváky připravila řadu inovací.

ČS má talent je univerzální talentová show, kde může vyhrát každý, bez ohledu na jeho věk či umělecké zaměření. Děti, teenageři, dospělí i důchodci tak předvádí nejrůznější výkony v tanci, zpěvu, ale i akrobacii, recitaci, kouzlení, kreslení, kaskadérské kousky či komediantské představení. Cílem soutěže je umožnit ukázat světu talent, splnit si sen a stát se slavným v tom, co daného člověka baví. Výhodou je rozsah show - šanci uspět a prosadit se mají lidé i u koníčků, které nejsou zcela standardní u zbytku populace, mezi účastníky byl populární např. i chlapec vykrkávající

pisničky. Got Talent je vysílán v několika desítkách zemí po celém světě a na festivalu *Broadcast Awards 2010* by oceněn jako Nejlepší zábavný pořad roku.

Pořad Talentmania se velmi podobá konceptu ČS má talent, pouze s výjimkou několika detailů, které plynuly z licence. Ty pro Primu byly závazné a Nova se jich vyvarovala. Jednalo se např. o to, že při hlasování poroty o postupu či dalším nesetrvání v soutěži, kdy Prima Prima používá mezinárodní způsob, tedy zmáčknout tlačítko, zatímco Nova pouze konstatovala ústně, zda účastník postupuje, či nikoli. Dalším rozdílem byl např. počet členů poroty: u licenčního pořadu byl pevně stanoven na tři, zatímco Nova měla členy čtyři, a v průběhu soutěže dokonce členku poroty vyměnila za dvojici bavičů, takže jich bylo v porotě pět. Rovněž se samozřejmě lišila celková grafika studia a dalších natáčecích prostor obou televizí. U TV Nova to bylo poprvé a naposledy, co tento pořad nasadila.

Reality show Robin Hood uvedla televize Prima na jaře roku 2010 s cílem vybrat z více jak tisícovky zájemců za účasti kamer hlavní představitele rolí Robina a Marianu do muzikálu Robin Hood. V tomto projektu původní zábavné castingové show se stanice Prima spojila s Divadlem Kalich, aby televizním divákům přiblížila zákulisí vzniku muzikálu a konkurz na představitele hlavních rolí. O finalistech rozhoduje spolu s diváky čtyřčlenná porota, v níž zasedají samotní tvůrci muzikálu (skladatel, textař, choreograf, divadelní producent). V prvních třech dílech se diváci seznámí s průběhem castingů, kde soutěžící bojují o postup do dalších kol, přičemž musejí prokázat své všestranné schopnosti: utkají se v představeních tanečních, hereckých a pěveckých. Do finále postupuje čtrnáct nejschopnějších „Robinů“ a „Marian“, kteří nejlépe zvládají náročné požadavky tvůrců. O nich pak diváci spolu s porotou rozhodují v následujících devíti živých přenosech. V těch soutěžící ukazují, jak se zdokonalují v disciplínách, které jsou pro muzikál nezbytné. Ze show vzejdou dva vítězové – ti získají smlouvy na hlavní role Robina a Mariany v muzikálu Robin Hood a vystoupí v Divadle Kalich.

Reality show Dům snů má za sebou úspěšnou historii v jedenácti zemích světa. V lukrativní lokalitě na okraji Prahy rostl od jara 2009 nový dům. Deset párů stavělo moderní budovu pod dohledem kamer a odborníků po dobu čtyř měsíců, pod kamerou TV Nova. Soutěžící společně žili a pracovali odtrženi od běžného života. Neměli povoleny mobilní telefony, kontakt s rodinou ani informace. Soutěžící se navíc museli

shodnout na podobě domu a jeho detailech. Páry dům sice stavily společně, ale vyhrát ho mohl jen jeden – vítěz. Soutěžící se během stavby vyřazovali navzájem. A právě o tom, která z finálových dvojic dřevostavbu získá, rozhodli diváci v přímém přenosu.

Diváky TV Nova čekalo v roce 2012 letní dobrodružstvív podobě pořadu Farma Dvanáct odvážných soutěžících ze všech koutů země čekaly více než dva měsíce života na samotě hluboko v horách. Na usedlosti, v níž prožili léto, se zastavil život před sto lety. Bez veškerých vymožeností civilizace bojovali s hladem, sedláckou dřinou a hlavně také sami se sebou, svými slabostmi a typem osobnosti i extrémními podmínkami. Ten nejlepší dostal milión. Soutěž ukázala, že je potřeba zdatnosti, najít cestu k soupeřům a přinutit ho ke spolupráci. Vše je otázkou přežití.

Reality show Vyvolení vznikla na základě maďarské verze Való Világ (Skutečný svět), vysílala jej TV Prima, naposledy na podzim 2013. Poslední, stejně jako první, řadu, vyhrál Vladko Dobrovodský, neboť to byl zajímavý člověk a cholerik, lidé si ho oblíbili. Show ukazuje silné emoce i intimní chvíle soutěžících, které nepřetržitě sleduje kamera. Show moderovala Tereza Pergnerová. Koncept spočívá ve výběru různých neznámých osobností z davu, kteří dostanou šanci na účast v soutěži a možnosti zviditelnit se a případně vyhrát hlavní cenu – finanční odměnu v řádech několika milionů Kč. Jedná se o velký zásah do soukromí soutěžících – osoba se až na tři měsíce vzdálí ze svého domova, aby žila s cizími lidmi před celým národem. K tomuto účelu je štábem vyrobena speciální budova, která je normálně veřejnosti nepřístupná, a kde jsou ve všech místnostech nainstalovány televizní kamery a mikrofony, včetně kamer s nočním viděním. Účastníci si do vily s sebou mohou vzít jen několik osobních věcí: oblečení, hygienické potřeby, kosmetiku. Během 24 hodin jsou soutěžící sledováni a nahráváni a plní různé drobné úkoly od televizního štábu. Diváci televizí posílali do vily své kandidáty na základě zaslaných hlasů pomocí SMS. Část ze soutěžících nastoupila společně, postupně se další účastníci přidávali. Jsou to diváci, kteří rozhodují, kteří soutěžící postupně vilu opustí. Soutěžící nejprve sami mezi sebou provedou „zúčtování“, kdy nominují jednoho soupeře na vyloučení. Ten si pak zvolí soupeře do „Duelu“ a diváci následně hlasují o tom, kdo z nich ve vile zůstane. Mezi posledními třemi se o vítězi rozhodne přímo ve velkém finále.

Hotel Paradise je reality show televize Prima love, některé díly ale vysílal také TV Prima. Pořad byl umístěn do Dominikánské republiky na ostrov La Española, kde se nachází luxusní hotel s kompletním servisem. Na tři měsíce se tak soutěží zúčastnili exotického dobrodružství. Show je postavena na flirtování a vztazích. Skupina soutěžících bojovala o to, kdo ve vile vydrží nejdéle. Každý týden musí tropický ráj opustit ten soutěžící, který zůstane sám, tím uvolní místo dalšímu. Do exotického hotelu přijíždí ženy a muži, kteří se nikdy neviděli. Mají za úkol je seznámit se a vytvořit páry, které spolu budou sdílet postel. Idylku naruší další hráč, který po příchodu do hotelu dostane imunitu a bude na pokoji sám. Když si ho po týdnu nikdo nevybere, bude si vybírat sám – a rozbije fungující pár. Kdo zůstane bez partnera, opouští hotel. V hotelu nebyla nouze o party, přebírání partnerů, randění ani hádky. O vítězi rozhodli diváci.

StarDance - když hvězdy tančí je taneční show, kterou pravidelně do vysílání zařazuje stanice ČT1, první řadu odvysílala již na podzim roku 2006, poslední (šestou) pak na podzim 2013. Stálými moderátory jsou Marek Eben a Tereza Kostková. Soutěžící se skládají z párů, kde vždy jeden je slavná osobnost a druhý člen páru je profesionální tanečník. V show vystupují tuzemské celebrity, jako např. herci, Missky, sportovci či zpěváci. Každý pár v rámci show předvádí předem určený druh tance, soutěží s ostatními o body poroty a o SMS hlasy od diváků. Diváci se zde podílí tím, že svému oblíbenému páru zasílají prostřednictvím SMS či internetu své hlasy. Každý týden je pak vyřazen jeden pár, ten, který dostane nejnižší celkové hodnocení, pro ten pak soutěž končí. Takto se postupuje až do finále, ve kterém se proti sobě utkají dva páry bojující o vítězství na tanečním parketu. Předloha tohoto pořadu vznikla v zahraničí, z mezinárodní série pořadů *Dancing With The Stars*, jež byla založena na základě britské série zvané *Strictly Come Dancing*. Země jsou limitované licenční smlouvou.

Také pořad Duety – když hvězdy zpívají, patří pod hlavičku České televize 1. Jedná se o velmi podobný koncept jako je StarDance. Jedinou změnou je to, že v tomto pořadu se soutěží ve zpěvu a nikoli tanci. S celebritami českého trhu zpívali profesionální zpěváci. Mezi celebrity, co zde vystupují, můžeme nalézt herce, zpěváky i sportovce – podobně jako ve StarDance. Tento pořad však natolik úspěšný nebyl, měl pouze jednu řadu.

3.2 Kvantitativní výzkum publika

V této části práce se budeme zabývat kvantitativní analýzou publika českých reality show, kde je participace diváků. Jak již bylo řečeno, bude nás zajímat, jaké publikum lze očekávat u jednotlivých typů reality show, vysílaných na různých TV stanicích v posledních pěti letech. Neboť základními parametry publika z komerčního hlediska je jeho velikost a struktura. Hlavními ukazateli (tzv. *proměnné*), které budeme sledovat, jsou: *pohlaví, věk, vzdělání, sociální profil a velikost místa bydliště*. Očekávám, že lze nalézt společné prvky u různých typů reality show, tedy – že daný typ reality show sleduje nějaké určité publikum, které je svým způsobem unikátní. Domnívám se, že velikost zájmu diváků a složení publika souvisí s vybraným typem (zaměřením) reality show. Mým cílem proto bude určit skupiny reality show a prozkoumat jejich společné rysy u publika z hlediska výše stanovených parametrů.

Co se týká metodiky výzkumu, budu pracovat s daty TV sledovanosti, zpracovanými softwarem Lerach dle jeho standardního nastavení pro mediální plánování. Veškerá televizní data v této kapitole jsou zdrojem *ATO-Mediareserach*, zajišťující měření sledovanosti televize na českém trhu prostřednictvím *TV metrů*, aktuálně ve vybraných 1 833 domácnostech. Panel přitom reprezentuje všechny vlastnosti populace. A je zajištěno, že *panel domácností je vybírán náhodně, tak aby reprezentoval rozložení domácností a jednotlivců v celé ČR. Každá domácnost má „šanci“, že bude do panelu v rámci náhodného výběru vybrána* (<http://www.ato.cz/tv-vyzkum/otazky-a-odpovedi>). Připomeňme zároveň, že jde o jedinou měnu na trhu z hlediska měření televizní sledovanosti a že se jedná o velmi exaktní údaje, neboť *TV metr automaticky zaznamená a identifikuje všechny přijímané stanice v domácnosti, přičemž u všech aktivit je zaznamenán přesný čas začátku a konce aktivity* (<http://www.ato.cz/tv-vyzkum/otazky-a-odpovedi>). Data v domácnostech jsou *TV metrem* sbírána celý den, přičemž *televizní den* je brán od 6 hodin ráno do 6 hodin ráno druhého dne. Hlavní vysílací čas (tzv. *prime-time*) je dle *ATO-Mediareserach* definován v čase od 19. do 23. hodiny. *K jak velké populaci jsou data přepočítávána, závisí na zvolené cílové skupině. Panelu se účastní domácnosti a v nich jednotlivci starší 4 let. Většina dat je přepočítávána na populaci starší 15 let* (<http://www.ato.cz/tv-vyzkum/otazky-a-odpovedi>). Reklamní zadavatelé ale upřednostňují ještě pohled na pořady v mladší cílové skupině 15-54 let, ve které se pohybuje většina jejich cílových

skupin, a kterou se snaží zasáhnout svou reklamou. Pro naše potřeby proto budeme zkoumat výsledky reality show v obou cílových skupinách (15+ i 15-54 let), neboť výsledky výzkumu by měly především sloužit mediálním domům a jejich reklamním klientům, aby poznali publika jimi nabízených (respektive kupovaných) diváků reality show.

Ve své práci navážu na britskou profesorku - věnující se televizním médiím a jejich výzkumu - *Anette Hill*, která se od roku 1997 až do současnosti intenzivně zabývá zkoumáním publik různých reality show. Ne náhodou jsem si vybrala právě britský trh, kde je nepřehledné množství různých reality show a ty nejznámější se v podobě různých licencí objevují právě i na tuzemském trhu, což umožní výsledky obou zemí navzájem porovnat. Z několika rozsáhlých národních průzkumů od Hill vyplývá, že diváky vybraných kategorií reality show vedou ke sledování různé (ale často právě společné) důvody, což má do určité míry za následek jisté vybrané parametry publik daných pořadů, především z hlediska jejich věkového složení, rozložení mužů a žen či dosaženého vzdělání diváků těchto pořadů. Tato teorie byla vyvinuta ve spolupráci s *Davidem Gauntlettem* či *Robertem C. Allenem*, kteří se rovněž věnují výzkumu televizního publika v souvislosti s programovým typem *reality show* v návaznosti na každodenní život diváků a jejich motivy či zvyky sledování. Tato teorie jde však oproti této diplomové práci ještě více do detailů i z hlediska etiky a role „*reality televize*“, zabývá se rovněž různou mírou autenticity jednotlivých pořadů. Jejich teorie však tvrdí, že lidé se z různých pořadů reality show v podstatě učí a z jejich výsledků jejich kvalitativních i kvantitativních výzkumů lze odvodit specifické rysy publik vybraných žánrů reality show. Tuto teorii použiji k osvětlení mého výzkumného problému - složení publik tuzemských reality show, abych potvrdila (nebo vyvrátila) platnost jejich závěrů i na českém trhu. Vycházím přitom z předpokladu pro komerční média, že mediální podnikání je založeno na obchodování s pozorností diváků uživatelům. Očekávám pak, že nezávisle proměnné (především pohlaví, věk, vzdělání, sociální profil a v neposlední řadě také velikost místa bydliště diváků) ovlivní nebo vysvětlí závisle proměnnou (sledovanost daného typu reality show), protože lze nalézt u jednotlivých kategorií pořadů reality show společné (definující) prvky jejich publika.

Podle *Johna Hartleyho* nelze o publiku hovořit jako o *reálném uskupení*, ale pouze jako o *diskurzivní konstrukci vytvořené především analýzou sledovanosti, mediálními*

vědci a orgány (Reifová, 2004, s. 200). Také *Ien Anglová* si pod pojmem *televizní publikum* představuje *ratingový konstrukt* (Reifová, 2004, s. 200). Nejprve nás tedy bude v rámci zkoumaných reality show s participací publika zajímat celkově dosažená sledovanost jejich dílů, tedy průměrný absolutní zásah diváků starších 15+ v tisících lidí a rating, další zajímavou veličinou ke sledování pak bude podíl na publiku. Pro srovnání s oblíbeností daného pořadu v 15+ budeme s mladší cílovou skupinou diváků 15-54 let porovnávat pouze hodnotu share, neboť absolutní počet diváků bude z logiky výpočtu vždy u skupiny 15-54 nižší, nežli je počet diváků naměřený pro 15+. Podíl na sledovanosti je zároveň vhodným ukazatelem pro srovnání různých pořadů v rámci jiného období roku (neboť se jedná o podíl diváků pořadu u obrazovek, počítáme tak vždy hodnotu do 100 %) a u tohoto parametru takto odstraníme rozdíly v absolutní sledovanosti (změny ratingu dle *sezonality*) v rámci jednotlivých měsíců roku – neboť v letních obdobích (v mediálním světě nazývaných *low season*) bývá například sledovanost podstatně nižší (neboť lidé provádí ve volném čase jiné aktivity než sezení u televize) v porovnání například s podzimním obdobím, kdy většina lidí tráví večery sledováním televize (*high season*) – a kdy je i aktivita inzerentů vyšší, neboť jim komunikace přináší vyšší mediální pokrytí. Většina programových show zajímavých pro inzerenty se z důvodu vyšší poptávky zadavatelů reklamy umisťuje právě do období jara a podzimu, kdy je *high season*, zatímco v létě naopak nebývá u televizí zvykem kvůli slabšímu zájmu o reklamu zajímavé pořady typu reality show nasazovat. Nyní již ke konkrétním výsledkům jednotlivých pořadů dle sledovanosti.

3.2.1 Pěvecká vystoupení

X Factor

Pěvecká soutěž X Factor byla vysílána na jaře 2008 na stanici TV Nova. Celkově dosáhla výsledku 1,562 milionu lidí starších 15 let (odpovídá ratingu 18,0). U této cílové skupiny 15+ přilákala pěvecká soutěž v průměru k obrazovkám 38,39 % lidí, u mladšího publika 15-54 byl podíl na sledovanosti ještě vyšší: 44,23 %. V obou cílových skupinách se jedná o nadprůměrný share oproti průměrnému dennímu podílu na sledovanosti TV Nova v roce 2008. Při srovnání prime-time share v roce 2008 však zůstávají výsledky pořadu pod průměrem televize Nova v obou cílových skupinách.

Hlas

Reality show Hlas přinesla na obrazovky televize Nova na jaře 2012. Její rating dosáhl hodnoty 11,7 – sledovalo ji v průměru 1,027 milionu lidí (27,50 % diváků u obrazovek) starších 15 let. U mladší skupiny diváků 15-54 byl podíl na publiku větší: 32,98. U obou cílových skupin byl přítom share nad průměrem celodenního podílu TV Nova v roce 2012 a v hlavním vysílacím čase byl podíl nadprůměrný u mladší cílové skupiny, z čehož plyne, že pořad přispěl k navýšení podílu sledovanosti televize Nova u mladých diváků 15-54 let v daném roce.

SuperStar

Pořad SuperStar v roce 2013 na TV Nova zaujal v průměru v cílové skupině diváků nad 15 let v průměru 29,45 % lidí u televizních obrazovek, celkem ji v průměru vidělo 1,066 milionu lidí starších 15 let (rating 12). Podíl na sledovanosti v mladší cílové skupině 15-54 let byl nižší než v široké: 27,14 %. U této reality show byl její výsledek ve srovnání s celoročním průměrem TV Nova v celodenních hodnotách v obou cílových skupinách nadprůměrný. V porovnání share v prime-time ale skončil pod průměrem televize Nova daného roku.

3.2.2 Voyerské pořady

Dům snů

Tato show byla vysílána na podzim roku 2009 na kanálu TV Nova, celkově dosáhla sledovanosti 832 tisíc lidí starších 15 let, což je rating 9,5. V rámci divácké obce 15+ u obrazovek v průměru pořad zasáhl 23,77%, v rámci mladší cílové skupiny 15-54 let byla show pro publikum zajímavější: 31,60 %. Ve srovnání s celoročními hodnotami podílu na sledovanosti v rámci celého dne i hlavního vysílacího času TV Nova se však celkově jedná o podprůměrný pořad v obou sledovaných skupinách diváků.

Farma

Pořad Farma odvysílala TV Nova v létě 2012. Show přilákala v průměru 855 tisíc lidí nad 15 let, to odpovídá ratingu 10,1. U obrazovek v průměru zaujala 25,38 % lidí 15+. V Mladší cílové skupině 15-54 byl podíl na sledovanosti vyšší: 28,53 %. V rámci celodenních hodnot TV Nova v daném roce je pořad z pohledu podílu na sledovanosti nadprůměrný u obou cílových skupin, ve srovnání s prime-time share televize Nova však zůstává pod průměrem roku 2012.

Hotel Paradise

Jako hlavní program se pořad Hotel Paradise vysílal na jaře 2012 na stanici Prima love, kde dosáhl výsledků sledovanosti 125 tisíc lidí starších 15 let a v mladší skupině diváků 15-54 pak zasáhl 91 tisíc lidí. Z hlediska podílu na sledovanosti pořad více zaujal mladší publikum, ve skupině diváků 15-54 share dosáhl 6,40 %, zatímco u diváků 15+ pořad přilákal 4,67 %. Oba výsledky jsou v porovnání s ostatními zkoumanými reality show podprůměrné, ale je potřeba si uvědomit, že stanice Prima love je oproti pořadům na jiných televizích (TV Nova, Prima a ČT1) opravdu malou televizí, pořady zde tedy obecně nemohou dosahovat výsledků těch zavedených velkých televizí. Stanici Prima love v roce 2012 právě tento pořad výrazně pomohl navýšit podíl na trhu – a to v obou sledovaných cílových skupinách, neboť podíl na sledovanosti Hotel Paradise byl oproti celoročním hodnotám televize Prima love vysoce nadprůměrný, dosáhl více jak dvojnásobného share v obou časových slotech.

Vyvolení

Poslední řadu reality show Vyvolení vysílala televize Prima na podzim roku 2013, kde si ji nenechalo ujít 350 tisíc lidí starších 15 let, při podílu na sledovanosti 10,75 % a ratingu 4,0. V mladší cílové skupině 15-54 let byl pořad oblíbenější, v průměru jej sledovalo 13,39 % lidí u obrazovek. U mladší skupiny diváků byl navíc program Vyvolení nadprůměrně úspěšný i v porovnání s celoročním podílem na sledovanosti televize Prima v roce 2013, a to jak v celodenních hodnotách, tak v rámci hlavního vysílacího času. V širší skupině diváků 15+ však výsledky share pořadu zůstaly pod průměrem stanice Prima v daném roce v obou slotech.

3.2.3 Talentové show

Talentmania

Show Talentmania, vysílaná pod hlavičkou televize Nova na podzim roku 2010, zaujala celkem 1,066 milionu diváků starších 15 let, to odpovídá ratingu 12,0. Z pohledu diváků u televizních obrazovek byl její podíl 29,23 % u všech lidí nad 15 let a o něco nižší u diváků 15-54 let: 27,14 %. V porovnání s celodenním i prime-time podílem TV Nova v daném roce se jedná o podprůměrný výsledek, výraznější rozdíl (horší výsledek) u share je patrný u mladší cílové skupiny diváků.

Robin Hood

Pořad Robin Hood, který odvysílala stanice Prima na jaře 2010, sledovalo v průměru 318 tisíc lidí starších 15 let, při podílu na sledovanosti 8,75 % a ratingu 3,6. U mladších diváků 15-54 let byl share o malinko nižší: 8,63 %. Výsledky v obou cílových skupinách byly podprůměrné (téměř o polovinu nižší share) než byl průměrný celoroční podíl na sledovanosti stanice Prima v daném roce v obou časových slotech.

Československo má talent

Poslední řadu reality show Československo má talent odvysílala televize Prima na podzim roku 2013. Pořad v průměru sledovalo 605 tisíc diváků nad 15 let, to odpovídá ratingu 6,9. Zatímco v širší cílové skupině diváků byl share 16,91 %, u mladších diváků pořad zaujal 19,95 % diváků u televizních obrazovek. V obou cílových skupinách a časových slotech pak pořad Vyvolení dosáhl nadprůměrných výsledků oproti průměrnému share TV Prima v roce 2013, u mladší cílové skupiny byl pak rozdíl významnější, mladší publikum se podařilo oslovit o poznání lépe nežli širší cílovou skupinu.

3.2.4 Program s celebritymi

Duety – když hvězdy zpívají

Tento pěvecký pořad s účinkujícími českými celebritymi přinesla ČT1 na podzim 2009. Celkem tento program zaujal 991 tisíc diváků 15 a více let, s ratingem 11,3 a podílem na sledovanosti 26,57 %. Z mladšího publika 15-54 let si show nenechalo ujít v průměru 16,70 % diváků u obrazovek. Přesto, že pořad slavil větší úspěch u širší skupiny diváků nad 15 let, v obou cílových skupinách show překonala celoroční podíl na sledovanosti stanice ČT1 v roce 2009 v celodenních hodnotách i v rámci hlavního vysílacího času.

StarDance – když hvězdy tančí

Poslední řadu StarDance odvysílala ČT1 na podzim 2013, kdy oslovila v průměru 1,405 milionu diváků nad 15 let. V této cílové skupině diváků dosáhla 34,06 % podílu na sledovanosti a ratingu 16,1. U mladšího publika 15-54 let zaujala méně: 24,81 % lidí u obrazovek. Oba výsledky share pořadu jsou nadprůměrné v porovnání s celoročním výkonem stanice ČT1 ve výše sledovaných cílových skupinách a obou časových pásmech.

3.2.5 Závěr celkové sledovanosti (ratingu) u kategorií reality show

Z pohledu dosažené sledovanosti v rámci pěveckých reality show zvítězil s naprostým přehledem (a vedoucí postavení zaujal rovněž v rámci veškerých zkoumaných programů) pořad X Factor, který jako jediný přesáhl hranici 1,5 milionu diváků nad 15 let a překročil 1 milion lidí ve věku 15-54 let. Nejúspěšnějším formátem se stává nejen vzhledem k celkové (absolutní) sledovanosti, ale i v poměru, kolik přilákal lidí u obrazovek: necelých 40 % diváků nad 15 let a zároveň zaujal téměř 45 % mladších lidí 15-54 let. Nutno podotknout, že tento formát vysílala televize Nova, která si dlouhodobě drží nejvyšší podíl na sledovanosti na trhu, takže výsledek není nijak překvapivý, neboť televize Nova nabízí největší potenciál pro show z pohledu dosažení celkové sledovanosti. Zároveň však je potřeba připomenout, že pořad ještě překonal celoroční hodnoty share stanice Nova v daném roce vysílání (2008) v hodnotách celého dne, byl tedy nadprůměrně úspěšný. U pěveckých soutěží s výjimkou Superstar byly zbylé dva programy z hlediska podílu na sledovanosti úspěšnější u mladšího publika (15-54 let) nežli u širší cílové skupiny diváků 15+.

U talentových reality show z pohledu celkově zasažených diváků zvítězila opět stanice TV Nova, tentokrát s pořadem Talentmania, který zhlédlo více jak 1 milion lidí (rating 12,0) starších 15 let. Pořad však v daném roce vysílání (2010) nepřekročil průměr televize ani v jedné z cílových skupin, ani v jednom ze sledovaných časových slotů. Oproti ostatní kategoriím reality show je v této skupině talentových show patrný podstatně nižší rozdíl v rámci podílu na sledovanosti mezi širší skupinou diváků nad 15+ a lidmi ve věku 15-54 let (největší rozdíl byl 3 procentní body), což bychom mohli interpretovat jako „vyváženost“ zájmu obou sledovaných cílových skupin diváků o tento formát reality show.

U reality show v kategorii *skryté kamery* je zřejmý společný rys: vyšší zájem mladších diváků 15-54 let o tento typ pořadů v porovnání s výsledky podílu na sledovanosti u diváků nad 15 let. Zároveň je zde u nejmenší ze sledovaných stanic, Prima love, patrný nejvyšší procentuální nárůst podílu sledovanosti, neboť pořad Hotel Paradise televizi zajistil v obou sledovaných cílových skupinách a časech více jak dvojnásobný výkon share stanice v daném roce.

U kategorie show, ve kterých účinkují celebrity, je ze všech zkoumaných kategorií největší potenciál navýšení share oproti průměru televize v daném roce, a to v obou cílových skupinách i časech. Obě show přitom běžely na stejném kanálu, ČT1. Zajímavé přitom je, že v této kategorii reality show významně převládly lepší výsledky podílu na sledovanosti v rámci širší cílové skupiny 15 a více let, ve srovnání s výsledky u skupiny 15-54 let, což může být způsobeno do velké míry „věrnými diváky“ stanice, kde pořady běžely (Česká televize 1 svým programem zasahuje spíše straší diváky).

3.3 Profily publika jednotlivých kategorií pořadů

V této kapitole se již budeme zabývat výsledky ze softwaru Lerach na základě dat ATO-Mediaresearch, dle námi definovaných proměnných zkoumaných v daných kategoriích reality show.

3.3.1 Pohlaví

Ze zkoumaných pořadů má největší podíl žen (69 %) ve svém publiku shodně Hotel Paradise, vysílaný na stanici Prima Love, s pořadem ČT1 Star Dance, následovaný velmi těsně Vyvolenými na Primě (68 % žen). Naopak největší podíl mužů z analyzovaných game show má Talentmania TV Nova: 42 %. Průměrný podíl žen u všech zkoumaných pořadů vychází 63 % versus 37 % mužů, reality show s participací publika jsou tak o více jak desetinu oproti běžné TV populaci otázkou ženského publika. Nadprůměrný a zároveň největší zájem ze zkoumaných reality show jeví ženské publikum o pořady, kde účinkují celebrity (67 % žen), přičemž oba tyto programy vysílala Česká televize 1, není přitom ale pravda, že by ČT1 měla více žen v publiku než ostatní stanice, je tomu právě naopak.

Pěvecká vystoupení

U jednotlivých soutěží se zpěváky není patrný velký rozdíl ve složení publika z hlediska pohlaví, XFactor a Hlas mají podíl žen vyrovnaný (60 %), Superstar jen o něco málo vyšší (63 %). Oproti české populaci je zde podíl žen větší, ve srovnání s ostatními reality show je u pěveckých reality show žen méně.

Talentové show

U talentových show Talentmania, ČeskoSlovensko má talent a Robin Hood, se podíl žen poměrně liší: 58 %, 61 % a 65 %. K průměru sledovaných game show (62% podíl žen) mají tedy blíže poslední dva jmenované pořady.

Voyerské pořady

Z daných show, v nichž lidé „žijí před kamerou“, je z hlediska pohlaví publika patrný dvojitý pohled na výsledky. Ty pořady, které se více zaměřují na plnění fyzických úkolů, tedy Dům snů a Farma, je podíl žen shodně 60 %, což je oproti ostatním reality show méně. Naopak Vyvolení s Hotelem Paradise, které jsou spíše ukázkou životního stylu a přehlídkou různých vztahů a sociálních situací, mají podíl žen vyšší, než je průměr, a to: 68 % a 69 %.

Programy s celebritami

Pořady, ve kterých účinkují celebrity, tedy Stardance resp. Duety, mají oproti ostatním game show nadprůměrný podíl žen v publiku (69 % žen resp. 64 % oproti průměru žen u reality show na úrovni 63 %). Tento podíl žen u pořadů s vystupujícími celebritami je rovněž výrazně vyšší i ve srovnání s českou televizní populací.

3.3.2 Věk

Z analyzovaných pořadů má největší podíl mladých lidí ve věku 15-34 let Hotel Paradise vysílaný Prima love: 40 %, což je cca dvojnásobek oproti průměru zkoumaných show i v porovnání s českou TV populací. Hotel Paradise zároveň má nejmenší podíl lidí starších 55 let, pouze 27 %. Naopak hodně starších občanů se nachází mezi diváky u pořadů s celebritami, stanice ČT1: Stardance a Duety mají podíl diváků nad 55 let vysoce nadprůměrný: 64 % a 66 %.

Pěvecká vystoupení

Mezi soutěžemi o nejlepšího zpěváka je oproti ostatním sledovaným reality show více mladých lidí: podíl diváků mezi lety 15-24 je u Hlasu ČS a Superstar shodně 9 %, u X Factoru ještě o něco více: 12%. Nadprůměrný podíl mladých lidí je patrný i ve srovnání s českou populací. Podprůměrný je naopak podíl lidí starších 55 let (Hlas resp. XFactor 34 % resp. 35 %, Superstar o něco více: 39 %). Podobně i podíl mladých

aktivních lidí 15-34 let je u pěveckých reality show podstatně vyšší nežli v běžné TV populaci a rovněž o něco vyšší, nežli je průměr zbylých analyzovaných reality show.

Talentové show

Podíl mladých diváků ve věku 15-34 let je u talentových show ve srovnání s TV populací vyšší, pohybuje se na úrovni 20 % u diváků Talentmania, 22 % u pořadu Robina Hood a 27 % u ČeskoSlovenko má talent. V rámci ostatních sledovaných reality show se výsledek pohybuje blízko průměrné hodnoty zkoumaných show.

Voyerské pořady

Z pohledu věkové struktury vykazuje nejmladší diváčkou obec pořad Hotel Paradise, kde je vysoce nadprůměrný podíl mladých lidí: 14 % diváků mezi 15-24 lety a v rozmezí 15-34 let se nachází dokonce 40 % diváků. Naopak podíl lidí nad 55 let je u Hotelu Paradise výrazně podprůměrný: 27 % (to je téměř o polovinu méně než v TV populaci a rovněž s odskokem významně méně v porovnání s ostatními reality show). Vyšší poměr mladých lidí oproti ČR a ostatním reality show má rovněž pořad Dům snů, kde se podíl mladých lidí ve věku 15-24 let pohybuje na úrovni 11 % a diváků 15-34 let má tento pořad 29 %, pouze necelá třetina (30 %) je pak ve věku nad 55 let. Další show v kategorii „za kamerou“, Farma, je v porovnání s ostatními reality show u diváků 15-24 let mírně podprůměrná (7 %), v rámci TV populace ale dosahuje průměru. Vyvolení pak u diváků 15-24 let dosahují 9 %, což je přesně průměr všech zkoumaných reality show, ve srovnání s TV populací něco málo nad průměrem. Při srovnání voyeurských show s ostatními, vidíme největší procento diváků (30 %) ve věku 15-34 let (což je zároveň i vysoce nad průměrem TV populace), a zároveň nejmenší podíl diváků starších 55 a více let (celkem 34 %) ve srovnání se zbylými kategoriemi reality show.

Programy s celebritymi

V rámci parametru věku mezi zkoumanými reality show vykazují pořady s celebritymi (Duety a Stardance) největší odchylku od ostatních reality show. A rovněž ve srovnání s klasickou populací je zde významný rozdíl. Diváci těchto pořadů jsou totiž významně starší. U Duetů je 66 % diváků starších 55 let, u Stardance je poměr pouze nepatrně menší: 64 % diváků, kteří přesahují hranici 55 let. Naopak podíl diváků mezi 15-34 lety je pouze desetina diváků u obou zmiňovaných pořadů. A u mladých lidí

15-24 let je podíl diváků také vysoce podprůměrný, pouze 3 % shodně u obou game show.

3.3.3 Vzdělání

Z daných reality show, které jsme podrobili zkoumání, vyplývá, že v průměru jsou publika těchto pořadů na tom z pohledu vzdělanosti v porovnání s TV populací hůře, s výjimkou show s celebritami. U těch naopak lidé se střední školou s maturitou nebo vysokou školou předčili TV populaci. Zdaleka nejvyšší podíl vysokoškoláků (pětinu), měl pořad StarDance, tento výsledek je téměř dvojnásobný průměru ostatních show i TV populace. Další nadprůměrný počet lidí s vysokou školou dosáhly pak Duety (12 %). Ostatní pořady i kategorie dopadly všechny podprůměrně v porovnání s televizní populací. Nejhůře z pohledu nejnižšího podílu vysokoškoláků dosáhly reality show *za kamerou (voyeurské)* – pouze 8 % diváků má VŠ.

Pěvecké

Co se týká porovnání vzdělání diváků v rámci jednotlivých pěveckých show, nejsou zde patrné přílišné rozdíly, jsou si navzájem složením mezi sebou velmi podobné. Podíl diváků se základním vzděláním se pohybuje u průměru TV populace a ostatním zkoumaných reality show. Hlas má stejně jako Superstar 15 % diváků s dosaženým základním vzděláním, XFactor o trochu více: 17 %. Diváků se střední školou a maturitou nebo vysokou školou je u zmiňovaných reality show podobně, Hlas spolu se Superstar dosahují shodně 44 % podílu diváků, XFactor jen o procento méně. XFactor má méně vysokoškolsky vzdělaných diváků (10 %), než další dva zmiňované pořady (shodně 12 %). Obecně má publikum pěveckých reality show stejně vysokoškoláků jako je průměr TV populace, ale Superstar s Hlasem a jsou z pohledu vysokoškoláků těsně nad průměrem všech zkoumaných game show, XFactor pak mírně pod průměrem.

Talentové show

Složení publik talentových soutěží z pohledu základního vzdělání odpovídá průměru TV populace a průměru zkoumaných reality show, přičemž tomuto průměru odpovídá ČeskoSlovensko má talent (16 % diváků se základní školou), Talentmania má pak více lidí se ZŠ (19 %), Robin Hood pod průměrem (13%). Z pohledu vysokoškolského vzdělání je podíl na publiku následující: nejméně vysokoškoláků má

Talentmania (7 %), následována Robinem Hoodem (9 %), obě talentové game show jsou tak jednak pod průměrem VŠ v rámci televizní populace České republiky, ale i pod průměrem v rámci zkoumaných reality show. Československo má talent je mírně nad průměrem analyzovaných reality show s 12 %, stejně jako mírně nad průměrem televizní populace.

Pořady voyerské

Z pohledu vzdělanosti publika jsou na tom show z kategorie „*hidden camera*“ nejhůře ze všech tří zkoumaných kategorií. Počet vysokoškoláků je výrazně podprůměrný z pohledu TV populace i ostatních zkoumaných show: Farma 7 % VŠ, Dům snů a Hotel Paradise shodně 8 %, Vyvolení pouze o jedno procento více. S výjimkou pořadu Hotelu Paradise (15 % ZŠ) – který se drží u průměru TV populace i ostatních reality show, je v této kategorii voyerských reality show nadprůměrný podíl diváků pouze se základním vzděláním (18 % diváků pořadu Dům snů má ZŠ, Vyvolení a Farma jen o procento výše).

Programy s celebritymi

Game show Stardance se z hlediska vzdělanosti zcela vymyká všem ostatním analyzovaným pořadům, protože má nejnižší podíl lidí s dokončeným základním vzděláním (12 %) a nejvyšší podíl vysokoškoláků (20 %), a to s výrazným náskokem nejen u sledovaných pořadů ale i ve srovnání s českou TV populací. Z pohledu podílu vysokoškoláků v publiku ze všech sledovaných game show drží druhý nejvyšší podíl (12 %) další reality show s celebritymi, Duety, rovněž z produkce ČT1. Oba tyto pořady také jako jediné překročily průměr Česka z pohledu počtu lidí se střední školou s maturitou nebo vysokou školou: Stardance má takovýchto diváků 58 % a Duety 49 % - což je výrazně více, nežli u zbylé reality show i TV populace.

3.3.4 Sociální profil

Co se týká sociálního profilu publika game show, výsledky ve velké míře navazují na vzdělanostní strukturu publika daných reality show. Dle očekávání ty pořady, které měly v publiku podprůměrné množství vysokoškoláků, mají rovněž podprůměrný podíl diváků v socio-demografické skupině AB. Jediné game show, které dosahují nadprůměrných hodnot lukrativních diváků AB, tak byly opět pouze Stardance a Duety.

Pěvecká vystoupení

Z pohledu sociálního profilu jsou si pěvecké soutěže velmi podobné, liší se jen minimálně. Nejvyššího sociálního statutou AB, dosáhly Superstar a XFactor shodně, na úrovni 13 % publika, Hlas jen o procento méně. Tento podíl odpovídá průměru všech zkoumaných reality show i TV populaci. Diváků s nízkým sociálním statutem DE je mezi pěveckými reality show o něco málo více než v populaci, konkrétně 60 %, tento podíl je mírně nad průměrem i z pohledu srovnání se všemi zkoumanými game show.

Talentové show

Také talentové reality show mají nižší podíl diváků s profilem AB nežli klasická TV populace a pod průměrem jsou i v rámci sledovaných ostatních reality show. Nejmenší podíl AB z talentových reality show má Talentmania – desetinu, nepatrně lépe jsou na tom Robin Hood (11 %) a ČeskoSlovensko má talent (12 %). Z pohledu struktury diváků nižší sociální kategorie DE vychází nejlépe z této kategorie pořad Robin Hood s 56 %, který se jako jediný z talentových show dostal pod průměr TV populace i všech analyzovaných show. Z pohledu sociální kategorie DE pak Talentmania dopadla o něco lépe (60 %) nežli Československo má talent (64 %), obě jsou však na tom hůře nežli je průměr zkoumaných reality show a průměr v TV populaci.

Voyerské

Sociální profil publik u pořadů za kamerou se liší více než ostatní sledované kategorie reality show. Společným rysem je pouze to, že podíl lidí AB je nižší nežli v TV populaci a rovněž nižší nežli je průměr zkoumaných reality show. Nejhůře z pohledu podílu diváků sociální skupiny AB dopadl pořad Vyvolení: pouze 7 %, tento výsledek je nejhorší nejen v dané kategorii voyerských show, ale i mezi všemi zkoumanými pořady. Zbylé reality show z této kategorie dopadly ohledně AB skupiny velmi podobně: reality show Farma a Hotel paradise shodně 11 % diváků AB, Dům snů o procento více%. Z pohledu zastoupení skupiny DE mezi diváky ve voyerských game show je na tom nejhůře pořad Vyvolení, podíl diváků DE je zde 69 %, což je zároveň nejvyšší číslo i mezi všemi zkoumanými reality show a i výrazně nad průměrem TV populace. Zbylé pořady v této kategorii voyerských show jsou na tom z pohledu DE diváků podobně: Dům snů a Farma shodně 63 %, Hotel Paradise jen o procento méně.

Programy s celebritymi

Pořady, ve kterých účinkují celebrity, dopadly v rámci zkoumaných reality show z pohledu sociálního profilu nejlépe. Ve srovnání s ostatními reality show i TV populací jsou jejich diváci na vyšším sociodemografickém žebříčku a pro reklamní inzerenty jsou tedy lukrativnější. Obě show mají nadprůměrný podíl diváků sociálního profilu AB: StarDance 24 % a Duety 16 %. Oba programy zároveň obsahují podprůměrný podíl diváků s profilem DE (42 % a 49 %).

3.3.5 Velikost místa bydliště

Co se týká parametru zkoumání velikosti místa bydliště, data ukázala, že jednotlivé reality show se na základě tohoto parametru příliš neliší. Ani mezi sebou, ani v porovnání s TV populací. V místě bydliště s velikostí nad jeden milion lidí vedly pořady s celebritymi, kde byl podíl diváků o něco vyšší (22 %), v porovnání s talentovými show (20 %), voyeurскими (19 %) a nejméně diváků z Prahy měly pěvecké soutěže (18 %).

4 Vybraná závislost parametrů publika na konkrétním pořadu Hotel Paradise

V této kapitole se budeme věnovat kvalitativní analýze s cílem zjistit, jaké motivy vedou diváka reality show Hotel Paradise k jeho sledování.

4.1 Přiblížení publika a jeho závislosti na konkrétním pořadu pro kvalitativní analýzu

Komerční studium publika pro potřeby mediálních domů a reklamních zadavatelů bývá podrobováno kritice, například *Ien Angová* ve své knize *Desperately Seeking Audience* z roku 1991 kritizuje výzkumy sledovanosti kvůli tomu, že *nakládají s publikem jako abstraktní veličinou* (Jirák, Köpplová; 2007; s.114). *Angová* (1991; s. 26) zde upozorňuje, že mediální organizace nemají za cíl poznání svého publika, ale potřebují pouze prokázat, že dokážou oslovit publikum určité velikosti a složení. *Angová* připomíná především, že měření dat sledovanosti pomocí *peoplemetrů* nebo

výzkumů čtenosti (kde *se člověk stává pouze statistickou zpracovatelnou součástí daného obecnstva*) slouží pouze ke změření velikosti publika, ale neříká již nic o jeho povaze, potřebách, postojích, zvycích nebo obavách (Jirák, Köpplová; 2007; s. 114). Stejně tak nelze z těchto dat vyčíst závěry o diváckých návycích nebo preferencích – tedy vztahu publika k danému mediálnímu produktu. Neplatí totiž, že pokud sledujeme nějaký pořad, máme jej rádi nebo že jsme s ním spokojeni. Můžeme se na něj dívat pouze proto, že nemáme jinou možnost.

V této kapitole se proto budeme zabývat i kvalitativním výzkumem, pro objasnění motivů sledování reality show. Pro analýzu jsme zvolili pořad Hotel Paradise, který vysílala v roce 2012 stanice Prima love. Kvantitativní analýza předpokládá statisticky relevantní závislost mezi sledováním určitého typu pořadu a vzděláním diváka. To jsme již v rámci předchozí kapitoly potvrdili: prokázala se závislost mezi sledováním reality show z kategorie „*voyeurské pořady – za kamerou*“, kde byl z pohledu tří zkoumaných kategorií pořadů reality show zaznamenán nejnižší počet diváků s vysokoškolským vzděláním (navíc byl tento počet lidí s VŠ vysoce pod průměrem obecné TV populace v Česku)“. Pomocí dvou desítek hloubkových rozhovorů budou tedy zkoumány motivace vysokoškolsky vzdělaných diváků (statisticky nejméně zastoupené kategorie z pohledu dosaženého vzdělání) pro sledování reality show Hotel Paradise.

4.2 Kvalitativní analýza samotná

Cílem kvalitativní analýzy je především porozumění určitému sociálnímu problému. V našem případě se zaměříme na otázku: „Co vede vysokoškoláky ke sledování pořadu Hotelu Paradise na stanici Prima love?“ Naším cílem bude získat data na výběrovém souboru, která tento problém popíší. Vzorek přitom nebude zastupovat populaci jednotlivců jako v kvantitativním výzkumu, ale samotný *problém* (Disman; 2002; s. 304), tj. *reprezentace populace problému, populace jeho relevantních dimenzí*. Není naším cílem zajistit reprezentativitu dat dle přesně stanovených podmínek výběru vzorku, aby odpovídal nějakým přesným parametrům, ale o to získat co nejvíce informací k prozkoumání daného problému. Co se týče techniky konstrukce vzorku, vybrali jsme tzv. *účelové vzorkování (purposeful sampling)*, kdy je na úsudku badatele, jaké jedince je potřeba zkoumat pro nalezení odpovědí na výzkumný problém. U typu vzorku jsme se snažili o *heterogenní vzorek*. Co se týká výběrové strategie, zvolili jsme

účelový výběr (purposeful sample) - jediná kritéria pro zařazení *respondenta* do vzorku jsou dána dopředu výzkumným problémem. Předmětem tohoto výzkumu je vybraný sociální jev ve vymezené sociální skupině – tedy sledování pořadu hotel Paradise na stanici Prima love vysokoškolačkem.

Charakter vzorku budu volit na základě výzkumného problému (nezávisle na výběrové strategii ani technice). Snahou přitom bude mít *heterogenní vzorek*, abychom viděli, jak se výzkumný problém projevuje v různých situacích. Jednotky do vzorku budou zařazeny pouze na základě klíčové vlastnosti – mají dokončené vysokoškolské vzdělání (budeme přitom oslovovat pouze ty respondenty, kteří sledovali pořad Hotel Paradise na stanici Prima love).

Velikost vzorku závisí na výzkumném problému a výzkumné strategii, přičemž cílem je zvolit si takovou velikost vzorku, aby sebraná data měla relevantní výpovědní hodnotu, ale abychom zároveň opravdu byli schopni provést výzkum a sebraná data analyzovat. Oslovili jsme tedy skupinu 35 osob, které odpovídali zadání (VŠ sledující pořad Hotel Paradise) a s nimi jsme provedli polostrukturované rozhovory. Ve výjimečných případech, kdy se nebylo možné s respondenty potkat osobně, jim byl dotazník zaslán k vyplnění, což bylo především u lidí, co neměli moc času. Nebo se udělal rozhovor přes telefon.

Vzorek volíme sevřený, homogenní v jedné charakteristice (vysokoškolské vzdělání). Nyní stručně ke způsobu výběru vzorku. Cílem bylo, abychom prozkoumali co nejdělněji motivy sledování pořadu Hotel Paradise. Snahou tedy bylo, aby byl vzorek různorodý. Respondenty jsme se snažili zvolit tak, aby pokryly různá města ČR, aby byl reflektován různý životní styl obyvatelů. Do vzorku jsme dále potřebovali sehnat cca rovnoměrně muže i ženy, ale nakonec se podařilo oslovit víc žen, neboť najít muže, který sleduje reality show Hotel Paradise, bylo o dost těžší než najít divačku tohoto pořadu. Dalším cílem bylo, aby bylo věkové rozmezí co nejširší, aby byl pokryt pohled jak mladých, tak strašících diváků, což se také podařilo, ačkoli mladých diváků bylo více.

V průběhu sběru dat jsme zároveň stále evaluovali, zda vzorek (a data) opravdu vypovídají o sledovaném výzkumném problému, což se dařilo. Nyní již blíže k výsledkům analýzy.

4.2.1 Jak divák Hotelu Paradise tento pořad vnímá a popisuje

Respondenti měli nejprve *stručně popsat pořad svými vlastními slovy*, včetně toho, *pro jaké diváky si myslí, že je určen*. Vzhledem k tomu, že považujeme náhled diváka na tuto problematiku jako jednu z nejdůležitějších informací, zachováme neupravené odpovědi. Vyjmuli jsme pouze ty hodně podobné, aby se neopakovaly. Je totiž velmi zajímavé vidět, jak každý akcentuje (byť stejné) věci jiným způsobem, což odráží do jisté míry i kritické zhodnocení na show každého z diváků:

- *Je určen široké veřejnosti. Skupina rozličných osobností je za určitých podmínek zavřena ve vile, kde daleko od domova čelí vysokému psychickému vypětí.*
- *Připadalo mi to chvílema spíš jako soft porno.*
- *Primárně je to o ničem - a to je na tom právě zábavné. Je pro ty, co to vydrží se na to koukat.*
- *Je určen těm, kteří se chtějí při něčem odreagovat a na nic nemyslet.*
- *Je to určen lidem, co se dost nudí.*
- *Pořad je vhodný pro lidi, kteří se doma hodně nudí a baví je sledování ostatních.*
- *O lidech s pochroumanýma hodnotami. Určen je lidem, kteří se chtějí pobavit hloupostí jiných.*
- *Pořad je o trapném chování a předvádění se v televizi. A může být pro lidi, kteří se na jejich úkor chtějí pobavit – jako já – a nebo pro lidi nenormální, kteří se nedej bože s nimi chtějí ztotožňovat.*
- *Něco jako seznamka mezi muži a ženami za přítomnosti kamer, pro ty, co čekají na pikantní záběry. Vhodný pro voyery.*
- *Pořad je určen primárně ženám znaveným svým vlastním životem a stereotypem, hledají v něm rozptýlení a únik od svých starostí a strastí běžného života.*
- *Je to o tom, jak umí žít parta lidí z jiných sociálních a inteligenčních skupin dohromady.*
- *Je to pořad o kráse, intrikách a bojích mezi lidmi, zabaleno do hezkého prostředí na ostrově.*

- *Reality show z nádherného prostředí, ve které byli bohužel soutěžící s nižším IQ, kteří krom pití alkoholu skoro nic nepředvedli.*
- *Pořad o skupině lidí, kteří vypadají dobře - casting zaměřený na vyvinuté ženy, dobře stavěné muže, aby tam bylo sexuální napětí. Ti si navzájem něco dokazují a navzájem se pomlouvají.*
- *Pořad je asi nejvíc vhodný pro mladé lidi, kteří nemají nic lepšího na práci. Nebo se chtějí jen pobavit. Ukazuje, jak se v daném prostředí vyvíjejí vztahy mezi účastníky a jak se navzájem pomlouvají.*
- *Je to pořad pro mladé lidi. V pořadu jsou mladé dvojice a každý týden jeden člověk, který zůstal nevybrán, vypadne.*
- *Je určen mladým lidem, kteří chtějí nahlédnout do soukromí jiným lidí. Je o výhře, soutěži a hlavně o tom, kdo jak s kým vychází a taktizuje.*
- *Parta lidí je uzavřena na ostrově na hotelu, plní různé úkoly. Jsou v něm uměle vyvolané emoce, konflikty, vytváření vztahů partnerských, přátelských i nepřátelských. Jde o to, kdo nejvíce zaujme diváky a dokáže zmanipulovat ostatní. Podle mě je určen hlavně mladým divákům.*
- *Pořad o mladých lidech, vztazích a sexu - na pozadí božské přírody a života v luxusním hotelu.*
- *Je to pořad o mladých lidech, kteří mají -z bůhví jakého důvodu a komplexu - potřebu se zviditelnit, stát se slavným a exhibovat. Diváci jsou lidé, kteří mají dost volného času na sledování televize a uspokojuje je zábava tohoto druhu - sledování osudu jiných. A dost možná se nevědomky uklidňují nad tím, že jejich život je lepší.*
- *Reality vhodná pro čumily všech věkových kategorií. Pořad sleduje jak mladý introvert, jenž závidí účastníkům krásná těla a bohatý společenský život. Tak i důchodci, kteří mají o důvod víc, proč tlachat na pavlači.*
- *Je to reality show, která je ale oproti jiným více orientovaná na sex, nahotu, alkohol. Podle mě nelze určit, pro koho je vhodný a pro koho ne. Já osobně si myslím, že pořad sledovali podobně muži i ženy, ale věkové rozdíly mezi diváky byly značné.*

Další z otázek se zaměřila na to, co si divák myslí. Tedy zda podle něj *je to spíše formát pro ženy, nebo pro muže*. Naprostá většina se vyjádřila v tom smyslu, že hlavně

pro ženy, vysvětlení pro to byla různá: „*Ženám, které chtějí žít v jiném světě, než žijí.*“ Nebo: „*Ženám, supluje jim zahraniční telenovely a je v něm velké množství emočně vypjatých situací.*“ Další, tentokrát sebekritický, názor na převahu žen v publiku byl: „*Pořad je určen ženám, protože jsme drbný.*“ Obecně panoval názor, že je to hodně postavené na vztazích, citech a emocích – což jsou věci, které řeší a zajímá více ženy než muže. To potvrdil jeden z mužských respondentů: „*Spíše ženám, muže tento způsob zábavy podle mě moc nebaví. Pro mě je to nuda.*“ Podle dalšího z názorů je pořady pro ženy, neboť *mají větší sklony k „slepicoidnímu“ chování.* Další názory vedly k tomu, že pořad je pro obě pohlaví: „*Myslím, že v mladé cílové skupině to mohou sledovat obě skupiny dost vyrovnaně.*“ Zaznělo také: „*Z hlediska lehké pornografie spíše pro muže. Z hlediska pokleslé zábavy zase víc pro ženy.*“ Další z respondentů hodnotil takto: „*Nemyslím si, že je pro někoho více nebo méně vhodný. Většina mých přátel tento typ pořadů sleduje jako určitou relaxaci, chvilkový únik od vlastních problémů a určitou formu zábavy - posmívání se zdánlivě hloupým lidem.*“ Zaznělo také, že pořad je určen pro mladší lidi, *mezi 15 a 34 lety, s nejnižším stupněm vzděláním.*

4.2.2 Proč by na pořad neměly koukat děti

Další, co nás zajímalo, bylo zjistit, zda byl pořad (vysílal se později než ostatní reality show, po desáté hodině večer) vhodný pro děti. Nejvýstižnější odpověď byla tato: „*Pokud chcete vychovat prostitutku nebo debila, pak určitě.*“ Obecně panovala naprostá shoda, že pořad pro děti vhodný není. Důvodů bylo hned několik: *vyskytovaly se tam vulgarismy, velmi sprostá slova a slovní přestřelky; bylo tam dost nahoty; kouří se tam; bylo to hlavně o alkoholu a sexu; hodně pikantních scén; sexistické chování.* Další ukázky odpovědí ukazují na další aspekt nevhodnosti z hlediska možného dopadu na vývoj dítěte – a to nejen z mravního hlediska, ale i psychického a hodnotového: „*Děti by rozhodně na takový pořad koukat neměly. Dochází tu často k vulgárním situacím a děti by neměly vnímat takovou formu zábavy jako správnou – soutěžící zde ponižují sami sebe.*“ Další z respondentů poznamenal: „*Rozhodně ne, protože kromě erotiky a alkoholu, o kterých celý pořad je, navozuje pocit, že tento život a tito lidé jsou elitou a vzorkem národa. Panebože, z těchto lidí si děti příklad rozhodně brát nemohou!*“ A další komentář v podobném duchu: „*Rozhodně se to pro děti nehodí. Dětem bych nepustila pořad, kde vystupují lidé, kteří nemají problém s žádným druhem exhibicionismu a vztahy mezi nimi jsou založené na ‚hře‘, vypočítavosti a podobně. A*

pořad vzbuzuje dojem, že lidé s tímto životním přístupem a chováním, jaké měli účastníci soutěže, jsou vlastně celebrity.“ Velmi často také zazněla obava, že: *„Děti by viděly špatný model mezilidských vztahů a pokřivené morální hodnoty.“* Jeden z respondentů se vyjádřil takto: *„Bylo by vhodné nastavit věkovou hranici dvanácti a více let, ale ani ne tak kvůli nahotě, ale spíše proto, aby děti už byly schopné rozlišit ty dobré a špatné vzory chování. A nešly do světa s tím, že vyhrává ten, kdo je větší podrazák nebo běhna.“* Podobně odpovídali i další diváci: *„Účastníci jsou prostí a není to inteligentní elita národa. Nevím tedy, co by z toho pozitivního děti měly.“* Respondenti také poukazují na skutečnost, že *v pořadu není vůbec nic naučného.* Další navrhuje, aby kvůli vulgárním a pikantním postelovým scénám pořad byl přístupný až od patnácti a více let. Zajímavá a velmi realistická odpověď byla tato: *„Není vhodný. Ale pro děti se nehodí ani řada dalších dnešních pohádek.“* Jeden z respondentů naznačil, že by svým dětem podobnou soutěž musel zakázat, pokud by sami chtěli v pořadu soutěžit: *„Snad se moje dítě do podobné show nikdy nepřihlásí, to bych nedopustil.“*

Kromě negativního vlivu na vývoj dětí pak byli respondenti vyzváni uvést další negativní vlivy: *neblahý vliv na mé nervy; na výši mého IQ; deformace náhledu na vztahy; vnímání reality; pokles morálních hodnot každého člověka.* Většina z dotázaných však zároveň dodává, že: *„Na normálního člověka by to mít vliv nemělo.“* Podle většiny totiž *normální lidé takhle nežijí a není důvod si myslet, že diváci by věřili, že je správné žít podle těchto , idolů ‘ a přáli se s nimi ztotožnit.* Další podobný postřeh byl: *„Normální člověk si o tom udělá obrázek. Problém může být možná u náctiletých lidí, kteří si po zhlédnutí pořadu můžou říct, že budou cool, jen když budou pít, sexovat a pařit. Nelíbí se mi, že takovéto pořady vytvářejí umělé celebrity. Děsivá je rovnice: ukaž prsa – budeš slavná. To mi vadí.“* Přidáváme ještě jednu odlehčenou odpověď z dámského publika, kterou řeší: *„Kdyby pořad vysílali na jaře, tak to bude mít vliv na mě takový, že začnu hubnout do plavek.“*

Poslední vysvětlení a náhled si vzhledem ke komplexnosti odpovědi zaslouží samostatný odstavec: *„Neblahý vliv asi ano – na lidi, kteří by to mohli vnímat jako běžný vzorec chování, jednání a vystupování ostatních lidí. Ale v každé reality show jejich účastníci vždy přehrávají. Ukazují více emocí a chovají se trochu vyšinutěji, než je u nich běžné, to snad divák chápe. Mladé diváky, jejichž osobnosti se teprve formují, by to mohlo ovlivnit negativně. Hodnoty a hlavně mezilidské vztahy jsou zde uměle*

vytvářenými situacemi a velmi emočním chováním prezentovány dost vyhraněným způsobem. Hlavně, aby to bylo skandální, pobuřující, místy i velmi trapné. A velký důraz se rovněž klade na emoce: slzy, vztek, nenávisť a podobně. Ale to není běžný vzorec chování lidí. To jsou extrémní situace, které jsou zde ukazovány denně a běžně. Je to uměle vytvořená společnost, proto i chování je tady umělé a velmi extrémní – to je právě to riziko. Na druhou stranu věřím, že divák snad ví, že to není běžná situace. Že to je specifický televizní formát a takto k tomu snad přistupuje. A přestože tu hledá skandálnost, momenty překvapení a zvraty, nepředpokládám, že by se snad řídil takovým chováním a reakcemi i on sám. Ačkoli může se s některým z účastníků sám identifikovat a fandit mu.“

4.2.3 Co diváci nejvíce ocenili a co se jim naopak nelíbilo

Nyní se podíváme na nejčastěji zmiňované důvody, proč se divákovi pořad Hotel Paradise líbil. Zcela jednoznačně lidé hodnotili pozitivně místo, kde se pořad točil a odehrával děj – *hezké, atraktivní prostředí* – to byla jedna z nejčastějších odpovědí. Dalším prvkem, který diváci označili za pozitivní, byla vizuální krása soutěžících, např. bylo zmiňováno: *takoví hezcí lidé, na ty se dobře kouká – líbila se mi ta kozatá; soutěžící měli super postavu*. Dále byly velmi často pozitivně hodnoceny nejrůznější spory a obecně „hustá atmosféra“, tedy: *vyhrocené situace; pomluvy a hádky; intriky; manipulace; vydírání; podvádění*. To ilustruje například komentář: *„Líbily se mi intriky a myšlenkové pochody a pocity účastníků, stejně jako nejrůznější reakce zůstávajících lidí na ty, co musí vilu opustit.“* Jiný z respondentů ocenil pořad za toto: *„Bavilo mě pozorovat chování jednotlivých lidí a to, jak se tam postupně vyvíjely vztahy, podle různorodosti jejich povah.“* Další z diváků to zhodnotil podobně: *„Líbila se mi pestrost povah a psychických vzorů, osobností – a to nejen hádky, ale i to, že zde představili – ačkoli mnohdy zkreslené – své názory a pohledy na svět.“* Jedna z odpovědí zase vypovídala o tom, že: *„Jsem ráda, že konečně vidím, že mám kolem sebe dobré lidi. A že nějaké takovéhle věci se mě netýkají, to mě uklidňuje“*. Posledním, ale neméně důležitým prvkem (spíše právě naopak), je skutečnost, že divák může pozorovat soutěžící po celý den, což ilustruje příklad: *„Bavilo mě sledovat chování těch lidí, že nemůžou ven, jsou tam jak myšky v kleci.“*

Pokud se naopak nyní zaměříme na faktory, které divákům Hotelu Paradise vadily, pak jsou to především sami aktéři, tedy soutěžící. Mnoho lidí uvedlo, že byl špatný casting. Respondenti často uváděli, že: *„Výběr účinkujících byl zřetelně dělán štábem televize dle jejich vizuální stránky – ty jejich pornopostavy – a nikoli na základě inteligence, což se někdy dost zásadně projevovalo. Delší dobu se ti lidé nedali poslouchat – přesto, že třeba Nela má jen základní školu, tváří se, jako by vystudovala dvě univerzity. Sice chápu, že tam nebudou dávat skupinu doktorů nebo bandu věřících, ale co je moc, to je příliš.“* Respondenti si také často stěžovali, že nepochopili pravidla: *„Vůbec jsem to nechápal. Ani jsem nepostřehl, že by to nějak pořádně vysvětlili. Vlastně jsem vůbec nevěděl, jak bude probíhat vyřazování, což mě docela štválo.“* Dalším, velmi často uváděným negativem, byl slabý děj a nevyrovnanost zajímavosti jednotlivých dílů: *„Vadilo mi neustálé opakování nudných večírků, kde se jen váleli, a nic zajímavého se nedělo. Pokud se zrovna nikdo neopil a nepohádal, byla to dost nuda. Moc zajímavých momentů nepřinesly ani úkoly, dle mého názory byly často trapné a beze smyslu, chtělo by to něco zábavnějšího a náročnějšího.“* Tento názor podpořil i tento výrok: *„Hotel Paradise naprosto postrádal nějakou logiku nebo koncepci. Vlastně nebyl divácky atraktivní. Produkce nechávala dění zcela na osazenstvu, což mi přišlo o ničem. Pořady typu Trosečník jsou koncepčně mnohem zajímavější.“* Obecně na *„pokleslou zábavu“* si stěžovalo více lidí, uveďme příklad: *„Tak na mě to působilo dost jako slabota: ‚Jste tady, jsme hezčí a jdeme se zas opít.‘ Nemá to po nějaké době co nového divákovi nabídnout.“* Dalším negativem pro diváka bylo, když míra sporů nebo agresivity byla dle jejich názoru už příliš vysoká: *„Kolikrát si myslím, že měl zasáhnout štáb, protože už to překročilo jisté hranice únosnosti.“* Negativně bylo také ohodnoceno tvoření *„pseudocelebrit“* jako je – cituji – *„idiot Leo Beránek“*. Podobný názor sdílí další z diváků, který má však negativní postoj k moderátorce pořadu Hotel Paradise: *„Vadí mi, že se na podobných kravinách vydávaných za boom přiživují pseudohvězdy, které jsou méně než průměrní. Moderování lidmi jako je Gavriely, která je slavná jen proto, že si vzala starýho prachatýho Žida a strčila si mrkev mezi nohy, je tragický. Jinými slovy, místo aby byla snaha pořadu dát aspoň nějakou úroveň, záměrně pořad poukazuje na svůj deficit a ještě ho podtrhává.“* Zazněl však i zde pozitivní názor, tedy divák bez výtek, který si za koncepcí i exekucí stojí: *„Nic bych na této show neměnila, šlo o přesné naplnění tohoto formátu pořadu.“* Jeden z respondentů pak uvedl, že se mu *„nelíbilo všechno“* – přičemž na předchozí otázku ohledně toho, co se mu nejvíce líbilo, odpověděl, že *„nic“*. To je zajímavé, neboť tento respondent patřil mezi *věrné diváky* a

sledoval pořad *minimálně třikrát týdně* – nabízí se tedy více než kde jinde otázka, proč pořad sledoval.

4.2.4 Dočkáme se pokračování - aneb co by, kdyby

Pokud by měl pořad Hotel Paradise pokračování, naprostá většina jeho diváků uvádí, že by se na něj koukala. Ačkoli míra jistoty sledovanosti se liší: *ano; asi ano; nejspíš ano; možná; ano - občas*. Odpovědi se dále rozcházejí v tom, jak často by na něj koukali, nebo co by se muselo stát, aby si pořad jejich pozornost i nadále udržel. Nejprve uveďme příklad toho, kdy by se diváci na novou řadu koukali: „*Určitě alespoň párkrát zase ze zvědavosti bych si jej pustila. Alespoň ze začátku, abych viděla, co se změnilo.*“ Podobný názor: „*Alespoň nepravidelně bych se koukla. Zajímalo by mě, co tam bude zase za exoty.*“ Respondenti však často sami navrhuji vylepšení pro novou řadu: „*Museli by jednak upravit úkoly, už nemají co nabídnout, měly by být jedinečné a zajímavé, náročnější. Hodně bude taky záležet na castingu – bylo by fajn, kdyby vybrali hezký chlapy a ne ty metrosexuály, co byli letos.*“ Obecně se dají podmínky od divákůna novou řadu shrnout: záleží na *ději, výběru herců a prostředí*, všechny tyto tři věci budou rozhodovat o celkové úspěšnosti nebo neúspěšnosti nové řady pořadu. Obecně se však nepředpokládá, že by zájem s novou řadou stoupl, to spíše naopak: „*Domnívám se, že éra podobných voyerských reality show je již za námi. Tohle byla svým způsobem novinka, ale další řady budou mít podle mého názoru už jen nižší a nižší sledovanost, než byla ta první.*“ Pouze jedinkrát se objevila záporná odpověď, s tímto zdůvodněním: „*Ne, teď už bych na to nenašla čas.*“

Z pohledu ostatních reality show, které diváci Hotelu Paradise sledovali, pak s naprostou převahou zvítězil pořad *Vyvolení*. Většina z nich uváděla však pouze první série *Vyvolených*, nikoli tu nejaktuálnější řadu z roku 2013, což zdůvodňovali například takto: „*S dalšími a dalšími sériemi klesal můj zájem, nic nového mi díly nenabídly.*“ Mnoho z respondentů v této souvislosti dalších sledovaných reality show často zmiňovalo pořad *Farma* a *Farmář hledá ženu*. Mezi odpověďmi se objevil také *Bigbrother*, i když již podstatně méně často, a dále pořad *Hledá se máma a táta* či *Prostřeno!* Jeden z respondentů uvedl zahraniční show *Jersey Shore*. V rámci zahraničních reality show jedna z diváček vypověděla, že tento pořad sledovala v Rusku: „*Zajímavé je srovnání se stejnou reality show ve Rusku. Tam to byl masakr,*

samé hádky a rvačky. Nejen kluci, ale i s holkama. A lítaly tam nadávky, řvali po sobě. Bylo to hodně vyhrocené – třeba týpek vláčel holku za vlasy do kumbálu.“

4.2.5 Způsob konzumace pořadu a věrnost diváka

Ohledně toho, kde pořad Hotel Paradise diváci sledovali, panovala naprostá převaha odpovědí, že na stanici Prima love. Pouze párkrát mezi odpověďmi zaznělo, že jej sledují na i na TV Prima. To může být dáno tím, že hodně lidí se na pořad nechtělo koukat sami od sebe, ale narazili na něj v rámci vysílání. A na Prima love byl pořad vysílán v daleko větší frekvenci, na TV Prima byly pouze vybrané sestřihy. Někteří respondenti si také vzhledem k tomu, že to je více jak rok od vysílání, nebyli schopni vybavit, která ze stanic to vlastně byla. Nebo si nebyli jisti, kde to viděli, neboť některým tyto televize přijdou hodně podobné a vnímají je spíše v rámci TV skupiny než TV stanice.

Pokud se zaměříme na typ média v kontextu typu diváka, pak ti, co se označili za *věrného* diváka (pořad sledují opravdu často), jej zhlédli v naprosté většině případů pouze v televizi. Zároveň *pravidelní* diváci, kteří si pořad vybírali vyloženě cíleně, v naprosté většině koukali na celé díly, nikoli pouze epizody. Naopak ti, co nesledovali pořady v televizi nějak pravidelně, pak více chodili i na internet – tam si pak pouštěli většinou celé epizody, hned několik dílů za sebou. Co se týká pravidelnosti, několikrát se objevilo, že respondent *zpočátku sledoval pořad pravidelně, ale postupem času už to ale byla spíše náhoda*, neboť jej pořad přestal zajímat nebo bavit. Obecně z pohledu toho, zda si pořad diváci *vybírali cíleně*, nebo *se jednalo spíše o náhodu*, byly obě tyto varianty odpovědí zastoupeny rovnoměrně. U někoho se pak odpověď lišila podle toho, o jakou jeho volnou chvíli se jednalo: *„Někdy jsem šel vyloženě zapnout televizi kvůli tomuto pořadu, jindy to byla spíše souhra okolností, že to zrovna běželo.“* Pokud objevili diváci pořad *náhodně*, bylo to většinou při *přepínání stanic kvůli reklamě na nějakém z konkurenčních kanálů*. To, že někdo se nestal *pravidelným* divákem, bylo i pro to, že divákům mnohdy nevyhovoval čas, ve kterém pořad běžel – například už *touto dobou většinou spali*. Další z možností, kterou divák uváděl, je tato: *„Byl jsem pouze náhodným divákem, i když musím říct, že někdy jsem si pořad zapnul cíleně po tom, co mě kamarádi upozornili na nějaké zajímavé události, které se v díle měly odehrávat.“* Velmi mnoho diváků se přitom z *náhodných* stala *věrnými*, protože se tomu

předtím nevyhnuli a časem je to začalo opravdu bavit. Proměny diváckého zájmu také popsala jeden z respondentů takto: *„Pořad jsem nevyhledávala záměrně, objevila jsem ho náhodou, když jsem brouzdala a hledala nějaký program, co si na večer pustím. Pak, když jsem viděla - stále náhodně - několik málo minut, jsem si sama pořad vybrala ke sledování, protože jsem chtěla vidět, jak budou hlasovat, koho vyhodí. Pak jsem koukala nějaký čas pravidelně. Ale přestalo mě to bavit, bylo to stále o tomtéž. Pak jsem viděla až finálový díl, ale ten jsem nestihla v televizi, takže jsem si ho pustila až několikátý den po vítězství z internetových stránek.“*

Další okolnosti, které jsme v rámci výzkumu sledovali, byly, zda diváci sledují celý pořad, nebo pouze jeho část. Pouze úryvky namísto celých epizod diváci zdůvodňovali různě: *celý díl bych nedala, to bylo na mě moc; pouze ukázky – protože jsem to dobrou vybírala pořad hledáním na ovladači, tak jsem se do toho na chvíli vždycky jenom zakoukala, ale zase jen do další reklamy, kdy jsem přepnula jinam; pouze úryvky, neboť jsem čekal na pikantní obrázky, erotiku, hádky, ženská těla v plavkách – a když to v tom díle nebylo, tak jsem šel na jiný program.* Objevily se také poměrně negativní výroky: *„Vydržet celou epizodu dívat se na lidi s takovou mírou ‘intelligence‘ a sledovat jejich ‘problémy‘ se vyloženě nedalo. Tak nějak mi to hlava nebrala a dlouhodobě mě to prostě nebavilo.“* Ukázalo se přitom, že všichni, co sledují z pořadu jen úryvky, na pořad koukali víceméně náhodně. Nezapínali tedy televizi s cílem dívat se na tento pořad. Naopak ti, co si jej cíleně zvolili, většinou vydrželi až do konce, jak ilustrují např. tyto výroky: *„Když jsem si to zapnul, tak už jsem většinou celý díl dokoukal,“* nebo *„pokud jsme nepropásli začátek, že jsme byli třeba někde v divadle, tak jsme to opravdu vždy dokoukali až do konce.“* U některých lidí se způsob sledování v průběhu času změnil: *„Ze začátku jsem koukal na celé epizody, protože jsem byl zvědavý, ale později mi stačilo pozorovat jen úryvky.“* Našli se i tací, kteří pořad sledovali poměrně pravidelně, ale pokaždé *pouze několik minut.*

Dále jsme se zaměřili na motivy skutečnosti, že někteří diváci epizody nezhlédli až do konce. Pokud nedokoukali epizody pořadu, bylo to nejčastěji z tohoto důvodu: *pozdní čas vysílání, respektive jeho následky – neboť řada lidí u toho usínala.* Nebo se diváci ke spánku již chystali a pořad ukončili v době, *kdy na ně šlo spaní.* Objevily se ale také negativní názory na pořad, které vedly ve výsledku k odchodu od televize nebo jejímu vypnutí: *„Natolik mě to nezaujalo. Byla to spíše zvědavost a paralýza, čeho*

všeho jsou lidi schopni a jak se ještě dá dělat reality show. Spíš pro tu skandálnost, která z toho čpěla, než pro kvalitu, proto jsem se na to nemohla koukat déle než deset minut a stačilo, bohatě mi to vždy stačilo.“ Další z názorů, který zazněl: *„Myšlení soutěžících a hlavně jejich vzájemné přerývání mi lezlo už na nervy.*“ Právě v této souvislosti často v odpovědích zaznělo, že to diváka už *„nebavilo“*, nebo že *„přišla možnost dělat něco lepšího,*“ například *telefon, mail* nebo *přišel kamarád*. Dále pořad diváci ukončovali, když se dlouho *nedělo nic zajímavého*, jak demonstrují následující výroky: *„Očekával jsem třeba sex, ale pak to nevypadalo.*“ Či: *„Nedokoukala jsem to, když se tam nic nedělo a jenom se váleli.*“ Nebo: *„Někdy mi ti lidé nepřišli moc zábavní.*“ Další z respondentů uvedl, že pokud zapnul pořad jen na chvíli, většinou od něj brzy odešel, neboť mu *„chyběl kontext pravidel“*, neboť hlavně zpočátku nesledoval pořad moc pravidelně. Častým důvodem odchodu od pořadu bylo rovněž *přerušeni reklamou*, neboť člověk v tu chvíli objevil další alternativní program a jednoduše přešel na (pro něj v tu chvíli zajímavější) pořad.

Co se týká samotné pravidelnosti, kdy diváci pořad sledovali, odpovědi byly různorodé. Nejčastější byly neutrální slova jako *občas* nebo *nahodile*. Mnoho lidí říkalo, že pořad sleduje *skoro každý den nebo obden*, velmi často také zaznívalo *dvakrát týdně*. Někteří odpovídali jakože *„maximálně“* *dvakrát do týdne*, jiní naopak že *„minimálně“* *dvakrát až třikrát do týdne*. Mezi odpověďmi objevil rovněž i výrok *čtyřikrát do týdne* – dokonce u respondenta mužského pohlaví. Další častou odpovědí bylo: *jak mám čas, podle nálady* nebo *„podle toho, jak se právě vyvíjel děj – zda tam bude něco pikantního.*“ Někteří z respondentů si již nebyli schopni vybavit, jak často se na pořad dívali. Velmi častým jevem bylo, že diváci deklarovali, že sledují *často*, ale *nikoli pravidelně*. Mezi dalšími zajímavými odpověďmi zaznělo, že: *„V tom počátečním období na začátku – téměř každý den, pokud jsme byli doma. Pak jen občas na chvíli, jednou či dvakrát týdně.*“

Dále proto bude zajímavé sledovat, jak se návyky sledovanosti u diváků v průběhu času změnily: *„Ze začátku, když to bylo nové, tak jsme to sledovala ze zvědavosti víc, pak už jsem to ale moc neprožívala.*“ Nebo toto vyjádření: *„Začala jsem to sledovat ze zvědavosti – byl to vlastně na trhu nový formát. Postupem času jsem sledovala méně, lidé tam mi lezli na nervy svou stupiditou, čeho všeho jsou v takových podmínkách schopni, jejich vzájemná komunikace byla strašná.*“ Velmi dobře

vysvětluje snižující se zájem diváků tento výrok: „Ze začátku jsme sledovali s manželem skoro všechny díly, pak to pomalu opadlo, protože pořad neměl už co nabídnout, bylo to stále dokola.“ Nebo tento: „Ze začátku jsem to nechtěla sledovat, byla jsem jen zvědavá. Ale pak se mi to už nelíbilo a přestala jsem to sledovat úplně. Koukla jsem se pak jenom v tom případě, když bylo v ukázkách, že tam bude něco zajímavého.“ Dalším faktorem, který přispěl k tomu, že zájem diváků o pořad v čase upadal, byl tento: „Nejzajímavější osoby pak vypadly, zbyli jen nudní účinkující - takoví obyčejní nezajímaví lidé, to mě nudilo.“ Podobný názor potvrzuje i další z diváků: „Čím méně lidí tam bylo, tím méně jsem mohl vidět to, co mě zajímalo, a tak jsem pořad brzy vytěsnil.“

Také další příspěvek ukazuje proměnu frekvence sledovanosti v čase, ale nyní opačnou – nejčastěji uváděná odpověď totiž byla: „Ze začátku to byla jen zvědavost, ale pak jsem časem sledovala pořad opravdu pravidelně.“ Zájem o pořad stoupal ale i z těchto důvodů: „Postupem času mě zajímalo, kdo se s kým vyspí.“ Jak jsme se již přesvědčili výše, vliv na sledovanost mělo také vyřazování soutěžících: „Po určité době mě začalo více zajímat, kdo vypadne, jak se budou vyvíjet vztahy. Na konci jsem měla svoje favority.“ A sledovanost rostla především, když se blížily finálové díly: „Ke konci jsem sledovala asi o něco častěji, protože mě zajímalo, kdo to opravdu vyhraje.“

Co se týká sledování pořadu Hotel Paradise na internetových stránkách, k této možnosti se klonili především mladší diváci, kteří zprvu nějaký z dílů nestihli v televizi, tak se na něj chtěli podívat na internetu. Jakmile se ale naučili webové stránky navštěvovat a využívat, chodili tam poměrně pravidelně. Někteří respondenti si na využívání internetu dokonce zvykli tak, že postupně zcela přešli od televize na počítač: „Pak jsem na internetu sledovala pořad vždy hned druhý den po premiéře v televizi, vyhovovalo mi, že si ho můžu pustit, kdy se mi to hodí.“ Hlavní výhodou sledování na internetu totiž podle většiny z nich je právě to, že si pořad mohou pustit nejen *kdykoli*, ale i *kdekoli*. Navíc si většinou na internetu pouští více epizod naráz (mají na to čas a jdou tam cíleně s tím tam ten čas strávit), nebo si pouští jen ty nejzajímavější příběhy a *nudné pasáže lehce přeskočí*. V naprosté většině případů se zároveň na pořad na internetu dívají *sami* – přestože v televizi byli zvyklí dívat se společně s přítelem nebo přítelkyní. Dalším z důvodů uvádí respondent takto: „Na internet jsem se díval jen,

pokud mi někdo řekl, že ve vysílání bylo něco trapného – a mně teda bylo líto, že jsem to neviděl. Zároveň jsme společně pak tu věc rozebírali, respektive ,drbali.’ “

Dalším cílem výzkumu bylo prozkoumat skutečnost, do jaké míry se divák „identifikuje“ s pořadem, zda sám sebe považuje za „věrného diváka“. Většina odpovídala, že „je věrným divákem.“ Je ale zajímavé, že velmi mnoho respondentů nereagovalo pozitivně na tento typ dotazu. Buď se (i přes to, že koukají pravidelně a velmi často) stejně za „věrného diváka“ nepovažují, nebo to prostě nechtějí přiznat (ani tazateli, ani sami sobě). To dokazuje následující komentář: „*No, tak asi teda věrný jsem, no, když jsem viděla skoro všechny díly.*“ Z hlasu a mimiky obličejů však bylo znát, že vnitřně tak nějak s pořadem respondent nesouhlasí – a nechce se tedy ztotožňovat s tvrzení, že je *věrný divák*, ačkoli si nenechala ujít skoro žádný díl pořadu (neboť ty, co propásla v televizi, dohnala na internetu). Hodně reakcí bylo vyloženě negativních: „*Ne, rozhodně ne!*“ Jakýkoli náznak *velké náklonnosti* se však nekonal už vůbec. Na odpověď, zda se divák považuje za „*fanouška*“, byly téměř bez výjimky záporné odpovědi, včetně: „*Nikdy!*“ Velká většina respondentů tedy rozlišují emočně a srdcem „*být věrný divák*“ a „*být fanoušek*“ a tato hranice je pro ně velmi často poměrně vzdálená (jsou tedy věrným divákem, ale *rozhodně nejsou fanouškem*).

Na dotaz, zda by si někdo z nich zakoupil nějaký propagační produkt pořadu, zazněly bez výjimky pouze záporné odpovědi – a to v plné své škále slovních spojení: „*Ne; rozhodně ne; nikdy; v žádném případě; absolutně ne!*“ Pokud budeme citovat ze zajímavých dodatků, pak uveďme například tento velmi emotivní: „*V žádném případě, ani kdyby na tom závisela budoucnost lidstva!*“ Z dalších odpovědí na vysvětlení zaznělo: „*Rozhodně ne, nikdy si nekupuji produkty s motivy ani logy.*“

4.2.6 Je Hotel Paradise pokleslá zábava?

Naprostá většina z respondentů sdělila, že jejich *okolí hodnotí negativně, že tento pořad sledují, neboť je to ztráta času*. A přesto, že respondenti se svým okolím vesměs s touto frází souhlasí, nedá jim to, a stejně pořad sledují. Poměrně často pak uvádí, že *jejich okolí to o nich neví, že to sledují, protože to není věc k chlubení*. To ilustruje i tento výrok: „*Nijak jsem se nechlubila s tím, že se na tento pořad dívám, bavila jsem se o tom pouze s pár lidmi, u kterých jsem věděla, že tento pořad sledují*

také. “ Někteří pak uvedli, že je jim jedno, co si o nich myslí jejich okolí, nebo že ostatní tento pořad upřímně vůbec nezajímá, takže to neřeší. Nejčastější však byl tento jev: „Ostatní z mého okolí se na to nedívají a hodnotí to velmi kriticky.“ Hodně lidí zároveň připouští, že: „Okolí mě nabádá, abych se na takovouhle hloupost nedíval. Na druhou stranu někteří připouští, že mají pár spřízněných duší, co se na to taky koukají. Podobně na to nahlíží další z respondentů: „Přátelé, kteří se na pořad dívali také, jsou s tím v pohodě. Zbytku lidí jsem se o tom, že Hotel Paradise sleduji, ani nezmiňovala. Pochybuji, že by to hodnotili pozitivně.“ Někteří se vyjádřili tak, že hodnocení okolí je neutrální, protože se holt všichni smejí tomu, co se tam odehrává – a obecné stupiditě.“ Respondenti, kteří pracují v televizi, uváděli, že: „Většina okolí se na pořad občas dívala, pro zajímavost, je to profesionální deformace.“

Rozdílné názory zazněly na otázku, zda respondentům osobně přijde správné, že tento formát bývá označován za pokleslou zábavu? “ Hodně lidí připustilo, že „ano“. A zdůvodňovaly to například takto: „Vzhledem k obsazení pořadu to asi ani jinak nazvat nelze.“ Nebo: „Ano, vždyť jsem mohla ten čas využít k něčemu více prospěšnému“. Některé reakce byly dosti negativní (zvláště s ohledem na to, že tento člověk se označil za věrného diváka): „Jistě, je to největší stupidita. Lidi tam jsou neskutečně hloupi a jejich chování trapné. Do takové soutěže se mohou přihlásit jen duševně nemocní jedinci!“ Byly naopak ale i názory, ve kterých diváci pořad nesoudí s negativním nádechem: „Pokleslá zábava to sice je, ale na druhou stranu, občas je to v dnešní době potřeba. Přijďte u toho na jiné myšlenky.“ Další odpověď oponovala: „Pokleslá zábava to není. Je to jeden z mnoha podoby formátů televizní zábavy, který si žádá doba.“ Zajímavý byl také tento názor: „Více televizních pořadů bych nazvala pokleslými, aniž jsou pokleslými hned takto prvoplánově. Je to minimálně primitivnější náhled do chování uměle vytvořené sociální skupiny a lidského exhibicionismu.“

4.2.7 Způsob sledování kdy a s kým diváci pořad sledují

Diváci uváděli hlavní tři možnosti, s kým pořad Hotel Paradise sledovali: *sami*, *s partnerem* nebo *s přáteli*. Naprostá většina respondentů přitom uvedla, že pořad sledovali sami. Hlavně proto, aby je u toho nikdo nerušil, chtěli mít soukromí a klid. Jeden z diváků pak vysvětlil své pohnutky takto: „Na pořad jsem se díval sám, protože nikdo jiný z mého okolí jej nesledoval. A styděl bych si ho pustit před někým, o kom vím,

že se na něj nedívá. Protože by si myslel, že to je kravina. A ptal by se mě, co na tom mám. A já to nechtěl před dalšími obhajovat.“ Velmi podobnou odpověď volila velká část diváků, a to: „Sama, protože si má drahá polovička myslí, že to je blbost.“ Mezi dalšími důvody samoty diváci uváděli, že „si pořad sami víc vychutnají.“ Další z respondentů uvedl, že: „Záleží, zda v tu dobu je partner doma – pokud ano, díváme se společně v televizi. Sama naopak většinou sleduju jednotlivé díly na počítači.“ Pokud někdo sleduje s partnerem, může to mít dvojí důvod – buď tiše toleruje toho druhého, který se chce dívat: „Já jsem si u toho vždycky četla, vůbec jsem nechápala, co na tom přítel vidí.“ Nebo se na pořad dívají společně – a rovnou při něm rozebírají jeho děj a společně se pozastavují nad různými situacemi, které následně i po skončení pořadu (většinou v posteli – před usnutím) rozebírají: „My jsme to s manželem měli jako takový Večerníček před spaním. Oba nás to bavilo, rozvíjeli jsme pak dlouho do noci debaty ohledně právě zhlédnutého dění z obrazovky.“ Většinou, pokud se respondent díval na pořad se svým partnerem, bylo to záměrně, tedy cíleně. Dopředu se domluvili, že tento pořad budou sledovat. Naopak, pokud se respondent díval sám, spíše se k pořadu dostal nahodile, například přepínáním, a daleko častěji pak měl v jednotlivci pořad pouze jako kulisu. Pokud se matka dívala na takovýto pořad, bylo to proto, že jednak děti už byly to dobou v posteli, ale hlavním důvodem bylo: „Děti bych na to rozhodně dívat nenechala.“ Pokud pořad diváci sledovali ve více jak dvou lidech, bylo to vždy s přáteli – a toto sledování bylo kulisou, přesto však jednotlivé situace z televizní obrazovky sledovali a komentovali: „Kolikrát jsme se všichni zarazili a prostě jen na televizi zírali s otevřenou pusou. Pak jsme se dohadovali, zda je tohle vůbec možný.“

V rámci místností zvítězil u sledování Hotelu Paradise sice obývací, ale silným soupeřem mu byla ložnice. To mimo jiné pro to, že pořad běžel poměrně pozdě (po desáté hodině večer), kdy řada lidí už šla spát. Nebo se na spánek připravovala např. stláním postelí. Pokud se na pořad nechtěl dívat manžel s manželkou dohromady (protože tento typ pořadu on většinou nesnáší), pak je velmi častá situace, že žena sleduje tuto reality show v ložnici. A muž se kouká na televizi (většinou na sport) v hlavní místnosti, tedy obývací. Dá se to vyložit i tak, že chce-li žena sledovat i přes nesouhlas manžela svůj oblíbený reality pořad, musí za to přinést oběť – v tomto případě vzdát se hlavního teritoria (obývací) a uchýlit se do samoty jiné místnosti. Menší velikost místnosti (ložnice) pak ale ženě kompenzuje většinou fakt, že se *může dívat na televizi přímo z postele* a nemusí u toho sedět, což je pohodlnější.

Jak již bylo naznačeno, jednou z aktivit během pořadu je usínání, respektive spánek. Hodně lidí se u pořadu zároveň připravuje na spánek (*převlékání do pyžama, čistění zubů, příprava oblečení na další den*).

Kromě rituálu spánku pak diváci také odpovídali, že mají s pořadem spojený *rituál konzumace jídla* nebo *rituál odpočinku*. Velmi často bývá zvykem diváků, že televizi mají *jako kulisu* a během pořadu vykonávají nejrůznější práce: *vaření, žehlení, přípravu večeře, uklízení* či *drobné domácí práce (škrábání brambor, zašívání ponožek, atp.)*. Není také výjimkou, že (většinou ženy) si u sledování pořadu *listují časopisy* nebo *čtou knihu*, případně si *dělají manikúru a lakují nehty*. Velmi častou aktivitou (u mužů více) je, že si *hrají s mobilním telefonem, brouzdají na internetu* nebo *pracují na počítači* či *hrají na PC hry*. Ti, kteří vypovídali, že pořad sledují s přáteli, si během něj povídají nebo hrají společenské hry. Velmi často zmiňována aktivita byla „*odblhání od televize*.“

4.2.8 Motivy sledování pořadu Hotelu Paradise

Nyní se dostáváme ke stěžejní části celého výzkumu – proč vysokoškolsky vzdělaní lidé sledovali reality show Hotel Paradise. Mezi nejčastější odpovědi patří to, že ze zvědavosti a nudy. Pořad sledovali dále kvůli pobavení, odreagování se od všedních starostí a možnosti „vypnutí“ myšlení. Často také diváci poukazovali na to, že je bavila sociální a vztahová situace, což je zde navíc oproti jiným reality show. Respondenti také uváděli jako jeden z motivů kulisu televize k jiným činnostem a jako společníka. Nyní již blíže do detailu jednotlivých důvodů.

Mezi jeden z hlavních motivů sledování pořadu patří **zvědavost**. Lidé se chtěli podívat, jak to vypadá, zajímalo je, jak se to vyvíjí a pokračuje. A pak také, kdo to vyhraje. Jejich zvědavost posílila sama média, nejen televize: „*Chtěla jsem vidět, jak to vypadá a co se bude dít, zvláště, pokud jsem zahlédla nějaké ukázky nebo upoutávky*.“ Nebo: „*Pustila jsem si nějaký díl po přečtení článku na webu*.“ Další byli zvědaví na nový typ reality show: „*Byla jsem teda zvědavá, co je to za formát, to primárně. Ačkoli ve chvíli, kdy už jsem to věděla, pak jsem ve sledování pokračovala. Také ze zvědavosti*.“ Jeden z respondentů se chtěl v pořadu dívat na známého: „*Zajímalo mě, jak si tam povede*.“

Dalším z důvodů pro sledování pořadu bylo **odreagování, rozptýlení a únik od všedních starostí**: *„Příběh je spletitý a poutavý, je to taková každodenní pravidelná dávka emocí, únik ze světa všední reality ‚z práce do práce.‘“* Respondenti dále uváděli, že pořad sledovali, neboť neměli nic lepšího na práci, dalším parametrem je tedy **nuda a výplň času**: *„Je to pro mě hlavně způsob, jak ‚zabít‘ čas.“* nebo *„Bral jsem to jako výplň času s tím, že jsem zíral, co všechno jsou lidé schopní dělat.“* Někteří lidé u tohoto pořadu pouze čekali na jiný televizní pořad. Jedna z mladých divaček uvedla, že program Hotel Paradise si pouštěla na internetu vždy po nějaké akci, když jí bylo špatně a měla kocovinu: *„To jsem nebyla schopna dělat nic jiného.“*

Velmi důležitým prvkem pořadu je **zábava a pobavení**: *„Občas jsem se u toho fakt nasmála.“* Další z respondentů odpověděl, že: *„Přišlo mi to vtipný, mám navíc podobné pořady ráda, např. Vyvolení, Prostřeno! Farmář hledá ženu. Baví mě na tom chování účastníků, kteří řeší totální píčoviny. Nemusím u toho přemýšlet, takže se krásně relaxuju.“* Mezi názory zazněl také tento: *„Bylo to hlavně o pobavení se nad hloupostí jiných a údiv nad úpadkem lidské důstojnosti.“* Nebo: *„Zajímaly mě ty jejich hádky, to byla psina.“* Zároveň, jak již bylo řečeno, je to pro lidi odpočinek: *„Naprostu u toho vypnu, nemusím nic řešit.“*

Jedním z hlavních atributů pro sledování pořadu bylo samotné pozorování soutěžících: *„Prostě mě bavilo se dívat, co celej den budou dělat. Obecně mě baví sledovat osudy a životy jiných lidí.“* Další pak uváděl: *„Baví mě nejen sledovat blbost účinkujících, ale i sledování jejich osobností. Zajímá mě, jak se v průběhu pořadu ty osobnosti aktérů vyvíjí, je to pro mě v podstatě psychologická studie.“* Další z respondentů ocenil, že mohl sledovat věci, které v Čechách chybí: *„V pořadu je vidět božská příroda, krásní lidé, dobré drinky, takovouhle koncentraci u nás v Česku jen tak nenajdeme.“* Diváci také rádi pozorovali *soutěžící v plavkách* a studovali jejich těla a tělesné nedostatky nebo naopak přednosti.

Důležitým motivem pro sledování pořadu byly také samotné osobní vztahy: *„Sledovala jsem se zájmem, jak se mezi sebou baví, jak se pomlouvají, jak si nadbíhají. A říkala jsem si, jak vůbec může to jejich společenství fungovat. Pak jsem čekala, kdo se s kým vyspí a kdo má jaké taktiky na balení chlapů.“* Další z respondentů opověděl:

„Sledovala jsem, jak se ty lidi navzájem poznávají, co si o sobě navzájem myslí a jaké mají hodnoty.“

Jedním z motivů sledování byla i reklama: *„Viděla jsem na to upoutávku, tak jsem to chtěla zkusit.“* Někteří diváci se na pořad koukali právě proto, že reklama šla na jiném kanálu a neměli tak lepší alternativu. Dalším z důvodů bylo doporučení: *„Kamarádi říkali, že si to pustili, a že je to mazec.“* Nebo: *„Známi se o pořadu bavili a já nevěděla, o čem je řeč – tak jsem si to pustila zpočátku ze zvědavosti a poté již pravidelně.“*

Jednalo se zároveň o ukázkou životního stylu: *„Baví mě sledovat, co si oblékají a jak se vyjadřují. Jako ženu mě také bavilo koukat, jak se oblékají, líčí a češou.“* Neméně důležitá je i otázka osobní identifikace nebo uvědomění si morálních hodnot: *„Nejvíc mi to dalo v tom, že jsem se ujistila, že mám kolem sebe vlastně fajn lidi. A že nikdy nechci být takhle trapná!“* Objevil se také názor: *„Byla jsem ráda, že je na tom ještě někdo hůře než já.“*

Mezi další důvody sledování patří lhostejnost: *„Je mi vlastně jedno, co dávají v TV, většinou nějak poctivě to dění na obrazovce nesleduju.“* Dalším z motivů je také televize jako společník: *„Mám většinou zapnutou televizi, když jsem doma sama, aby mi nebylo smutno a slyšela jsem nějaké hlasy.“* Mezi další atributy pro sledování pořadu patří erotika, především u mužů: *„Chtěl jsem vidět nahá těla, nějaký ten sex. Taky bylo vtipný, když dělali, jakože spolu nic neměli, ale přitom si navzájem osahávali rozkrok pod peřinou.“* V neposlední řadě se dá do důvodů ke sledování započítat i závist: *„Závidím jim, že se můžou válet na pláži, nic nedělat, a ještě za to brát peníze.“*

Nikdo z dotázaných neuváděl, že by pro ně mohlo být motivací ke sledování kulturní zážitek, nebo že ten pořad má zajímavý děj. Nikdo také nezmínil osvětu či informační hodnotu, rady ani návody – což by se například dalo očekávat u jiného pořadu typu reality show. Hodně lidí uváděli, že pořad měli jako kulisu. Tomu jsme se věnovali již výše.

Co se týká motivů sledování pořadu Hotel Paradise v návaznosti na typologii televizních diváků, většinou u odpovědí nehrál vůbec roli *oblíbený žánr* respondenta

(někdo preferoval komedie, jiný romantiku, další drama, ostatní zase dokumenty, sci-fi nebo kriminálky). Pouze jeden z respondentů uvedl, že má vyloženě rád žánr reality show – a že sleduje všechny pořady tohoto typu. Naprostá většina diváků se s pořadem Hotel Paradise seznámila *náhodně, když přepínali mezi kanály*. Pak „*je to chytlo a stali se pravidelnými diváky pořadu*. Velké množství lidí přiměly ke sledování pořadu Hotel Paradise televizní upoutávky, když respondenti byli na základě vhodně zvolených sestřihů motivováni dívat se – zvláště pak v okamžiku, když se mělo stát něco zajímavého (ať už hádka nebo příchod nového soutěžícího či nějaký skandál nebo erotika). Nemalá část lidí se také *nechala ovlivnit i médii mimo televizní obrazovku, především internetem a časopisy s televizní tematikou*. Několik (převážně mladších) respondentů se o pořadu *dozvědělo od svých známých, kteří jim jej doporučili*, protože jim přišel zábavný. Na výběr Hotelu Paradise ke sledování nemělo dle průzkumu vliv to, jakou měl divák svou preferovanou stanici, ani to, na jaké televize obecně kouká nejčastěji. Šlo tedy v naprosté většině případů hlavně *o preferenci daného pořadu* (nebo typu pořadu – reality show), *nežli o cílené sledování preferované televizní stanice*. Dále můžeme říci, že diváci pořadu hotel Paradise jsou poměrně neloyální, *neboť k pořadu se dostali většinou přepínáním*, a často tak od něj zase odchází. Na výsledky výzkumu má vliv samozřejmě i sociodemografická situace respondentů. Kromě toho, že všichni diváci měli vysokoškolské vzdělání (což byla podmínka pro zahájení výzkumného rozhovoru), pak se jednalo o *aktivní lidi*. Ačkoli někdo uvedl, že je *lenivý jedinec*, jiný pak, že je „*konzerva jak prase*.“ Naprostá většina lidí sama sebe zařadila do *střední třídy*. Většinu výzkumného panelu tvořili mladí lidé, kteří ještě ve většině případů nemají rodinu. Věkové rozmezí respondentů bylo od 24 do 57 let. Rozdílnost v náboženství respondentů neměla na výsledné odpovědi vliv. Kvůli vypovídací schopnosti celého výzkumu jsme se také dotazovali na *specifické vlastnosti jednice*, které by jejich pohled na tuto problematiku mohly ovlivnit. Příkládáme jejich výčet: *flegmatik; puntičkářka; snažím se být se všemi zadobře; vysoká míra tolerance, hodně tolerantní; mám nekonečnou trpělivost se svými pracovními kolegy; leccos mě zajímá ze sociologického pohledu; jsem ráda ‚v obraze‘; jsem sprostá a ‚zlá‘ holka; jsem impulzivní; temperamentní; náladovost; nesnáším nudu; mám ráda přehled o televizním trhu; reality show mě dost baví; ráda koukám na reality show ze zahraničí; mám rád pořádek a určitou jistotu; mám ráda neprvoplánovou zábavu; mám zálibu v amatérské psychologii*. Pro někoho možná překvapivými výroky o jedinci budou v rámci toho, že se jedná o diváky Hotel Paradise ale hlavně tyty: *koukám na cokoli smysluplného;*

nemám rád primitivismus; rozčiluje mě lidská hloupost; dokáže mě vytočit lidská blbost a nedochvilnost; jsem háklivá na lidskou hloupost. Za tyto posledně jmenované však vysvětluje jejich postoj tento výrok: „Vadí mi blbost lidí, ale pobaví mě!“

Celou tuto kapitolu bych pak ráda shrnula citací, která podle mě nejlépe vystihuje motivaci a postoj vysokoškoláků vůči pořadu Hotel Paradise: *„Nepovažuji se za idiota, ale reality show mě prostě bavěj!“*

4.3 Shrnutí závislostí publika na pořadu a odůvodnění

Pojďme nyní shrnout, nejen na základě námi provedené kvalitativní analýzy, ale i poznatků z předchozích kapitol a současnému vývoji na televizním trhu, jaké jsou parametry reality show, které zaručí mediálním organizacím úspěchy u publika. Tedy jaká je závislost atraktivity u publika v rámci daného pořadu typu reality show, který by například zvažovala nasadit do vysílání.

Základem je casting. Tedy dobrý výběr herců, aby se na ně dalo dobře dívat, protože formát typu reality show je primárně o tom, že se sledují lidi. Ideálně, aby byli účastníci něčím zajímaví, specifičtí, aby si každý z diváků mohl najít svého favorita a měl důvod se k obrazovkám vracet. Je vhodné, aby se vybíraly navzájem trošku odlišné typy účastníků, aby se mohl každý divák ztotožnit s nějakým typem osobnosti, který zrovna jemu vyhovuje. Výběr herců by měl být podřízen i skutečnosti, že se z těchto lidí díky televizním obrazovkám s masivním zásahem stanou celebrity. Bylo by tedy vhodné vyvarovat se vyloženě lidem, kteří by mohli vyvolat u diváků negativní reakce (například zločinci). To by mohlo ohrozit i celou důvěru v show. Diváci si navíc v účinkujících hledají modely pro vlastní chování.

Kromě herců je důležitý i sám moderátor, který by měl být sympatický a empatický, aby pořad a rozhovory s účinkujícími vypadal přirozeně a ne strojeně. Pokud bude splněna podmínka zajímavého osazenstva, je minimálně z poloviny na úspěch zaděláno.

Pokud to bude alespoň trošku možné, je vhodné do show zakomponovat celebrity, které mohou zajistit vyšší sledovanost dané epizody. Diváci se budou těšit na změnu, další příval diváků navíc může zajistit upoutávka na tuto slavnou osobnost (ať už v dané televizi nebo v médiích), kde bude návštěva celebrity avizována s předstihem.

Další z parametrů, na který by měly mediální domy dávat důraz, je zajímavý děj, tedy zhotovit takový scénář, aby show nenudila. Měla by mít tedy nějaký zajímavý koncept. Ideálně prověřený již v jiných zemích, nebo se pustit do opakování již odběhnuté úspěšné show v tuzemsku. Pokud se jedná o opakování již vysílané show, mělo by ideálně dojít v koncepci pořadu k nějaké inovaci, aby pořad i v další sérii mohl nabídnout něco nového. Zároveň by bylo vhodné, aby bylo více etap soutěže, aby byly nějaké „záchytné body“, na které se budou diváci těšit. Koncept by však neměl být příliš složitý, aby se diváci v rámci pořadu orientovali. Pokud jsou pravidla složitější, měla by být častěji zopakovány, aby nesrozumitelnost neodradila někoho z diváků nebo nebyli zmateni. Bylo by rovněž vhodné, aby stanovená pravidla platila po celou dobu soutěže a neměnila se kvůli nahodilým problémům, nepůsobí to seriózně.

Dále by bylo dobré pro účastníky vymyslet nějaké úkoly, které budou divácky atraktivní. Je potřeba, aby přitom štáb myslel na všechna rizika, která mohou s tímto souviset, a předešel tak dopředu nejrůznějším nepříjemnostem. A ideálně občas i něčím překvapit. Děj by měl být zajímavý, poutavý, ale nikoli náročný. Protože televize je pasivní médium, má většina diváků sledování pořadu spojeno ještě s nějakou jinou činností, často také odbíháním od obrazovky. A tak by složitost děje byly kontraproduktivní. Co se týká úkolů, měly by být jedinečné, aby se moc neopakovaly. Protože pak už to diváka nebaví a ztrácí motivaci pro další sledování. Výhodou reality show přitom je, že obsah je víceméně neurčitý. A že na sebe nenavazují jednotlivé epizody dějově nijak silně, jako je tomu například u soap oper. Takže pokud divák nějaký díl vynechá, nemusí se bát, že mu budou unikat nějaké souvislosti pro pochopení dalších okolností.

Další, na co je potřeba myslet, je místo, kde se bude reality show odehrávat. Prostředí by mělo být vybráno tak, aby bylo divácky atraktivní. Aby si každý z nás přál

tam být také. Doplnit prostředí o vymoženosti, které obyčejný člověk většinou nemá (bazén, dům na pláži, luxusní vilu, atp).

Co se ještě týká osazenstva, každý z diváků by měl mít pocit, že se může zúčastnit. A splnit si svůj sen být slavný. Že mu v tom brání pouze jeho nějaké vnitřní překážky, ale že má rovné šance. Pokud se identifikuje s nějakým z účastníků, tak se s ním ztotožní a skrze něj pak finálně dojde k naplnění jeho vnitřní potřeby spolu s vítězem show.

Pro navýšení zájmu o pořad jako takový je dobré, aby byla stanovena nějaké cena pro vítěze. Ideálně tak velká výhra, kterou mu potají všichni diváci budou závidět. Aby i diváci měli pocit, že nejsou pouze pasivními příjemci, je dobré vymyslet nějaký prvek, který je zapojí. Ideálně když budou mít za úkol hlasovat a ovlivňovat průběh pořadu a finálně rozhodnout o vítězi. Tím se navýší možnost, že budou pořad sledovat pravidelně, protože bude někomu fandit a bude konzumovat obsah, který spoluvytváří. Pokud navíc budou mít možnost v rámci této aktivity něco vyhrát, pak tím lépe. Naplnění výhry jeho favorita uspokojí jeho potřeby. Navíc může sám těžit z toho, že dostane cenu pro diváka.

Co se týká načasování, ideální z hlediska zájmu zadavatelů reklamy je umístit tento pořad na jaro nebo podzim, kdy je tzv. *high season*. Z hlediska načasování pořadu do programu pak je dobré zvolit hlavní vysílací čas, ve kterém je možno zasáhnout co největší množství diváků, které můžeme reklamní klientům prodat. Pro reklamní zadavatele přitom platí, že čím větší je sledovanost pořadu tím lépe, neboť v jednom momentě zasáhnou nejvyšší možný počet unikátních diváků, tedy potencionálních spotřebitelů. Pořad by také neměl být příliš dlouhý, aby si udržel pozornost publika. A začínat by ani neměl moc pozdě, s pozdními hodinami sledovanost diváků dost klesá, neboť uléhají ke spánku.

Pořad s vysokým počtem diváků a publicity mohou mediální instituce využít i dále. Pokud má pořad hodně fanoušků, lze výtěžit z jeho oblíbenosti další finanční výnosy, pomocí tzv. *merchandisingu*. Tedy prodeje produktů spojených s daným pořadem například potiskem jeho loga nebo hrdiny.

Kromě televize roste spotřeba televizního obsahu napříč všemi médii. Přesto, že prvotně byl pořad dělán pouze pro televizi, je dobré využít jej i v rámci on-line a vytěžit ze synergie obou médií. Na internetu navíc můžeme „posbírat“ i ty diváky, kteří na televizi tolik nekoukají, jedná se především o mladé diváky, kteří se častěji vyskytují v on-li prostředí.

Z hlediska pohlaví sledují pořady typu reality show více ženy, než muži. Obecně ale, ať už budeme chtít zasáhnout pořadem jakoukoli cílovou skupinu, musíme nejprve dobře znát její návyky a potřeby, abychom daný produkt těmto požadavkům přizpůsobili. Ženy mají rádi víc odlehčenou zábavu. Pokud budeme chtít cílit pořad na muže, budeme muset pořad udělat akčnější, úkoly těžší – například přidat nějakou fyzickou zdatnost. Nebo posílit erotickou stránku pořadu, na kterou muži stále slyší.

Již od samého začátku soap oper ženy mají rádi romantiku a věci týkající se vztahů. A s tím spojené emoce. Ženy rády mají zážitek v podobě citového uvolnění. Více než muži také řeší sociální vztahy mezi účastníky. Ideální je tedy do děje nějak zakomponovat i lásku.

S tím, že ženy rády o obsahu povídají s ostatními, se často show stává námětem pro jejich rozhovory. Pokud se vytvoří „haló“ kolem pořadu, nebo se podaří prosadit v rámci nějakého spolku, nebo skupiny, je to výhodné. Získáme takto ke sledování celou skupinu.

Diváci obecně nejsou moc věrní svým televizím ani programům. Obzvláště v době, kdy běží, reklama, můžeme zájem diváka ztratit. Je proto dobré, abychom tutu skutečnost využili ve svůj prospěch a nasadili selfpromotion, abychom diváky přetáhli z ostatních stanic právě k nám, k našemu pořadu. Pokud máme jako mediální instituce televizi více, je dobré se objevit i na jiných stanicích.

Co se týká nějakého kulturního zážitku, který by show nabídla, u formátu typu reality show to není příliš možné. Můžeme se pouze pokusit zatraktivnit děj pořadu tak, aby alespoň v nějakém z dílů kulturní zážitek představoval.

V rámci voyerských (hidden camera) show se sice neprojevil zájem o informace, ale teoreticky bychom tak mohli více akcentovat nějakou formu ponaučení. Zvláště ženské publikum rady vítá a nechává se rádo inspirovat.

Nebojme se využít trendu bulvarizace a vytěžeme z toho, že sama média mají zájem o novinky v rámci televizních pořadů. Publikace článků a fotografií může zajistit další velkou publicitu, která povede k loajalitě diváků. A i k většímu diváckému zájmu, pokud se o účastnících píše. Můžeme díky tisku například potencionální diváky nejprve seznámit s nejzajímavějšími prvky – vzbudit jejich pozornost a touhu si pořad pustit. A pak pomocí dalších článků udržovat míru zainteresovanosti do tohoto pořadu. Můžeme také využít zvýšeného zájmu o finálová kola a představit pomocí médií vybrané finalisty, kteří se utkají o vítězství.

Diváci si už na formát typu reality show na českém trhu zvykli a nebrání se dalším řadám, ani formátům. Ale jsou stále vybíravější. Nemá smysl se domnívat, že na základě splnění všech výše uvedených parametrů bude mít mediální organizace nadprůměrnou sledovanost. Lidé už jsou přeci jen formátem (ale obecně pořady a stanicemi, jejichž počet stále roste), pomalu přesyceni. A to dokládá vývoj nejen v České republice, ale i ve světě. Z důvodu vyššího využívání tohoto formátu pořadu a jeho silná mediální produkce. Takže lze očekávat spíše stagnaci, nebo mírný pokles sledovanosti. Neboť jedinečnost pořadů rovněž klesá a dá se tedy očekávat, že s rostoucí nabídkou se pozornost pozvolna publika bude dále rozprostírat – mezi vícero pořady podobného typu.

Závěr

Na českém trhu se v uplynulých letech velmi rozvinul formát reality show. V souvislosti se stále masivnějším využíváním tohoto obsahu již ale pomalu začíná ztrácet na atraktivitě. Cílem této diplomové práce bylo určit pomocí kvantitativní analýzy jejich úspěšnost a především parametry publika. A poté se na základě výsledků kvantitativní analýzy zaměřit na zkoumání motivů sledování pořadu u vybrané cílové skupiny, která byla v rámci daného srovnání v publiku zastoupena nejméně. A to tak, abychom odкрыli motivy chování tohoto publika s cílem potencionální možnosti navýšení atraktivity a úspěšnosti pořadu.

Nejprve jsme se podívali na to, jak probíhá proces mediální komunikace, kde jsme definovali, na základě jakých faktorů, podmínek a potřeb se publika mohou utvářet. Zmiňovali jsme rovněž různé modely, dle kterých publika fungují. A rozebrali jsme i specifická publika. Rovněž jsme sledovali trendy, jakým se publikum dále vyvíjí: je patrná fragmentace publika, vzniká mnoho rozmanitých množin uživatelů médií.

Dále jsme se zaměřili na televizi jako masové médium. Její publikum je velmi početné, velmi rozptýlené, z velké části anonymní a heterogenní a neorganizované. Často bývá předmětem manipulace. Sama televizi hraje velmi důležitou roli v každodenním životě diváka, zabývali jsme se i teorií sociálního užívání médií, která nám odhalila další motivy konzumace televizního obsahu. Zároveň jsme si připomněli, že mediální obsah by neměl být v rozporu s převládajícími normami.

Poté jsme se věnovali televizní sledovanosti, kdy jsme popsali aktuální situaci na trhu z pohledu podílu na sledovanosti vybraných stanic. Byl patrný úbytek podílu na sledovanosti u velkých stanic na úkor těch menších, mj. také díky procesu digitalizace. Kromě přehledu televizního trhu jsme se pak zaměřili na očekávání televizního obsahu od diváka a metody výběru pořadů. Představili jsme rovněž samotný formát reality show, na základě zahraničního vymezení a odlišných definic dle různých úhlů pohledu a subjektů. Nevynechali jsme ani motivy diváků v zahraničí ke sledování formátu reality show, stejně jako a zmínku o tamějších neúspěšnějších formátech a faktorech, které pro publikum byly relevantní.

Po tom, co jsme si představili různé teoretické modely fungování publika a analyzovali faktory, které přispívají k atraktivitě pořadů a konzumaci obsahu, jsme se zaměřili na konkrétní výsledky jednotlivých reality show. A to jak z hlediska celkové úspěšnosti pořadů, tak v rámci nuancí jednotlivých kategorií show navzájem mezi sebou. V rámci srovnání show mezi sebou se mj. naplnil náš předpoklad, že je významná statistická závislost mezi sledováním typu voyerských show a výší dosaženého vzdělání. U pořadů „skryté kamery“ byl v rámci zkoumaných reality show nejmenší počet vysokoškolsky vzdělaných lidí. Tento výstup jsme použili pro kvalitativní analýzu, kde jsme se rozhodli objasnit důvody toho jevu. Pořad, který jsme v rámci kategorie zvolili, byl ten, který měl největší potenciální nárůst výkonu, v rámci jeho dosažených výsledků sledovanosti.

Kvalitativní analýza na skupině vysokoškolských diváků Hotelu Paradise nám potvrdila závěry, které jsme viděli v rámci teoretické části práce. A výzkum tak potvrdil to, co jsme očekávali. Obecně bývají reality show z kategorie „voyerských“ hodnoceny diváky ve srovnání s ostatními nejhůře, jako „brak“. Neboť se tam člověk nic nenaučí a je to spíše o tom sledovat cizí lidi a nějak „zabít čas“. Vysokoškoláci, kteří se na pořad dívali, tak činili většinou ze zvědavosti a aby zahnali nudu. Často měli televizi puštěnou pouze jako kulisu k další činnosti. Velká šíře kvalitativní analýzy nám zároveň pomohla odpovědět na otázku, co by se mělo stát, aby atraktivita pro diváka byla příště větší: lepší casting, dobrého a přirozeného moderátora, zachovat krásnou přírodu a luxusní prostředí, zaměstnat hezké a chytré lidi, dát jim složitější úkoly, které se neopakují, a přidat nějaké užitečné informace nebo rady, které by divákům k něčemu byly. Také by bylo vhodné pořad přesunout do dřívějších hodin (ale ponechat v rámci prime-time), protože o řadu diváků stanice přišla tím, že již šli spát. Naopak dobrá byla sázka na internet, který zasáhl část mladé a vzdělané populace, která často kvůli jiným aktivitám v televizi mohla pořad propásnout. Samozřejmostí je pak zajímavá cena pro vítěze.

Použitá literatura

ANDREJEVIC Mark: *Reality TV: The Work of Being Watched*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, 2004. ISBN: 0-7425-2748-4.

FISKE John: *Understanding Popular Culture*, 2nd edition, Routledge, USA, New York, 2010; ISBN: 978-0-415-59653-4

FISKE, John: *Television Culture*. London, Routledge, 1980 – čítanka, kapitola Active Audience

HILL, Annette: *Reality TV: Audiences And Popular Factual Television*. New York: Routledge, 2005. 231s. ISBN 0-415-26152-X.

HENDL, Jan: *Přehled statistických metod*. Praha: Portál, 2006. 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3

HENDL, Jan: *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. 243 s. ISBN 80-7184-549-3.

HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

ANGOVÁ, Ien: *Desperately Seeking the Audience*. Routledge, London. 1991

MCQUAIL, Denis: *Audience Analysis*. Thousand Oaks. CA: Sage. 1997

MORELY, David: *Family Television, Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge New York. 2005. ISBN: 0-415-03970-3

NEUMAN, W. Russell: *The Future of the Mass Audience*, 1991, 220 stran, Cambridge University Press (November 29, 1991), ISBN-10: 0521424046; ISBN-13: 978-0521424042

NIGHTINGALE, Virginia: *The Handbook of Media Audiences*. United Kingdom: Blackwell Publishing, 2011. ISBN-13: 978-1405184182

TAYLOR, Bryan, LINDLOF, Thomas: *Qualitative Communication Research Methods*, Sage publication, London, 2002. ISBN:0-7619-2494-9

REIFOVÁ, Irena & kolektiv: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN80-7178-926-7

Diplomé práce

BÉM, Roman: Reality show na obrazovkách českých televizí v roce 2005, reflexe žánru v tištěných médiích, 2007, bakalářská práce, KZ FSV UK.

HONSOVÁ, Pavlína: Současné trendy ve vývoji televizní zábavy na příkladu pořadu Prostřeno, bakalářská práce, KMS FSV UK.

JELÍNKOVÁ, Blanka: „Dvě ženy, dva úplně odlišné životní styly.“ Analýza konstruování ženské role v reality show Výměna manželek. 2007, diplomová práce, KMS FSV UK.

PIVODOVÁ, Kristýna: Odhalení: Nerozhlasová reality show Českého rozhlasu, 2008, diplomová práce, KMS FSV UK.

ONDRUCH, Josef: Reality show, 2006, bakalářská práce, KS FSV UK.

web:

Prima [online]. Datum publikování 15. 5. 2014, datum poslední revize [15. 5. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.iprima.cz/porady> >

Nova [online]. Datum publikování 15. 5. 2014, datum poslední revize [15. 5. 2014]. Dostupné z www: <<http://tv.nova.cz/> >

Česká televize [online]. Datum publikování 15. 5. 2014, datum poslední revize [15. 5. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/a-z/> >

Česko-Slovenská filmová databáze [online]. Datum publikování 15. 5. 2014, datum poslední revize [15. 5. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.csfd.cz/> >

Mediaguru [online]. Datum publikování 15. 5. 2014, datum poslední revize [15. 5. 2014]. Dostupné z www: <<http://mediaguru.cz/> >

Emimimo [online]. Datum publikování 15. 5. 2014, datum poslední revize [15. 5. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.emimino.cz/diskuse/hotel-paradise-102704/> >

ATO-Mediareserach [online]. Datum publikování 15. 5. 2014, datum poslední revize [15. 5. 2014]. Dostupné z www: <<http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu> >

ATO-Mediareserach [online]. Datum publikování 15. 5. 2014, datum poslední revize [15. 7. 2012]. Dostupné z www: <<http://www.ato.cz/ke-stazeni/workshopy> >

DISMAN, Miroslav [online]. Datum publikování 15. 5. 2014, datum poslední revize [15. 7. 2012]. Dostupné z www: < [znalosthttp://jakubholy.net/humanities/disman-soc_znalost.html](http://jakubholy.net/humanities/disman-soc_znalost.html) >

Seznam příloh

Příloha č. 1: Sledovanost jednotlivých reality show v období 2008-2013

Příloha č. 2: Podíl na sledovanosti TV stanic ve sledovaném období 2008-2013

Příloha č. 3: Složení publik reality show v období 2008-2013

Příloha č. 4: Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1: Sledovanost jednotlivých reality show v období 2008-2013

			15+			15-54		
Pořady	Od	Do	Rating	000 lidí	Share	Rating	000 lidí	Share
X Factor	3.2.2008	1.6.2008	18,0	1562	38,39	17,6	1025	44,23
Hlas	12.2.2012	3.6.2012	11,7	1027	27,5	11,8	666	32,98
Superstar	10.2.2013	2.6.2013	12,0	1066	29,23	9,2	540	27,14
<i>Pěvecké</i>								
Talentmania	29.8.2010	5.12.2010	12,0	1066	29,23	9,2	540	27,14
Robin Hood	7.3.2010	30.5.2010	3,6	322	8,75	3	174	8,63
ČS má talent	15.9.2013	8.12.2013	6,9	605	16,91	6,8	376	19,95
<i>Talentové</i>								
Dům snů	9.9.2009	9.12.2009	9,5	832	23,77	10	586	31,6
Farma	24.6.2012	26.8.2012	10,1	885	25,38	9	506	28,53
Hotel Paradise	5.3.2012	6.7.2012	1,4	125	4,67	1,6	91	6,4
Vyvolení	19.8.2013	29.11.2013	4,0	350	10,75	3,9	216	13,39
<i>Voyerské</i>								
Duety	31.10.2009	20.12.2009	11,3	991	26,57	5,7	332	16,7
StarDance	2.11.2013	21.12.2013	16,1	1405	34,06	9,2	504	24,81
<i>S celebritami</i>								

Zdroj: ATO – Mediaresearch

Příloha č. 2: Podíl na sledovanosti TV stanic ve sledovaném období 2008-2013

		All Day	All Day	Prime-time	Prime-time
		15+	15-54	15+	15-54
Stanice	Rok	Share	Share	Share	Share
Nova	2008	37,92	41,52	41,88	45,79
Nova	2009	38,16	41,6	42,63	46,77
Nova	2010	32,92	36,03	37,99	41,16
Nova	2011	29,13	31,18	33,04	35,62
Nova	2012	24,66	27,29	29,68	31,92
Nova	2013	23,61	26,45	29,46	31,64
Prima	2008	17,93	17,02	17,74	17,13
Prima	2009	16,71	16,38	16,31	15,96
Prima	2010	16,74	15,67	15,75	15,36
Prima	2011	17,91	15,93	18,44	16,43
Prima	2012	18,08	15,54	18,45	16,33
Prima	2013	14,6	11,79	14,55	12,46
ČT1	2008	21,18	17,25	22,65	18,22

ČT1	2009	19,14	15,68	20,7	16,69
ČT1	2010	17,28	13,92	18,74	14,21
ČT1	2011	15,88	13,4	17,73	14,29
ČT1	2012	16,36	12,9	17,82	13,76
ČT1	2013	16,69	12,96	18,41	14,46
Prima love	2012	2,23	2,79	1,86	2,44
Prima love	2013	2,16	2,76	2	2,6

Zdroj: ATO – Mediaresearch

Příloha č. 3: Složení publik reality show v období 2008-20013

Sociální profil

Pořady	Stanice	Rok	A	B	C	D	E
X Factor	Nova	2008	5%	8%	27%	19%	41%
Hlas	Nova	2012	7%	5%	27%	23%	37%
Superstar	Nova	2013	7%	6%	27%	24%	35%
<i>Pěvecké</i>			6%	6%	27%	22%	38%
Talentmania	Nova	2010	3%	6%	31%	19%	40%
Robin Hood	Prima	2010	6%	5%	33%	21%	35%
ČS má talent	Prima	2013	7%	4%	24%	25%	39%
<i>Talentové</i>			6%	5%	29%	22%	38%
Dům snů	Nova	2009	4%	8%	24%	20%	44%
Farma	Nova	2012	5%	6%	26%	21%	42%
Hotel Paradise	Prima love	2012	3%	8%	27%	28%	34%
Vyvolení	Prima	2013	5%	3%	23%	23%	46%
<i>Voyerské</i>			4%	6%	25%	23%	42%
Duety	ČT1	2009	6%	11%	35%	16%	33%
StarDance	ČT1	2013	14%	10%	34%	18%	24%
<i>S celebritami</i>			10%	10%	34%	17%	28%
<i>Průměr všech show</i>			6%	7%	28%	22%	38%
<i>Průměr TV populace v AD (2008-2013)</i>			6%	7%	28%	20%	38%
Stanice, All Day	Nova	2008 - 2013	5%	6%	27%	21%	41%
Stanice, All Day	Prima	2008 - 2013	5%	7%	29%	21%	39%
Stanice, All Day	Prima love	2012 - 2013	7%	7%	26%	22%	38%
Stanice, All Day	ČT1	2008 - 2013	8%	9%	31%	18%	34%

Zdroj: ATO – Mediaresearch

Velikost místa bydliště

Pořady	Stanice	Rok	< 999	1000 - 4999	5000 - 19999	20000 - 99999	> 100000
X Factor	Nova	2008	18%	21%	18%	25%	18%
Hlas	Nova	2012	16%	25%	18%	22%	18%
Superstar	Nova	2013	16%	25%	18%	24%	17%
<i>Pěvecké</i>			17%	24%	18%	24%	18%
Talentmania	Nova	2010	15%	24%	19%	24%	17%
Robin Hood	Prima	2010	14%	17%	20%	23%	26%
ČS má talent	Prima	2013	17%	22%	19%	24%	18%
<i>Talentové</i>			15%	21%	19%	24%	20%
Dům snů	Nova	2009	18%	19%	19%	25%	20%
Farma	Nova	2012	18%	26%	19%	23%	15%
Hotel Paradise	Prima love	2012	10%	23%	20%	26%	21%
Vyvolení	Prima	2013	12%	22%	20%	26%	20%
<i>Voyerské</i>			15%	22%	19%	25%	19%
Duety	ČT1	2009	18%	19%	20%	23%	20%
StarDance	ČT1	2013	16%	18%	19%	23%	24%
<i>S celebritami</i>			17%	18%	20%	23%	22%
<i>Průměr všech show</i>			16%	22%	19%	24%	19%
<i>Průměr TV populace v AD (2008-2013)</i>			17%	21%	19%	23%	20%
Stanice, All Day	Nova	2008 - 13	17%	23%	19%	23%	18%
Stanice , All Day	Prima	2008 - 13	16%	20%	20%	24%	20%
Stanice, All Day	Prima love	2012 - 13	14%	22%	17%	24%	22%
Stanice, All Day	ČT1	2008 - 13	16%	21%	21%	23%	20%

Zdroj: ATO – Mediaresearch

Pohlaví

Pořady	Stanice	Rok	Žena	Muž
X Factor	Nova	2008	60%	40%
Hlas	Nova	2012	60%	40%
Superstar	Nova	2013	63%	37%
<i>Pěvecké</i>			61%	39%
Talentmania	Nova	2010	58%	42%
Robin Hood	Prima	2010	65%	35%
ČS má talent	Prima	2013	61%	39%
<i>Talentové</i>			62%	38%
Dům snů	Nova	2009	60%	40%
Farma	Nova	2012	60%	40%
Hotel Paradise	Prima love	2012	69%	31%
Vyvolení	Prima	2013	68%	32%
<i>Voyerské</i>			64%	36%
Duety	ČT1	2009	64%	36%
StarDance	ČT1	2013	69%	31%
<i>S celebritymi</i>			67%	33%
<i>Průměr všech show</i>			63%	37%
<i>Průměr TV populace v AD (2008-2013)</i>			55%	45%
Stanice, All Day	Nova	2008 - 2013	59%	41%
Stanice, All Day	Prima	2008 - 2013	63%	37%
Stanice, All Day	Prima love	2012 - 2013	68%	32%
Stanice, All Day	ČT1	2008 - 2013	57%	43%

Zdroj: ATO – Mediaresearch

Vzdělání

Pořady	Stanice	Rok	VŠ	SŠ+maturita	ZŠ	Vyučený
X Factor	Nova	2008	10%	34%	17%	40%
Hlas	Nova	2012	12%	32%	15%	42%
Superstar	Nova	2013	12%	33%	15%	41%
<i>Pěvecké</i>			11%	33%	15%	41%
Talentmania	Nova	2010	7%	29%	19%	44%
Robin Hood	Prima	2010	9%	38%	13%	39%
ČS má talent	Prima	2013	12%	32%	16%	40%
<i>Talentové</i>			9%	33%	16%	41%
Dům snů	Nova	2009	8%	31%	18%	43%
Farma	Nova	2012	7%	29%	19%	45%
Hotel Paradise	Prima love	2012	8%	38%	15%	39%
Vyvolení	Prima	2013	9%	29%	19%	42%
<i>Voyerské</i>			8%	32%	18%	42%
Duety	ČT1	2009	12%	37%	16%	35%
StarDance	ČT1	2013	20%	37%	12%	30%
<i>S celebritami</i>			16%	37%	14%	33%
<i>Průměr všech show</i>			11%	33%	16%	40%
<i>Průměr TV populace v AD (2008-2013)</i>			11%	33%	15%	41%
Stanice, All Day	Nova	2008 - 2013	8%	31%	17%	44%
Stanice, All Day	Prima	2008 - 2013	9%	33%	16%	42%
Stanice, All Day	Prima love	2012 - 2013	13%	34%	16%	38%
Stanice, All Day	ČT1	2008 - 2013	14%	35%	14%	37%

Zdroj: ATO – Mediaresearch

Věkové složení

Pořady	Stanice	Rok	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let
X Factor	Nova	2008	12%	20%	17%	17%	34%
Hlas	Nova	2012	9%	17%	22%	16%	35%
Superstar	Nova	2013	9%	15%	20%	17%	39%
<i>Pěvecké</i>			10%	17%	20%	17%	36%
Talentmania	Nova	2010	7%	12%	14%	17%	49%
Robin Hood	Prima	2010	8%	14%	17%	15%	46%
ČS má talent	Prima	2013	10%	17%	20%	15%	38%
<i>Talentové</i>			8%	15%	17%	16%	44%
Dům snů	Nova	2009	11%	18%	22%	19%	30%
Farma	Nova	2012	7%	17%	19%	14%	43%
Hotel Paradise	Prima love	2012	14%	26%	21%	12%	27%
Vyvolení	Prima	2013	9%	18%	23%	13%	38%
<i>Voyerské</i>			10%	20%	21%	14%	34%
Duety	ČT1	2009	3%	8%	9%	13%	66%
StarDance	ČT1	2013	3%	8%	13%	13%	64%
<i>S celebritami</i>			3%	8%	11%	13%	65%
<i>Průměr všech show</i>			9%	16%	18%	15%	43%
<i>Průměr TV populace v AD (2008-2013)</i>			7%	13%	16%	17%	48%
Stanice, All Day	Nova	2008 - 2013	8%	15%	18%	17%	43%
Stanice, All Day	Prima	2008 - 2013	6%	12%	14%	16%	53%
Stanice, All Day	Prima love	2012 - 2013	12%	19%	19%	16%	34%
Stanice, All Day	ČT1	2008 - 2013	3%	10%	13%	15%	58%

Zdroj: ATO – Mediaresearch

Příloha č. 4: Dotazník

1. Jak divák pořadu Hotel Paradise na program nahlíží

- Můžete prosím pořad popsat ve dvou větách, o čem primárně pořad je a komu je určen?
- Co se Vám na pořadu nejvíce líbilo?
- Co se Vám na pořadu nejvíce nelíbilo?
- Sledovali jste pořad na stanici Prima Love nebo i TV Prima?
- Můžete uvést, zda jste byl záměrným divákem pořadu v televizi (*zapnuli jste si vědomě a cíleně právě tento pořad*) nebo spíše náhodným (*nevyhledávali jste sami záměrně*)?
- Koukali jste většinou na celou epizodu? Nebo jen úryvky?
- Pokud jste nedokoukali celý díl, z jakého důvodu?
- Jak často jste pořad sledovali?
- Řekl/a byste o sobě, že jste věrný divák pořadu?
- Řekl/a byste o sobě, že jste fanoušek?
- Koupil/a byste si nějaký produkt s logem pořadu?
- Hodnotí vaše okolí pozitivně, že se na pořad díváte? Proč?
- Přijde Vám osobně správné, že tento formát bývá označován za pokleslou zábavu?
- Vnímáte vy sám/a, že by pořad mohl mít nějaký neblahý vliv? Pokud ano, na co?
- Sledovali jste pořad na internetu?
- Na internetu jste byli pouze jednou/vícekrát/často/pravidelně?
- Kdyby měl pořad další sérii, koukal/a byste na ni?
- Sledoval/a jste i jiné reality show? Jaké?
- Je podle Vás pořad více určen ženám nebo mužům? Zdůvodněte.
- Hodí se podle Vás tento pořad pro děti?

- Máte s pořadem spojen nějaký rituál? Pokud ano, vypište jaký.

2. Způsob sledování pořadu

- Sledoval/a jste pořad sám/a; s partnerem; sám/s s dětmi; celá rodina; s někým dalším?
- V jaké místnosti (nebo místnostech) jste pořad sledoval/a?
- Je tato místnost ta, kde sledujete pravidelně i jiné pořady?
- Proč jste sledoval/a a Hotel Paradise nejčastěji právě zde?
- Děláte u sledování pořadu ještě nějakou jinou činnost? Pokud ano, jakou?

3. Motivy sledování pořadu

- Vyjmenujte, jaké jsou důvody toho, že jste divákem Hotelu Paradise?

Nápověda, pokud respondent neví, co odpovídat, může vybrat z nabízených možností:

- *Nuda a výplň času*
- *Zábava a pobavení*
- *Zvědavost*
- *Rozptýlení*
- *Citové uvolnění*
- *Osobní vztahy:*
- *Životní styl*
- *Sociální užitečnost*
- *Osobní identita*
- *Posílení nebo vyvrácení hodnot*
- *Pozorování*
- *Reklama nebo doporučení*
- *Lhostejnost vůči obsahu v TV*
- *Odpočinek*
- *Společnost*
- *Erotika*
- *Závist*

- *Kulturní zážitek*
- *Ideální láska*
- *Zajímavý děj a příběh*
- *Erotika*
- *Informace a osvěta*
- *Užitečné rady a návody*

- Změnily se nějak důvody sledování v průběhu sledování? Pokud Ano, uveďte jak.

4. Televizní typ diváka a jeho preference

Jak byste ohodnotil sám sebe obecně podle chování TV?

- Preferované TV stanice – ty co nejčastěji koukám:
- Nejoblíbenější TV stanice:
- Preferovaný TV žánr:
- Místo sledování TV
- Lidé, se kterými běžně koukám na TV
- Vybíráte si pořady dopředu?
- Kdy nejčastěji sledujete televizi?
- Necháte se ovlivnit TV upoutávkami na pořad nebo jinou reklamou?
- Jak jste se poprvé dostala ke sledování Hotelu Paradise?

Proč jsem sledoval/a Hotel Paradise?.

Vyberte jednu z nabízených možností:

Viděl/s jsem upoutávku; Přepínal/a jsem a hledal/a, co mě zaujme; Našel/a jsem tu informaci v tisku/ internetu nebo v přehledu médií; Na doporučení přátel, rodiny, známých nebo kamarádů; Sleduji to, co sleduje manžel/ka; Jiné – prosím doplňte

5. Osobní informace o respondentovi

- Věk:
- Pohlaví:
- Rodinný stav:
- Pracovní/studijní pozice:
- Životní styl (aktivní nebo konzervativní):
- Náboženství:
- Specifické vlastnosti osobnosti jedince?