

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mediálních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Analýza vybraných kulinářských pořadů v českém éteru

Analysis of selected TV shows with gastronomy content in czech broadcasting



Bakalářská práce

Autor práce: David Chmátal

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Milan Kruml

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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:

David Chmátal

Bibliografický záznam

CHMÁTAL, David. *Analýza vybraných kulinářských pořadů v českém éteru*. Praha, 2018. 97 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Mediálních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Kruml

Poznámkový aparát je v textu této práce citován dle Harvardské normy a doplněn o kompletní bibliografický zápis použité literatury a zdrojů, zapsaný dle normy ČSN ISO 690.

Rozsah práce: 67664 znaků včetně mezer (37,6 normostran)

Anotace

Bakalářská práce sleduje rozmach trendu gastronomie a kulinářství ve společnosti a jeho převzetí masovými médii. Práce si nedává za cíl odpovědět z jaké příčiny média pracují s novými trendy během procesu vzniku mediálního obsahu, nýbrž se snaží zmapovat jednotlivá sdělení a nalézt odpověď na to, jakou formou média s obsahem pracují a jak je gastronomie a kulinářství prezentováno v předních pořadech v českém éteru. Pomocí obsahové analýzy práce srovná jednotlivé pořady a jejich podíl kulinářského obsahu zahrnující široké spektrum podnětů a dobu vyobrazující samotný akt vaření. Práce tak odkrývá, do jaké míry média používají aktuální trendy pro tvorbu svého obsahu a také za jakým účelem diváci obsah vyhledávají. Výzkum pracuje s mediální preferencí zábavy v mediální tvorbě a komparací obsahu se sledovaností odpovídá na to otázku, jakému obsahu dávají diváci v České republice přednost.

Klíčová slova

Obsahová analýza, TV Show, pořady, programové schéma, gastronomie, kulinářství, Prostřeno, Masterchef,

Annotation

Bachelor thesis follows expansion of gastronomy and culinary trend in modern society and its way of using by mass media. This work does not look for answers to why media use new trends in proces of creation of new media content, nevertheless this work tries to create a picture of how media use these trends and in which way. Following work focused on the presentation of gastronomy in czech media. Published research provides comparation of representation of gastronomy in several TV shows by using content analysis. This research discovers actual share of act of cooking and other examples of gastronomy. One of the goals of this work is to discover how media use gastronomy topic and also for which purpose we, as a spectators, consume their content. One of the main ideas behind this research is strong position of entertainment in media and its influence of rating numbers.

Keywords

Content analysis, TV Show, programme scheme, gastronomy, culinary, Prostřeno, Masterchef,

Poděkování

Jsem nesmírně vděčný za každou pomoc, které se mi dostalo během doby studia a realizace této práce. Avšak rád bych zvláště poděkoval mé babičce PhDr. Jiřině Kádnerové, která mi po celý čas byla tou největší oporou.

Obsah

1. Úvod	10
2. Konceptualizační fáze	11
2.1. Vysvětlení rozkolu od prvotního zadání	11
2.2. Společenskovední zázemí mé práce	13
2.3. Obsahová analýza jednotlivých pořadů – Stanovení cíle a představení hypotéz	16
2.4. Metodologie výzkumu	19
2.4.1 Metodologie obsahové analýzy	19
3. Operacionalizační fáze	20
3.1. Selekce jednotlivých pořadů	20
3.2. Gastronomie-ukazatel změn ve společnosti	22
3.3. Kulinařské pořady v České republice	23
3.4. Ano, šéfe (TV Prima)	26
3.5. Masterchef Česko (TV Nova)	27
3.6. Prostřeno (TV Prima)	27
3.7. Ohnivé kuře (TV Prima)	28
3.8. Kluci v akci (ČT 1)	28
3.9. S kuchařem kolem světa (ČT 2)	29
4. Plánování kódovacího procesu	29
4.1. Kódovací manuál	29
4.1.1. Gastronomický Index [GI] x Edukativní Index [EI]	30
4.1.2. Název jednotky	31
4.1.3. Datum a čas vysílání	31
4.1.4. Televizní stanice	31
4.1.5. Žánr pořadu	31
4.1.6. Délka jednotky	31
4.1.7. GI	31
4.1.8. Obsah vyobrazující úkon vaření	31
4.1.9. EI	32
4.1.10. Řemeslo je v pořadu zastoupeno	32
4.1.11. Jídlo je v pořadu zastoupeno	32
4.1.12. Sledovanost	32
4.2. Ověřovací fáze	33
5. Sběr dat a vyhodnocení	34
5.1. Průběh analýzy	34
5.2. Sledovanost v závislosti na čase	35

5.3 GI x délka vaření x EI	36
5.3 Komparace kulinářského obsahu a sledovanosti	38
6. Závěr	40
7. Summary	42
8. Zdroje a literatura	43
9. Seznam příloh	45
10. Teze bakalářské práce	48

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – kódovací manuál	30
Tabulka č. 2 – sledovanost ATO	33
Tabulka č. 3 - zkušební kódovací kniha	34

Seznam grafů

Graf č. 1- Závislost sledovanosti na vysílacím čase	35
Graf č. 2 – Komparace obsahu a sledovanosti	38

1. Úvod

V roce 2014 publikoval britský deník The Guardian krátký článek o vlivu kulinářských pořadů na své publikum (Ramsden, 2014). Tehdejší výzkum poukázal na souvislost mezi faktickou dobou strávenou vařením a sledováním kuchařského obsahu. Údajně 21 % respondentů stráví ve své kuchyni přípravou jídel více času díky inspiraci či motivaci plynoucí ze sledování pořadu „15 – Minute Meals“ (v českém éteru je pořad vysílán s dabingem pod názvem „Jamie vaří rychlovky“ či „15 minut v kuchyni“). Není se čemu divit, světově uznávaný kuchař Jamie Oliver je dokonalým spojením gastronomického experta a televizního showmana. Nicméně je nutno zmínit i pozadí Oliverovy činnosti. Ačkoli se zasloužil o popularizaci gastronomie a z vyučených kuchtíků se po jeho vzoru stávají rockové hvězdy dnešní doby, především se zasloužil o zlepšení stravovacích návyků, zejména pak u dětí, a celkově přiblížil zdravější stravování široké veřejnosti.

Proto není divu, že jeho pořady motivují a své příjemce vedou k odvážnějším počínům u kuchyňských linek. Avšak Oliverovy pořady nejsou jediným obsahem podněcující vášně pro vaření. S menší procentuální participací respondentů se na dalších místech umístily pořady „Great British Bake Off“ a celosvětová reality-show¹ „Masterchef“. Každý z těchto pořadů přináší na televizní obrazovky relativně odlišný obsah a těší se značné oblibě, a to nejen u britských diváků. Sdělení v článku „Do TV cookery programmes really influence the way we cook?“ mi přineslo hned několik podnětů na zamyšlení a řadu otázek. A právě objasnit některé problematiky týkající se kulinářských pořadů a odpovědět na otázky s nimi spojené jsem si dal za cíl ve své bakalářské práci.

V moderní společnosti roste zájem o kvalitu životní úrovně a s ní nutně spojená kvalita stravování. Každý den jsme vystavováni přelomovým dietám a novým poznatkům „předních“ dietologů a výživových expertů. Trendy ve stravování se mění tak rychle, že běžný příjemce nemá možnost dané sdělení správně rozšifrovat a v zahlceném trhu se lehce ztratí a s rezignací podlehne marketingu. Příkladem může být propagace mléka v druhé polovině 20. století a proti ní dnešní trend bez laktózových výrobků, obdobně se ve stravování zbrojí proti všudypřítomnému lepku a obdobných případů je daleko více. Ačkoli lehce podléháme marketingu těžcího z výživových trendů a jsme schopni utratit za výrobek

¹ Televizní žánr postavený na znázorňování reálných situací. (Reifová, 2004)

s nálepkou BIO trojnásobek ceny, nic to nemění na skutečnosti, a naopak to daný fakt, že zájem o gastronomii je ve společnosti vyšší než kdykoli předtím, potvrzuje. Jídlo již není pouze zdroj energie, ale také zábava, umění, věda. Nový trend ve společnosti nemohla média nechat bez povšimnutí a patřičně na něj reagují. Programovou nabídku plní stále nové a nové pořady o vaření nebo lépe řečeno pořady, které jsou plně či okrajově spojené s tématem jídla.

Tím média naplňují svou moc nastolení agendy ² a neplánovaně zvyšují popularitu daného trendu. Média si všimla rostoucí oblíbenosti jídla a relativně ve velkém měřítku začala vytvářet nové pořady a stejně tak i předělávat staré koncepty do nových podob tak, aby odpovídaly potřebám veřejnosti. Což v následku vede ke zvýšení podílu gastronomie v našich životech, neboť jídlo už není jen záležitostí objevující se na prostřené tabuli, nýbrž stále více otázkou televizních obrazovek a internetových pořadů.

Propojení gastronomie, televizní zábavy a našeho každodenního života mě přivedlo na několik otázek, kterým se níže budu věnovat. Hypotézy a konkrétní problematiku si dovoluji zatím nechat následujícím kapitolám, ale úvodem bych chtěl nastínit hlavní myšlenku, jež mě vedla k tématu této práce. Dvacet jedna procent publika díky sledování Jamieho Olivera na televizní obrazovce je ochotno strávit více času ve své kuchyni, znamená to tedy, že reálný účinek médií je 21 %? A co zbývajících 79 %? Tři čtvrtiny diváků sleduje pořad o vaření, aniž by sami vařili? V době konzumní společnosti se tedy naskytla možnost objednat si donáškovou službu a pak sledovat na obrazovce cizí osobu, jak vaří.

2. Konceptualizační fáze

2.1. Vysvětlení rozkolu od prvotního zadání

Cílem mé práce je zmapovat a podrobněji rozebrat programové schéma českých televizních médií. Hlavním středem zájmu této práce jsou vybrané pořady, které beze sporu obsahují tematiku jídla, gastronomie či kulinářství a jsou vysílány jak na veřejnoprávních médiích, tak na médiích soukromých³. V zadání této práce byly stanoveny čtyři hlavní části zkoumané

² Agenda-setting (Reifová, 2004)

³ Stejně jako ve světě, čárka ne i v České republice od roku 1993 fungují média v duálním systému, kde vedle sebe působí soukromá média (TV Nova, Prima TV) a média veřejné služby (Česká televize).

problematiky, a to: 1) *Kvantitativní výzkum zaměřený na vzrůstající počet pořadů se zvolenou tématikou* 2) *Komparace programu veřejné služby a soukromých médií, kolik pořadů nabízí a s jakou sledovaností* 3) *Obsahová analýza zvolených pořadů* 4) *Sociologický průzkum spojený se sledovaností a aktivní účastí v gastronomii*. Po dlouhodobé úvaze během přípravy mé práce, při níž jsem načetl práce mých kolegů a odbornou literaturu, jsem se rozhodl pozměnit zkoumanou problematiku a jednotlivé body zájmu obměnit či vzájemně propojit. Důvodem k odklonu od prvotního zadání jsou nově objevené překážky, kvůli kterým by nebylo možné provést některé z požadovaných výzkumů na patřičné úrovni. Pro nalezení odpovědí na všechny původní body by bylo nutno provést nejméně tři rozsáhlé výzkumy, což by vedlo k rozvětvení práce a odklonu od hlavní teze.

Bod 1) *Kvantitativní výzkum zaměřený na vzrůstající počet pořadů se zvolenou tématikou* měl původně sloužit jako vstupní bod pro hlavní část práce (pro obsahovou analýzu). V první části jsem chtěl ověřit, zda stoupá počet kulinářských pořadů u nás jako argument pro vzrůstající oblibu téma gastronomie. Nicméně takovému výzkumu se již věnovali jiní absolventi mediálních studií, například Pavlína Honsová ve své diplomové práci *Současné trendy ve vývoji televizní zábavy na příkladu Prostřeno* a další. Taktéž jsem dospěl k názoru, že výpovědní hodnota mapování programové nabídky posledních let nekoresponduje s hlavní tezí mé práce. Domnívám se, že ve vědě není „selský rozum“ validním zdrojem, nicméně při krátkém zhodnocení zvyšujícího se počtu televizních služeb, rozšiřujícího se mediálního dosahu a zvětšující se celkové televizní nabídky, je logické, že se i pořady týkající se gastronomie budou objevovat na naší obrazovce častěji.

Bod 2) *Komparace programu veřejné služby a soukromých médií, kolik pořadů nabízí a s jakou sledovaností*. Tento bod zahrnu do konečného vyhodnocení analýzy dle bodu 3., neboť ve svém výzkumu podrobuji analýze pořady jak z veřejnoprávních médií, tak soukromých.

Bod 4) *Sociologický průzkum spojený se sledovaností a aktivní účastí v gastronomii* jsem se rozhodl nerealizovat, neboť nemám přístup k dostatečně velkému vzorku respondentů a v takovém případě nepovažuji kvantitativní analýzu za dostatečně kvalitní. Původně jsem zamýšlel provést kvalitativní analýzu sběrem dat z dotazníků, ve kterém by respondenti vyplňovali, jaké pořady a jak často sledují a zároveň jestli tráví a případně kolik času

přípravou jídel. Nicméně jak jsem zmínil, s přihlédnutím na počet obyvatel České republiky, aktivních odběratelů televizního obsahu a hodnot získávaných z měření sledovanosti, jsem dospěl k názoru, že při předpokladu maximálně sto respondentů je vzorek příliš malý na to, aby měl daný průzkum směrodatné výsledky. Avšak téma neztracuji, naopak ho s nově nabytými poznatky shledávám zajímavějším, nicméně pro kvalitní naplnění onoho výzkumu, je potřeba rozsáhlejší práce korespondující s nároky diplomové (magisterské) práce.

Rozhodl jsem se tedy spojit a druhý a třetí bod do jedné kapitoly. Výstupem z mé práce je kvantitativní výzkum zkoumající obsah vybraných pořadů a rozložení takovýchto pořadů u veřejnoprávní a soukromé televize. Důvodem spojení obou témat je vysoká míra souvislosti a věřím, že obě témata dokáží uchopit tak, aby měla vypovídající hodnotu hodné Univerzity Karlovy.

Věřím, že úprava zmíněných částí nijak neomezí kvalitu celkové práce, ba naopak provedené změny vyzdvihnou hlavní část a to bod 3) *Obsahová analýza zvolených pořadů týkajících se gastronomie v českém éteru.*

2.2. Společenskovední zázemí mé práce

Výše zmíněná konjunkce jednotlivých bodů stanovila dva hlavní cíle této bakalářské práce. Za prvé, pokusit se zmapovat vývoj a hlavně četnost kulinářských pořadů napříč programovým schématem všech českých televizí, a to s předpokladem, že televize, jakožto masové médium, reaguje na poptávku a aktuální trendy ve společnosti tím, že upravuje svoji programovou nabídku a svým divákům představuje pořady takové, jaké odpovídají potřebám publika. Je pravda, že většina médií (myšleno médií soukromých, kterých je u nás drtivá většina) mají jako primární cíl naplnit ekonomické cíle majitele. V praxi takový cíl můžeme přeložit jako snahu vydělat majiteli více prostředků než ho stál provoz daného podniku. Soukromá média, na rozdíl od médií veřejnoprávních, vydělávají peníze díky reklamě vysílané mezi svými pořady. Reklamu můžeme vnímat jako způsob komunikace, kdy jedna strana představuje svůj produkt či službu. A tím se snaží změnit postoj veřejnosti či přímo motivovat veřejnost k užití nabízeného produktu (Reifová, 2004). V televizní praxi je reklama nebo reklamní čas hlavním zdrojem příjmu. Soukromé televize prodávají prostor

ve svém vysílání jednotlivým zájemcům. Televizní reklama a reklama v masových médiích obecně patří k jedné z neúčinnější reklam vůbec. I právě proto cena za jednu minutu v televizním prostoru může převýšit sta tisíce případně milióny korun. Výše ceny se pak dále odvíjí od délky reklamního spotu (délky inzerovaného sdělení) času, ve kterém reklama má být inzerovaná tak, aby zasáhla co největší procento z cílové skupiny. A také cenu výrazně ovlivňuje prestiž a celková sledovanost dané televize.

Z těchto důvodů je v zájmu každého média, aby svým obsahem šlo vstříc požadavkům publika, neboť v otevřeném trhu se neustále svádí konkurenční boj o odběratele/diváky. Zkrátka média by měla do jisté míry reflektovat potřeby publika a snažit se jim nabídnout chtěný obsah. Příkladem může být sledování trendů ve společnosti a následné vytvoření obsahu s podobnou tematikou. Takový postup koresponduje s mojí myšlenkou zvyšování se počtu kulinářských pořadů a většího počtu pořadů, které s tematikou pracují a snaží se využít rostoucí trend ve společnosti. Na druhou stranu proti takové úvaze vystupuje mediocentrická teorie, která na média hledí jako na prvotní impuls změn ve společnosti (McQuial, 2009). Tedy, že média mají na náš svět takový vliv, že svým působením a hlavně pak svým vývojem akcelerují změny a vývoj ve společnosti. Takováto pozice médií naznačuje, jakou sílu média, a hlavně média masová v naší společnosti mají. Pokud připustíme jistou míru mediální moci, dostaneme se ke stavu, kdy média nejenže mají sílu ovlivňovat změny našeho světa, ale i svět kolem nás tvořit. Konstruování reality, ať už ve zprávách (Reifová, 2004) či v zábavném obsahu, je jistě jednou z největších zbraní, jakou média disponují. Příjemci mediálního sdělení musí spoléhat na objektivitu a korektnost daného média a přijmout danou verzi sdělení (jistě, příjemce má možnost ověřit si sdělení u více zdrojů a v případě nesouhlasu a pocitu zrady přejít ke konkurenčnímu médiu, nicméně i další médium může ovlivňovat svůj obsah kvůli dosažení ekonomických cílů či sledování vlastní politiky).

Otázku, do jaké míry jsou média objektivní a zda máme my jako příjemci možnost médium nějakým způsobem kontrolovat, bych prozatím rád opustil a přenechal mým kolegům a jiným expertům. Okrajovým náčrtem fungování médií jsem chtěl potvrdit moc, jakou média v dnešním světě mají a tím zde vyplývá otázka, do jaké míry média pracují s trendy ve společnosti, a hlavně proč vůbec by média měla reagovat na trendy ve společnosti, když mají dostatečnou sílu na to, aby sama vytvořila vlastní trendy a společnosti předhodila takové téma, jaké sama média chtějí. V dnešní zmatené době, kdy jsme zahlceni informacemi, je

těžké se v jednotlivých sdělení vyznat a sám příjemce může být zastrašen. Špatná orientace v dnešním trhu vede k naší slepotě a sami pak nevíme, co chceme a co považujeme za správně. „Kdybych se lidí zeptal, co chtějí, tak by odpověděli, že rychlejší koně“ pronesl Henry Ford, jeden z největších vynálezců a podnikatelů minulého století, vizionář, který lidem přiblížil osobní automobil.

Je zvyšující se obliba vyobrazení jídla masovými médii produkt technologického determinismu souvisejícím McQuilovou teorií mediocentrismu anebo je to naopak reflexe společnosti, která takovýto kontent přímo vyžaduje? Nalezení jednoznačné odpovědi je nemožné, neboť mediální tvorbu ovlivňuje mnoho faktorů a proměnných. Avšak problematiku můžeme rozebrat ze dvou mediálních teorií a utvořit si vlastní názor. V první případě – teorie mediocentrická (Reifová, 2004) na média nahlíží jako na hlavní hybatel změn ve společnosti a tím se médiím přikládá síla tvořit nebo lépe řečeno přetvářet realitu kolem nás. Z takového pojetí mně vyplývá, že obsah využívá masového rozsahu a příjemce nemá velký vliv na jeho vznik. Příjemce si může zvolit stanici a případně program, nicméně vždy si musí volit z určité nabídky. Oproti technologickému determinismu vystupuje R. Williams ve své knize *Television: technology and cultural form* (Williams 2003). Williams ve své práci považuje média za přispívající složku v konstrukci naší reality, tedy že naši realitu netvoří ani nepřetvářejí, nýbrž ji pomáhají dotvářet. V takovém případě by mohl být zvyšující se obsah kulinářských pořadů považován za přirozenou reakci trhu na zvyšující se nabídku. Williams nepopírá moc médií, naopak je vedle politiky a ekonomie řadí mezi nástroje, jež z historické zkušenosti ovlivňují chod naší společnosti. Dle Williamsova učení bychom se my, aktivní příjemci v demokratické kultuře, měli snažit o zlepšení kvality vysílání aktivní volbou obsahu. Za těchto předpokladů je pak zvyšující se počet kulinářských pořadů reflexí společnosti, ve které toto téma stále nabývá na atraktivitě. Je těžké jednoznačně stanovit prvotního hybatele procesu při tvorbě pořadů. Fungování médií ovlivňuje mnoho vnitřních a vnějších faktorů. A dnes je společnost s médii natolik provázána, že jsme dosáhli obousměrného procesu:

média <-> obsah <-> trend <-> příjemce

2.3. Obsahová analýza jednotlivých pořadů – Stanovení cíle a představení hypotéz

Hlavní část mé práce je tvořena analýzou jednotlivých epizod několika pořadů napříč českým vysíláním. O přesném postupu pojednávám v další kapitole, nicméně zde vysvětlím, za jakým účelem se do obsahové analýzy pouštím. Již několikrát jsem zmínil, že gastronomie a vše kolem ní je v dnešní společnosti populárním tématem a jsme jím obklopeni „ze všech stran“. Nehledě ke skutečnosti, zda první část mého výzkumu ukáže, zda roste počet zmíněných pořadů, dovoluji si tvrdit, že každý průměrný příjemce televizního vysílání se s nějakou obdobou takovýchto pořadů setkal či je sám aktivně vyhledává.

Ve své práci pracuji s myšlenkou, do jaké míry jsou pořady o vaření a gastronomii opravdu o gastronomii a jídle a do jaké míry jen využívají „moderní“ trend k popularizaci svého obsahu. Jednoduše řečeno, zda jsou pořady spojované s jídlem a pořady, které publikum láká na gastronomii, opravdu o jídle a gastronomii. V České republice se těší relativně velké oblibě pořady jako *Prostřeno* a *Ano, šéfe*. Tedy pořady, které jsou na první pohled spojené s tématem kuchyně a jídla, ale jaká je opravdová hodnota obsaženého sdělení? Troufnu si tvrdit, že téměř každý zaznamenal kauzu v pořadu *Prostřeno* z roku 2017, kdy influencer⁴ a umělec *Kazma* naboural průběh natáčení a v rámci svého pořadu *One Man Show* výrazně upozornil na nutnost a chtíč senzace v mediální sféře. Téměř žádný divák *Prostřena* si nepamatuje, jaký pokrm soutěžící vařili, ale každý si zapamatoval nekrofilního podivína s Tourettovým syndromem⁵ a neřízenou erekcí, jež *Kazma* nastrčil do jednoho soutěžního týdne *Prostřena*.

Na druhou stranu existuje i velká řada gastronomických pořadů s relativně vysokou vzdělávací/poznávací hodnotou. Ať už český *Kašpárku vař*, pořad, ve kterém vaří český držitel Michelinské hvězdy⁶ a divákům radí, jak si ve své kuchyni uvařit skvělé pokrmy. Či seriál z dílny Netflix, *Chef's Table*, sonda do životů těch nejlepších kuchařů světa, kteří své řemeslo posouvají každým rokem o další úroveň.

⁴ Z ang. slova influence: ovlivnit. Osoba, která svým postavením ve společnosti může ovlivňovat jednání druhých.

⁵ Zkr. TS, tj. vrozené neuropsychické onemocnění.

⁶ Nejprestižnější ocenění v oboru pohostinství, původně součást francouzského motoristického průvodce

Na trhu je bezpočet pořadů; přičteme-li k tomu možnost sledovat většinu pořadů online, dostaneme astronomicky vysoké množství obsahu, které tvoří soubory nejrůznějších dokumentů, vařících show, reality show a dalších formátů. To mě přivedlo na myšlenku, co činí pořad pro diváka atraktivním a co jednotlivé pořady odlišuje? Ano, každý pořad je vesměs jiný, tvoří ho jiná produkce a vystupuje v něm jiná televizní hvězda případně soutěžící. Ale jaký faktor mezi příjemci převládá? Bavit se anebo vzdělávat? Jsou dané pořady oblíbené kvůli zajímavým informacím ze světa vaření anebo pro svoji zábavnou část?

Sociolog a mediální expert Neil Postman ve své knize *Ubavit se k smrti* (Postman, 2010), pracuje s problematikou konstrukce mediálního obsahu. Čtenářům, žákům a celému světu představuje svůj pohled na mediální tvorbu vyzdvihující faktor zábavy. Rozšíření televize, jakožto nové technologie šířící sdělení, otevřelo bezpočet nových možností pro mediální tvorbu. Televizní revoluce propojila zvuk s obrazem a postupem času přitáhla ohromné množství diváků. Velká poptávka si vyžaduje velkou nabídku, a tak během druhé poloviny 20. století odstartovala expanze televizních pořadů. Pořady se nejen těšily většímu publiku, ale i jejich forma se proměňovala a proměňuje dodnes. Je pravdou, že už knihy a rádio, vedle informační podstaty, bavily své uživatele. Nicméně dnes, kdy je televizní sdělení (a další audiovizuální sdělení) součástí každodenního rituálu, přijímám myšlenku, že zábava vytlačuje prvotní úděl médií o šíření zpráv ze světa kolem nás. Společenská závislost na médiích je cyklický proces. Velká poptávka umožnila rozšíření zábavných formátů, které vytlačily čistě informativní obsahy. Po průmyslové revoluci média reagují na potřebu útěku z tlaku každodenní práce a chopila se funkce výplně volného času. Zábava je specifická forma sociálního jednání, které umožňuje konzumentům únik před tlakem každodenních životních situací (Reifová, 2004). Masová média a tím i televize přijaly zábavu jako jeden z hlavních nástrojů své produkce, avšak nikoli jako součást své podstaty. Jak ve své knize píše Neil Postman: „...televize nemá zábavný charakter, ale učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazení skutečnosti (Postman, 2010).

Spojení zábavy s mediálním prostorem uvedlo do pohybu dvě výrazné změny v programové nabídce. Začalo vznikat mnoho pořadů s primární funkcí za každou cenu bavit diváka a udržet u sledování daného programu co nejdéle. Navíc se vedle čistě zábavných pořadů začal proměňovat i dosavadní „seriózní“ obsah zastávající roli nositele informací a zpráv ve společnosti. S nástupem éry televize byl již tento proces plně zakořeněn v rutinách mediální

produkce. Už v rádiu jsme kromě hlasatelských vstupů o dění ve světě mohli poslouchat zábavné programy, hudební relace či rozhlasové hry. Nicméně s příchodem televize a plného zapojení našich smyslů prostoupila potřeba bavit se do téměř celé nabídky.

Zpravodajství má diváky informovat o dění kolem nich, přinášet zprávy a objektivně s respektem vysílat vážná témata, která přímo ovlivňují vývoj naší společnosti. Nicméně forma a obsah je přísně determinován způsobem podání. Tentokrát médium, tedy televize, udává formu a upravuje obsah sdělení. V nočním vysílání je jednotlivým reportážím věnováno nanejvýš pár minut, což je čas, za který se dají těžko obsáhnout veškeré aspekty evropské politiky a jiných problematik. Sdělení je prezentováno příjemnou a sympatickou dvojicí, která do našeho obývacího pokoje přináší optimistickou náladu. Ať se během zpravodajské relace objeví na obrazovkách sebehorší sdělení, vždy jsou provázána odlehčenými tématy či sportem. Také všechny relace jsou ohraničeny úvodní znělkou, která odděluje „vážné“ zpravodajské vysílání od ostatního obsahu zábavy. Snažím se poukázat na všudypřítomný faktor zábavy a nutnosti tento faktor žít po celém televizním vysílání.

A tím se dostávám k hlavní části mé bakalářské práce. Pokud ve zpravodajském žánru svádí rovnocenný boj žurnalistika se zábavou, jak je tomu u ostatních pořadů v našem éteru? Jsou pořady o vaření opravdu o vaření anebo jen těží z atraktivity tohoto tématu? Mají pořady, kde vaří špičkový kuchař validní vzdělávací hodnotu anebo je postava oblíbeného kuchaře stejná jako oblíbeného televizního zpravodaje? Ve své práci se zaměřuji na vybrané pořady o vaření a na jejich příkladu chci ověřit tyto hypotézy:

- a) Kulinářské pořady s největší diváckou popularitou nemusí nabízet největší prostor pro gastronomii.
- b) Četnost výskytu téma gastronomie a kulinářství se výrazně liší od doby vaření.
- c) Edukační odkaz v oboru gastronomie je vyšší u nabídky médií veřejné služby.

2.4. Metodologie výzkumu

Pro ověření stanovených hypotéz kombinuji několik výzkumných nástrojů jako jsou obsahová analýza, kvantitativní sběr dat a jejich vzájemnou komparaci.

2.4.1 Metodologie obsahové analýzy

Hlavní část mé práce tvoří průběh a následně vyhodnocení obsahové analýzy vybraných pořadů v českém televizním vysílání. Obsahovou analýzu definuje mediální slovník jako *„standardizovanou, systematickou, intersubjektivně ověřitelnou kvantitativní metodu analýzy zjevného obsahu, tedy komunikace“* (Reifová, 2004).

Pokračovatel odkazu Paula Lazarsfelda, Bernard Berelson publikoval základní body, které je nutno následovat pro dosažení kvalitního výzkumu. Pro dosažení maximální hodnoty se během mého výzkumu snažím dodržet tři body platné pro všechny části analýzy. A to a) systematika, b) konstantní a neměnný postup pro všechny části analýzy, c) objektivita. Dodržení bodu a) a b) demonstruji rozpracovanou metodologií a přesným zápisem všech sesbíraných dat (Reifová, 2004). Minimální odchýlení od stanoveného postupu by měl eliminovat případné nedbalosti a zkreslení zjištěných hodnot. Bod c), tedy objektivita práce by měla být hlavní predispozice každého výzkumu, nicméně žádný výzkum, ve kterém se objevuje lidský faktor, nemůže stoprocentně fungovat bez subjektivního vlivu a stejně tak nemůže být označen za naprosto neutrální. Avšak pevně věřím, že vymezení a následování kódovací knihy minimalizuje riziko subjektivního pohledu.

Ve svém výzkumu postupuji krok za krok od první fáze až k finálnímu vyhodnocení. Analytická část se skládá z čtyř fází:

- a) Konceptualizační fáze
- b) Operacionalizační fáze
- c) Plánování kódovacího procesu
- d) Sběr dat a vyhodnocení

O hypotézách a metodologii pojednává první, konceptualizační fáze. Následuje operacionalizační fáze, kde určím zkoumané pořady a uvedu, z jakého důvodu jsem si vybral právě tento mediální obsah. Ve třetí fázi plánování kódovacího procesu, představuji

vypracovanou kódovací knihu a s ní i jednotlivé body zájmu mého výzkumu. Dále ve třetí fázi představím plán průběhu analýzy. Po dovršení třetí fáze následuje nutnost pilotní zkoušky a ověření všech výše stanovených kritérií. Po úspěšném vyhodnocení zkoušky a ověření hypotéz mohu přistoupit k finálním sběru dat a konečnému vyhodnocení analýzy-interpretaci výsledků.

3. Operacionalizační fáze

3.1. Selektce jednotlivých pořadů

Televizní vysílání bylo poprvé spuštěno britskou vysílací společností BBC (British Broadcasting Company) už v roce 1936. U nás byl první veřejný přenos uskutečněn v roce 1948 a pravidelnému vysílání se mohli tehdejší obyvatelé Československa těšit od roku 1953. Jako každá technologická novinka i televize v prvních letech své existence představovala spíše experimentální médium, kterému nevěnoval tehdejší režim velkou pozornost.

Nyní v roce 2018 již víme, jak silným médiem televize je. Bezpochyby silně ovlivnila vývoj našeho světa v souladu s mediocentrickou teorií, která považuje média za ústřední akcelerátor změn ve společnosti (McQuial, 2009). Za léta působnosti se výrazně zvětšilo pole její působnosti, vzrostl počet televizních přijímačů, počet diváků a hlavně se zvýšila škála nabízených pořadů a jednotlivých žánrů.

Začátkem 21. století stoupl počet zábavných pořadů zaměřených na gastronomii, jídlo a kulinářství. Pořady s touto tematikou reagují na měnící se trendy ve společnosti, která se více než kdy jindy začala zajímat o své zdraví a o úroveň kvality života. S životním standardem jde ruku v ruce jídlo, které v moderní konzumní společnosti již nehraje roli potravy, nýbrž zábavu, vědu a do jisté míry i ukazatel luxusu.

Moderní pořady o vaření dnes často nemají ani edukativní hodnotu, naopak pracují s trendem jídla a využívají jeho tendenci k marxistickému fetišismu zboží. Jsme schopni pozorovat jídlo a sbírat jeho obrazovou projekci, ačkoli nemáme hlad. Jídlo tak v naší společnosti dostává nové vytvořené funkce, které jdou v rozporu s jeho přirozeným významem.

Jídlo bylo pro zvířata, tedy i pro Homo sapiens útěchou. Inzulínová reakce spuštěná v našem těle po požití cukrů má za svědomí vyplavení hormonu štěstí a ten spolu s pocitem nasycení nás dělá šťastnými. Potřeba vyhledávat jídlo z doby nejistého příjmu (předcivilizační období prvních lovců a sběračů) přetrvala do moderní doby (Harari, 2013). Dnes je v západní společnosti jídla všude dostatek, ale i přesto máme tendence nechat se zlákat atraktivitou jídla, které nemůžeme sníst. Proč sledujeme na pořady o vaření, když mnoho z nás nevaří? De Solier ve svém článku *TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction* (de Solier, 2005) zmiňuje studii z Velké Británie z konce 20. století, kde pouze 19 % diváků se dívá na kulinářské pořady s cílem naučit se vařit. Ve stejné práci autorka představuje myšlenku, že už dávno nemají obdobné pořady účel vzdělávat, nýbrž bavit.

Zbýlých 81 % diváků možná vyhledává obdobné pořady pro pobavení a relax. Obdobný průzkum publikoval ve své diplomové práci *Historie pořadů o vaření v soukromých TV Bc.* Jiří Jaroševský. Ve své práci publikoval výsledek veřejného průzkumu mezi diváky kulinářský pořadů, pouze 9,7 % dotazovaných uvedlo, že si opiší a posléze sledovaný recept sami uvaří, zatímco 63,4 % přiznalo, že se na pořad jen dívají bez tendence získat nový recept (Jaroševský, 2015). Takovéto výsledky nahrávají tvrzení, že kulinářské pořady jsou z velké části sledovány jen pro zábavu.

Častá konzumace zábavného obsahu by mohla být definována jako eskapismus, tedy proces, kdy jedinec mentální cestou za pomoci mediálního obsahu utíká od problému skutečného světa (Reifová, 2004). Divák se tak díky zábavě dostává mimo realitu do bezpečného popření svých problémů. Spokojenost, kterou mu zábava přináší, může být tak příjemná, že divák svůj „útěk“ praktikuje častěji. Obdobný příklad jsou „mýdlové opery“ neboli telenovely, kdy ženy v domácnosti skrze hrdinky romantických příběhů žijí alternativní dobrodružství. Já se domnívám, že aspekt eskapismu je podstatou kulinářských pořadů ještě umocněn. Neboť jídlo svojí podstatou zdroje energie pro naše tělo uspokojuje naše základní behavioristické potřeby. Tedy pořady o vaření nám poskytují zábavu a zároveň apelují na naši vrozenou potřebu sytit se, tím propadáme hromadění mediálního obsahu, který má v naší společnosti uznanou hodnotu.

⁷ Tzv. endorfin

3.2. Gastronomie-ukazatel změn ve společnosti

Skutečnost většího počtu vysílaných kulinářských pořadů má na svědomí několik faktorů. Vzniká více vysílacího prostoru a více stanic, nicméně za hlavní důvod považuji vzrůstající oblibu tohoto tématu mezi diváky. Jídlo je dnes trendy víc než kdy jindy, ačkoli kulinářské pořady nejsou novinkou. První pořad týkající se vaření byl britský pořad *Cookery* s Philipem Harbenem vysílaný už od roku 1946 společností BBC. Během 20. století dále vzniklo mnoho dalších kulinářských pořadů, ať už v Evropě nebo na území USA.

Přijmeme-li tvrzení, že média jednak pomáhají konstruovat naši realitu, tak ji sami ve svých pořadech reflektují, vyplývá nám otázka, co zapříčinilo vzestup obliby kulinářských pořadů koncem 20. a začátkem 21. století? Vaření se dnes dotýká všech televizních žánrů: návody, jak doma uvařit jednoduchý pokrm (*Jamie at Home*), dokumenty (*Jiro, dream of sushi*), cestopisy (*S kuchařem kolem světa*), reality show (*Masterchef*), bizarní soutěžní pořady (*Prostřeno*) a mnoho dalších.

Původně byl takovýto obsah návodem pro ženy hospodyňky, které sledováním pořadu nabyly cenné znalosti pro chod domácnosti. V 60. letech 20.století výrazně ovlivnila americkou gastronomii televizní kuchařka Julia Child, která svými kuchařkami a pořady seznamovala mladé ženy s francouzskou kuchyní. Child nebyla prvním ani posledním televizním kuchařem, ale zajisté jedním s nejvýraznějších kuchařů 20.století a výrazně přispěla k vývoji amerického stolování.

Dnes už dávno není gastronomie otázkou žen, opak je pravdou. Mezi prvními deseti nejlepšími kuchaři světa nenajdeme žádnou ženu. Světově známi kuchaři jsou také spíše muži. Každý zná televizní hvězdy Jamieho Olivera, Gordona Ramseyho nebo u nás Zdeňka Pohlreicha, ale žádnou kuchařku. Musím připustit známý fakt, že kuchyně je relativně drsné prostředí nevhodné pro jemné pohlaví, nicméně za televizní obrazovkou může vařit žena stejně dobře jako muž.

I složení soutěžících v kuchařských reality show je častokrát 50:50 či i ve prospěch mužů. Genderová role ženy kuchařky byla překonána, to se odráží nejen ve společnosti, ale i na mediálním obsahu. Ve své práci nemám v úmyslu tvrdit, že vzorek tří televizních kuchařů vypovídá o genderovém převratu v kuchařském řemeslu. Nicméně připustíme-li, že média pomáhají konstruovat náš svět a náš objektivní sociální prostor pomocí společensky přijímaných konstruktů, proměna podoby kulinářských pořadů má určitou výpovědní

hodnotu.

Možná díky prolnutí genderových stereotypů, nám přinášejí pořady o vaření nový rovnoprávnější pohled na moderní společnost a pomáhají bořit staré společenské struktury. Francouzský sociolog Pierre Bourdieu ve své knize *Teorie jednání* (Bourdieu, 1998), určil za základní bod sociálního jednání symbolickou směnu statků. Ve své teorii popisuje pozici muže a ženy na principu daru a proti-daru. Bourdieu určil roli muže jako živitele, tedy toho, kdo přináší do vztahu ekonomické kapitál (peníze), zatímco žena pracuje se symbolickými statky, tedy ekonomické statky směňuje za statky symbolické (krása, pověst), avšak stejně tak hodnotné pro společnost. V moderní společnosti převládá tendence oprostít se od předurčených rolí a popularizace gastronomie tomu může být příkladem. Pokud si muž osvojí kuchařské řemeslo, přebírá část symbolických statků a ulehčuje tím opačnému pohlaví a taktéž ji dává možnost získat vlastní ekonomické statky.

Nedovolím si na základě mé úvahy tvrdit, kdo je lepším kuchařem nebo kdo by měl trávit více času v kuchyni. Jen jsem se pokusil vysvětlit změnu v zastoupení mužů v televizním kulinářském žánru a na základě přirozeného vývoje společnosti ji do jisté míry podpořit. Věřím, že společnost již překonala stereotypní rozdělení úloh dle pohlaví a naopak těží z genderové svobody, která otvírá nové možnosti. Neboť ve výsledku televizní vaření nemusí být o dovednosti řemesla, nýbrž o schopnosti bavit a atraktivitě.

3.3 Kulinářské pořady v České republice

Po vzoru západních zemí, a hlavně pak Velké Británie a Spojených států amerických, i u nás se během druhé poloviny 20. století postupně rozšiřovala programová nabídka, hlavně pak po roce 1989. Koncem devadesátých let a začátkem 21. století u nás začaly vznikat nové televizní stanice a ty stávající rozšiřovat jednotlivé kanály. Již roku 1992 u nás existovala samostatná veřejnoprávní televize Česká televize (původní Československá televize začala vysílat 1.května 1953, v rámci instituce Československého rozhlasu – Televizní studio Praha). V roce 1993 se k ní přidala první soukromá televize TV Prima a rok na to spustila své vysílání dnes nejsledovanější televize TV Nova. Postupem času se přidaly i další televize jako hudební televize ÓČKO (2002) a kontroverzní Barrandov TV (2009). Postupem času všechny zmíněné stanice expandovaly a rozšířily své kanály o dceřiné stanice s užším profilem vysílaných témat, dnes tak můžeme naladit nesčítelně mnoho stanic mimo stanice

hlavní.

Vedle dceřiných stanic jako Prima COOL, Prima Family, Prima ZOOM, Smíchov, Nova Sport, Nova Cinema se na naší televizní přejímači dají lehce naladit i slovenské programy. Nad všechny „domácí“ stanice je v dnešním moderním světě technologií bezproblémové využití konkurenčních kabelových televizí přijímaných ze zahraničí jako HBO, CINEMAX, Discovery Channel a další. Kromě televizních stanic se u nás a na celém světě rozšiřuje obliba online televizí a poskytovatelů zábavy. Od roku 2016 je i na našem území dostupný český modul populárního amerického poskytovatele online mediálního obsahu Netflix. A v neposlední řadě obecně stoupá využití internetu či přímo serveru Youtube. Internet a online služby poskytují svým odběratelům větší míru svobody, neboť si vybraný obsah mohou pustit kdekoli a kdykoli bez reklam a nechtěného obsahu. Aby byly původní ryze televizní společnosti konkurence schopné, i ony spustily své vlastní internetové vysílání jako PrimaPlay, NovaPlus atd.

Obrovská paleta stanic a kanálů vyžaduje nekonečnou zásobu zábavného obsahu, a tak neustále vznikají pořady nové a v případě našeho území se vysílají také pořady přejaté ze zahraničí, pouze předabované. Výsledkem je obrovské množství pořadů, jejichž součástí je i množina pořadů o gastronomii. Jak jsem zmínil, kulinářské pořady je možno sledovat online, je možno je vyhledat v nabídce Netflix, který nabízí špičkové dokumentární cykly jako *Mind of Chef*, *Chef's Table* a další. U nás jsou pak populární online pořady s protagonistou Romanem Vaňkem, který na internetové televizi Stream.cz tvořil pořady *Jídlo s.r.o (2014)* či *Peklo na talíři (2012)*. Případně je možno sledovat přímo kulinářské stanice jako TV Paprika, kde jsou v českém jazyce vysílány pořady s Jamie Oliverem a dalšími světovými kuchaři.

U nás mají kulinářské pořady pestrou historii, kdy se téma vaření objevovalo jako součást ranních programů a později i jako samostatné jednotky televizní nabídky. Na televizní obrazovce vaří kde kdo, bez nutnosti být vyučeným kuchařem. Diváci tak mohli sledovat recepty Přemka Podlahy či kulinářské dovednosti Jiřiny Bohdalové nebo Haliny Pawlowské. Dlouhou dobu byly kulinářské pořady ve znamení pořadů představující jednoduché recepty, které byly často sponzorovány výrobcem kuchyňského náčiní. V takových pořadech většinou vaří jeden až dva kuchaři, případně epizodní hosté. Příkladem a dlouho trvajícím synonymem pro takový pořad jsou *Babicovy dobroty (2008)*.

Rozšíření trendu gastronomie a kvalitního stravování do podvědomí veřejnosti spolu

s širokou nabídkou specifických programů zapříčinil vznik poptávky po nových kvalitnějších pořadech, a tak se na české obrazovky dostaly nové, do té doby neokoukané pořady, a i jejich čas se postupně posunul do hlavního vysílacího času tzn. prime-time.⁸

Abych ve své práci dosáhl co nejvyšší míry autentičnosti, rozhodl jsem se vybrat pořady čtyř hlavních televizí operujících na české scéně, TV Nova, TV Prima, ČT 1 a ČT 2. Ačkoli jsou pořady v českém jazyce, nemusí nutně být z české produkce a většinou se jedná o koncepty přejaté ze zahraničí.

Pořady jsme vybíral dle několika kritérií tak, aby reprezentovaly co nejširší programovou nabídku. Ve své práci pracuji s kulinářskou reality show, kulinářským cestopisem, soutěžním pořadem a tradiční naučnou show. Dále jsem vybíral pořady dle těchto kritérií:

- a) Divácká popularita – subjektivně s přihlédnutím na sociální citění jsem vyhodnotil známost jednotlivých pořadů. Ve výběru jsem zohlednil jejich mediální dosah a pozici na jednotlivých televizních stanicích.
- b) Rok a čas vysílání – snažil jsem se jednotlivé pořady vybrat vždy tak, aby se shodovalo období jejich vysílání a vysílací čas. Nikoliv však přesné datum, neboť není možné zachytit den, kdy byly vysílány všechny pořady. Většina pořadů je namátkově vybrána z podzimu 2016. Při tomto postupu se domnívám, že se minimalizují přidané faktory, které by výzkum mohly znehodnotit.
- c) Žánrové spektrum – pořady jsem vybíral tak, aby obsáhly nejrozdílnější subžánrovou nabídku.

U jednotlivých pořadů analyzuji vždy jednu epizodu. Epizody jsem vybral tak, aby svým dějem charakterizovaly standardní formu pořadu, tedy snažil jsem se vyhnout speciálním dílům apod. Bohužel premiérové vysílání jednotlivých pořadů se ve všech případech časově neshoduje, tak jsem namísto roku, vybral jako společného jmenovatele období září 2015 a 2016. Domnívám se, že pro kvalitu výzkumu je lepší vybrat pořady ze stejného měsíce a odlišného roku než naopak, neboť návyky diváků by měly být v obou letech obdobné a taktéž nepovažují dobu jednoho roku za výraznou dobu pro změnu výrobních rutin mediální produkce.

⁸ Hlavní časový úsek programového schématu, který je charakterizován nejvyšší sledovaností (Reifová, 2004).

3.4 Ano, šéfe (TV Prima)

Pořad *Ano, šéfe!* je českým make-overem světově úspěšného britského pořadu *Ramsay's Kitchen Nightmares* (2004). Produkce televize Prima převedla britský koncept do českého prostředí a uvedla roku 2009 úspěšnou zábavní show na české obrazovky. Pořad stojí na postavě a tváři celého projektu Zdeňkovi Pohlreichovi, který věrohodně nastoupil do role svérázného odborníka stejně jako britský šéfkuchař a mnohými považován za nejlepšího kuchaře světa, Gordona Ramsayho. *Ano, šéfe!* je ukázkovým příkladem převzatého pořadu, kdy se replikuje nejen děj, ale i chování hlavního aktéra adaptovaného na české poměry, neboť Ramsey je ve svém pořadu často mnohem přísnější.

Každá epizoda pořadu se odehrává v jiném restauračním zařízení (nejen na území České republiky), kterou Pohlreich se štábem navštíví a po dobu několika dní pozoruje chod restaurace a předává cenné zkušenosti, aby podniku pomohl k lepší gastronomii.

Ačkoli se show těšila velkému úspěchu a přitáhla na gastronomii novou pozornost, samotný projekt stojí spíše na představení Z. Pohlreicha. Ačkoli „český Ramsey“ je uznávaným kuchařem a odborníkem na gastronomii, pořad stále víc těží nikoli z Pohlreichova profesního odkazu, nýbrž ze show a senzace. V roce 2015 proběhl českým internetem sestřih z jedné z epizod páté řady, kdy Pohlreich navštívil kuchařské učiliště a mimo vaření řešil ukradený řetízek. Potřeba senzace vytlačuje kulinářskou stránku pořadu. Nicméně i tak, nebo spíš možná právě proto, se pořad stále těší oblibě. Od roku 2009 bylo odvysíláno 89 epizod v sedmi sériích a vznikly další pořady jako *Už dost, šéfe!* Stejně jako seriál, i postava Zdeňka Pohlreicha se těší velké oblibě. Dvě z jeho restaurací se umístily na předních pozicích v českém gastronomickém průvodci Euro 2018 (Next Door by Imperial druhé místo a Divinis deváté místo v kategorii casual dining) a on sám je mediálně nejznámější kuchař u nás.

Pro svůj výzkum jsem si vybral epizodu ze září roku 2015:

- a) S06e04 American Grill bar (17.9.2015)

Během výzkumu jsem také analyzoval první epizodu celého cyklu, díl z restaurace Hrádek. První díl pořadu jsem si zvolil jako testovací pilot pro ověření funkčnosti kódovací knihy.

3.5. Masterchef Česko (TV Nova)

Soutěžní formát Masterchef byl založen BBC ve Velké Británii a těší se velké oblibě. Po celém světě vznikají různé upravené verze jako Masterchef Junior nebo Masterchef USA. U nás byla tato soutěž poprvé představena v roce 2012 a pak po tříleté odmlce v novém kabátu znovu v letech 2015 a 2016 jako Masterchef Česko. Stálými tvářemi jsou jedni z nejlepších kuchařů v České republice Marek Fichtner (Augustine restaurant), Marek Raditsch (Kampa Group), Miroslav Kalina (Kalina cuisine and vins). Mimo porotců se pořadů účastní 20 finalistů, kteří svým kuchařským umem postupují až k finálovému boji, peněžní odměně a možnosti vydání vlastní kuchařky.

Masterchef Česko je soutěžní dvacetidílný (někdy více) pořad podobně jako pěvecká soutěž *Superstar*, kde se namísto zpěvu soutěží u rozpálené plotny. O vyřazení nerozhodují diváci, nýbrž porota. Epizoda se většinou odehrává v kuchyni (přesně postavené dle britské předlohy).

Masterchef Česko jsem vybral jako zástupce soutěžní kulinářské show se světovým přesahem. Ve srovnání s jiným amatérským soutěžním pořadem *Prostřeno*, je v Masterchefu ukázána vyšší úroveň gastronomie.

Pro svůj výzkum jsem vybral epizodu ze druhé řady z roku 2016:

- a) s02e07 MasterChef (5.9.2016)

3.6. Prostřeno (TV Prima)

Pořad *Prostřeno* se na stranici TV Prima vysílá pravidelně od roku 2010. Česká produkce převzala formát z britského Kanálu 4, kde se obdobný projekt vysílá pod názvem *Come Dine With Me*⁹. Každý všední den večer se na televizních obrazovkách objevuje zábavná relace s prvky reality show, prezentována jako kuchařská soutěž. V pořadu jednotliví soutěžící postupně navštěvují své soupeře a hodnotí večerní menu a celkovou atmosféru návštěvy. Vyhlášení vítěze se divák dozví na konci pátečního večera. Do pořadu se hlásí nejrůznější skupiny lidí s vidinou výhry 60 000,- českých korun. Mnohými je *Prostřeno* považováno za

⁹ Překlad: „Povečeř se mnou“

kulinářskou katastrofu, která odkrývá pravou náuru našeho národa.

Vlnu zájmu a kontroverze zvedl bavič a moderátor Kazma, když do pořadu propašoval nastrčeného herce s bizarním chováním. Pravděpodobně nejsledovanější díl *Prostřena* za celou historii nebyl paradoxně vůbec o vaření, ale o senzaci do společnosti nezapadajícího aktéra.

Pro svoji analýzu jsem si vybral epizodu z podzimu 2016:

- a) s11 Věra Ženožičková (2.9.2016)

3.7. Ohnivé kuře (TV Prima)

Český televizní seriál vysílaný od roku 2016 do června 2018, ve kterém nerozlučná dvojice kuchařů Mike (Jakub Prachař) a Burák (Jan Dolanský) přijíždí do malého městečka a rozjíždí svoji restauraci. Seriál je obdobou nekonečných životních příhod jako u seriálu *Ordinace v růžové zahradě* (TV Nova) a dalších. Tvůrci tentokrát vsadili na prostředí pohostinství a gastronomie, nicméně seriál využívá kulinářství pouze jako atmosféru pro děj, nikoli jako hlavní bod seriálu. Nicméně i přes nádech telenovely pořad dodržuje pravidelné představení receptu během závěrečných titulků. *Ohnivé kuře* bylo jedním z nejsledovanějších pořadů TV Prima, některé jeho epizody dosahovaly sledovanosti až přes 1 milión sledujících starších patnácti let (Ohnivě.cz, 2018), ale i přesto bylo v létě 2018 odvysílán poslední díl.

Pro svůj výzkum jsem vybral epizodu, jejíž čas a datum vysílání je podobné ostatním pořadům. *Ohnivé kuře* se vysílá v úterý a čtvrtek od 20:15

- a) 42. Rodinné hodnoty (5.9.2016)

3.8. Kluci v akci (ČT 1)

Dlouho trvající pořad České televize, kde dva kuchaři Filip Sajler a Ondřej Slanina divákům ukazují mnoho receptů jak z prostředí studiové kuchyně, tak i z provizorní kuchyně během cest. V pořadu se divák seznámí jak s domácí kuchyní, tak se zahraniční kuchyní. Jedná se o klasický formát demonstrace jednotlivých receptů, kde divák dostane všechny potřebné informace ohledně postupu, surovin a vychytávek.

Pro svůj výzkum jsem vybral díl z jižních Čech.

- a) Jihočeské dobroty III (24.9.2016)

3.9. S kuchařem kolem světa (ČT 2)

S kuchařem kolem světa, v originále *Globe Cooker*, je zábavný kulinářský cestopis, jímž provází francouzský gurmán, kuchař a moderátor Fred Chesneau. Ve svém pořadu procestuje téměř všechny části naší planety a divákům přibližuje odlehlé končiny a lokální kuchyni, kterou vždy ochutnává od místních obyvatel, navíc vždy sám něco uvaří. S kuchařem kolem světa je obdobou formátu *Anthony Bourdain, neznámé končiny (2013)*, kde diváky provází jeden z nejvýraznějších osob gastronomie Anthony Bourdain (2018). *S kuchařem kolem světa* spojuje edukaci a zábavu do jednoho formátu. Na ČT2 se v reprízách vysílá od roku 2014.

Pro svoji analýzu jsem vybral epizod z podzimu 2015 tak, aby korespondovala s epizodou *Ano, šéfe!*.

- a) Komorské ostrovy (3.9.2015)

4. Plánování kódovacího procesu

Výše uvedené pořady analyzuji dle níže uvedeného kódovacího manuálu. Obsahová analýza je obvykle záležitostí pracovního týmu, neboť rozdělení práce mezi více pracovníků napomáhá dodržet maximální reliabilitu a validitu výzkumu (Trampota, 2010). Ačkoli během celého výzkumu jsem kódovačem já sám, doufám, že striktním následováním kódovací knihy minimalizují případné subjektivní odchylky od chtěné normy.

Proces sběru dat probíhá až po provedení zkoušky, která na cvičném příkladu ověřuje validitu či falzifikaci stanovených kódovacích jednotek. Já jsem po provedení zkoušky upravil svoji kódovací knihu tak, aby nasbírané hodnoty poskytly lepší výpovědní hodnotu.

Při vyhodnocování sesbíraných dat jsem převedl časové údaje na procentuální údaj, neboť se tak lépe provede komparace jednotlivých pořadů, které nemají stejnou časovou délku.

4.1. Kódovací manuál

Abych zajistil transparentnost a možnost znovu provedení mého výzkumu tedy intersubjektivitu (Jiráček, 2015), považuji za důležité do podrobnosti představit kódovací manuál, aby kdokoliv mohl rozšifrovat zapsaná data v kódovacím listu v přílohách.

4.1.1. Gastronomický Index [GI] x Edukativní Index [EI]

Pro potřebu mého výzkumu jsem vytvořil dva indexy, sloužící jako jedna proměnná v kódovací knize. GI je časový úsek, ve kterém je audiovizuální prostor týkající se kulinářství, gastronomie a jídla. Pod tuto množinu spadá každá zmínka či vyobrazení jídla, kuchařského náčiní, kuchařského a restauračního prostředí. Obecně by se pod GI dalo zahrnout vše, co se přímo pojí nebo asociuje ve veřejně přijímané normě tematiku jídla a gastronomie. V případě audio obsahu, musí být o „gastro“ tématice hovořeno v souvislém projevu, v případě zmínění jídla jedním výrazem, zapisuje GI nabývá hodnoty 1s. Do GI počítám i obsah týkající nápojů a barové prostředí, neboť i to úzce souvisí s kulturou gastronomie a pohostinství.

Edukativní Index je naopak veličinou zastupující faktický čas věnovaný přípravě jídla. Jedná se o takový čas, kdy jak audio, tak video obsah přináší ve stejný časový úsek obraz přípravy jídla. Obecně pod EI spadají takové úseky, kdy v pořadu někdo opravdu vaří a příprava jídla je komentována tak, aby divák mohl nabýt nové znalosti.

Kódovací list pro můj výzkum se skládá z těchto proměnných jednotek:

Název proměnné	Formát proměnné	Hodnoty
Název jednotky	text	Xxx
Datum a čas vysílání	DD.MM.RR, HH:MM	DD.MM.RR HH:MM
Televizní stanice	kód	1-4
Žánr pořadu	kód	1-5
Délka jednotky	text	xx:xx (min)
GI	text	xx:xx (min)
Obsah vyobrazující úkon vaření	text	Xx:xx (min)
EI	text	Xx:xx (min)
Řemeslo je pořadu zastupuje	kód	1-3

Jídlo je v pořadu zastoupeno	kód	1-6
Sledovanost	text	xx:xx

Tabulka č.1: kódovací kniha

zdroj: vlastní

4.1.2. Název jednotky

„Název Jednotky“ je identifikační proměnná, která napomáhá k rozlišení jednotlivých bodů výzkumu. V kódovací knize je zapisována slovy.

4.1.3. Datum a čas vysílání

„Datum vysílání“ je přesný údaj, kdy byla jednotka poprvé vysílána v českém éteru. V kódovací knize je zapisováno číslicemi.

4.1.4. Televizní stanice

„Televizní stanice“ je identifikační proměnná prozrazující na jaké televizi byla jednotka vysílána. Nabývá hodnot 1-4: 1- ČT1, 2- ČT2, 3- TV NOVA, 4- TV Prima.

4.1.5. Žánr pořadu

„Žánr pořadu“ je identifikační proměnná, rozšiřující základní zkoumanou jednotku. Nabývá hodnot 1-5: 1- cestopis/dokument, 2 – soutěžní pořad, 3 – seriál, 4 – kuchařská show, 5 – zábavný pořad. Proměnná může vždy nabýt jen jedné, nejvýstižnější hodnoty.

4.1.6. Délka jednotky

„Délka jednotky“ je přesný časový údaj zapsaný v minutách. Udává délku zkoumané jednotky, bez reklamních přestávek.

4.1.7. GI

„Gastronomický Index“ je zapsán v minutách. Jedná se o čas jednotky, ve kterém je vyobrazeno či se mluví o jakékoliv tématice spojené s gastronomií a kulinářstvím (viz. výše).

4.1.8. Obsah vyobrazující úkon vaření

Tato kategorie určuje, jaká část z GI zobrazuje vaření. Aby jednotka nabyla této hodnoty,

musí být v pořadu zobrazen proces přípravy jídel. Nabývá časových hodnot v minutách.

4.1.9. EI

„Edukativní Index“ je zapsán v minutách. Jedná se o časový podíl jednotky a GI a Aktu vaření, ve kterém je skutečně připravováno jídlo (viz. výše). Aby mohl být úsek zapsán do kategorie EI, musí být jídlo vařeno a zároveň jeho příprava doprovázena komentářem.

4.1.10. Řemeslo je v pořadu zastoupeno

Bod zastoupení řemesla pojednává o skutečnosti, kdo v dané jednotce prezentuje či zastupuje kuchařské řemeslo, tedy kdo vaří, kdo jídlo připravuje apod. Vztahuje k EI. V kódovací knize nabývá hodnot 1-3: 1- profesionální kuchař, 2- amatérský kuchař, 3- fiktivní postava.

4.1.11. Jídlo je v pořadu zastoupeno

Tento bod v kódovací knize nabývá hodnot 1-6 a vztahuje se k tématu jídla a jeho vyobrazení. Analytický údaj nám dává informaci, jakou roli jídlo hraje v jednotce a zda se vůbec v jednotce objevuje. 1- jídlo je vyobrazeno v intru, 2 - jídlo je vyobrazeno v závěrečných titulkách, 3 - o jídle se mluví, 4 - s jídlem se přímo pracuje, 5 - jídlo je vyobrazeno jako kulisa, 6 - jídlo se v pořadu konzumuje.

4.1.12. Sledovanost

„Sledovanost“ je externí údaj zapisovaný do kódovací knihy z externího zdroje. V mé práci dosazuji za sledovanost rating 15+. Rating je hodnota udávající, kolik diváků sledovalo danou relaci. Rating je vypočítáván z množiny celé cílové skupiny, která mohla daný pořad sledovat. Share pak je údaj, který v procentech udává, kolik populace sledovalo daný pořad z množiny zapnutých televizorů (Reifová, 2004). Údaje o sledovanosti jsem získal z Asociace televizních organizací (ATO), která mi poskytla výsledky pravidelného měření. Z poskytnutých údajů jsem vytvořil vlastní tabulku, která vychází z vlastnictví ATO. Odlišností je pak délka jednotlivých pořadů, neboť hodnoty získané externím zdrojem zahrnovaly reklamní přestávky.

Pořad	Datum vysílání a čas	Délka pořadu	TV Kanál	Rating 15+
Prostřeno	2.9.2016, 17:51)	35:28	Prima	320 000
S kuchařem kolem světa	3.9.2015, 20:04	52:43	ČT2	285 000
Masterchef Česko	5.9.2016, 20:20	1:00:28	Nova	652 000
Kluci v Akci	24.9.2016, 18:27	25:10	ČT1	323 000
Ano, šéfe!	17.9.2015, 21:35	54:47	Prima	663 000
Ohnivě kuře	7.9.2016, 20:17	55:02	Prima	892 000

Tabulka č.2 - sledovanost ATO

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živě+ TS 0, ke dni 26.7.2018

4.2 Ověřovací fáze

Proces obsahové analýzy si pro úspěšné naplnění žádá provedení zkušební kódování před fází finální sběru dat. Tento proces popisuje v kapitole *Úvod do metody obsahové analýzy* Helmut Scherer (Schultz, 2004) a obdobně i já mu přikládám patřičnou důležitost v mé práci. Scherer popisuje zkušební fázi jako prostor, kde se stanovené kategorie ověřují a případně upravují dle potřeb výzkumu. Stěžejním je pro tento proces participace více kódovačů, kteří ověřují stejný materiál a pak vedoucí výzkumu ověří kategorie proměnných a také spolehlivost kódovačů ($SK = 2xS/(K_1+K_2)$ viz Schultz, 2004, s..47).

Obdobný význam je zkušební fázi přiznán i v publikaci *Metody výzkumu médií* (Trampota, 2010), která podrobně popisuje různé metody používané při dešifraci mediálního sdělení. Ve svém výzkumu vycházím z obou těchto publikací, proto jsem považoval za nutné provést zkoušku i u svého sběru dat. Fakt jediného kódovače komplikuje maximální benefici ze zkušební sběru dat a taktéž zvětšuje subjektivitu práce. Nicméně i tak jsem po jeho provedení zaznamenal změny a upravil kódovací list.

Zkoušku jsem provedl na první epizodě pořadu *Ano, šéfe!* z roku 2009. Tento pořad jsem si vybral záměrně, neboť se jedná o formát totožný s jednou ze zkoumaných jednotek. Při této skutečnosti jsem musel při úpravě kódovací knihy postupovat tak, aby jednotlivé kategorie byly objektivně neutrální vůči všem pořadům, tedy aby jejich proměna nefavorizovala pořad *Ano, šéfe!*.

Původní kódovací kniha se skládala z méně kategorií a zaměřovala se výhradně na proměnné časové úseky pořadů:

1. titul	2. datum vysílané	3. typ pořadu	4. délka	5. audiovizuální prostor vyobrazující gastronomii a kulinářství v intru	6. audiovizuální obsah zmiňující gastronomii a kulinářství	7. audiovizuální obsah fakticky vyobrazující akt vaření	9. audiovizuální prostor vyobrazující gastronomii a kulinářství v outru	10. sledovanost
ANO šéfe (S01E01)	5.3.2009	5	50:22	00:21 (100%)	21:39	04:14	00:05 (29%)	843 000

Tabulka č.3 – zkušební kódovací kniha

Zdroj: vlastní

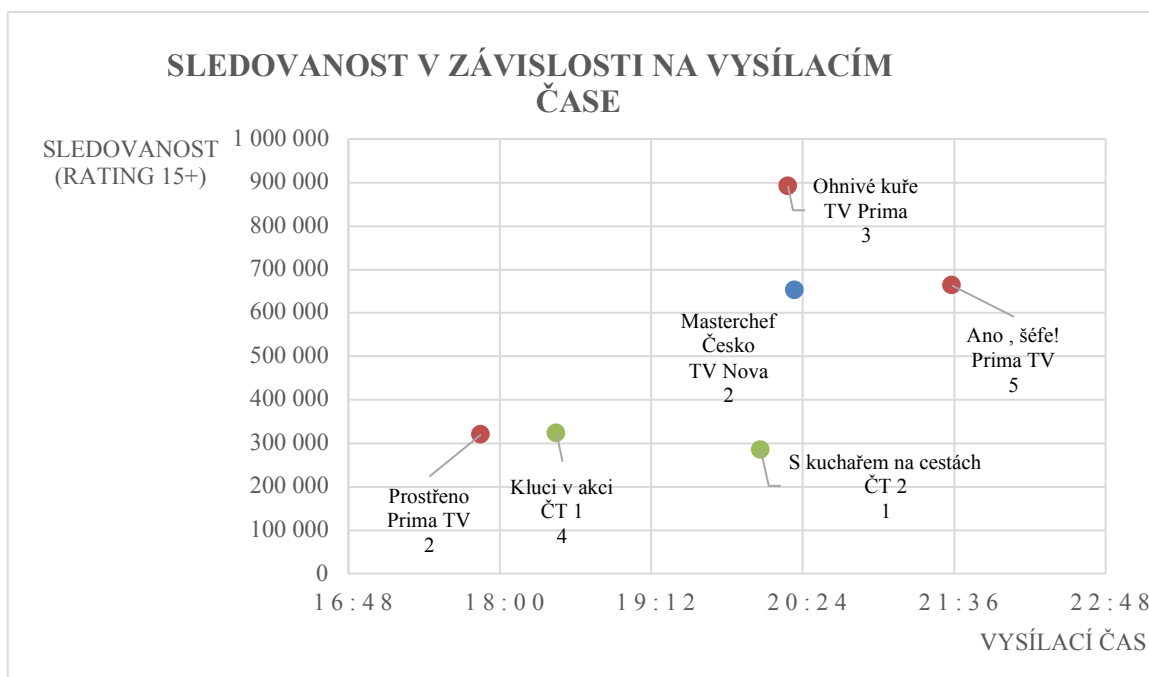
Po vytvoření finální verze kódovací knihy následuje provedení výzkumu a sběru dat. Zápisy analýz jednotlivých jednotek v kódovacích listech jsou přiloženy v přílohách na konci této práce

5. Sběr dat a vyhodnocení

5.1. Průběh analýzy

Po teoretické části a přípravě kódovacího manuálu jsem podrobil obsahové analýze šest vybraných epizod rozdílných pořadů. Získané hodnoty jsem zapsal do kódovacích knih, které jsou k práci přiložené jako *Přílohy č. 1 – kódovací knihy*. V zápisu níže uvedu nasbírané hodnoty převedené do grafů tak, abych mohl v dalším bodě přistoupit k jejich komparaci. Zde je nutné zmínit, že proměnné 6-9, tedy ty, které jsou v listech primárně zapsány v minutách, jsem následně převedl na procentuální zápis, neboť za takových podmínek mohu porovnat pořady s rozdílnou časovou délkou.

5.2. Sledovanost v závislosti na čase



graf č. 1 – Sledovanost v závislosti na vysílacím čase

Zdroj: vlastní

Graf č.1 reprezentuje část získaných hodnot všech zkoumaných pořadů. Pořady jsou dle naměřených hodnot zaneseny do grafu na průsečíku osy x (čas, kdy byl pořad vysílán) a osy y (ratingu 15+). Dále je u jednotlivých pořadů uveden žánr a televizní kanál, na kterém byly vysílány.

Z grafu je patrný očividný nárůst divácké sledovanosti v období hlavního vysílacího času (19:00 – 23:00) u pořadů vysílaných na platformách soukromých médií. Oproti sledovanosti pořadů médií veřejné služby, kde nastala změna nepatrná, a dokonce sledovanost klesla u pořadu vysílaného v hlavním vysílacím čase.

Při vyhodnocování vývoje sledovanosti je nutno pamatovat, že pořady byly vysílány v jiný rok a žánrově se liší, nicméně vzájemně se jejich vysílací doba nepřekrývá. Kvůli nedostatku dat jako proti nabídka vysílaných pořadů, kritéria divácké selekce pořadu a dalších je nemožné dospět k jednoznačnému závěru, zda je žánr determinantem pro hodnotu sledovanosti, avšak graf může nabídnout základ pro analýzu diváckého chování během prime – time.

5.3 GI x délka vaření x EI

Během sběru těchto tří, pro můj výzkum nejdůležitějších hodnot, jsem narazil na několik okolností, které považuji za nutné rozebrat, abych udržel transparentnost a reliabilitu tohoto výzkumu. Proměnná „GI“ nabývá hodnotu pokaždé, kdy je v pořadu zobrazeno či je mluveno o jídle, gastronomii, kulinářství či věci přímo tyto témata evokující. Jelikož jsem výzkum prováděl sám (počet kódovačů = 1), může být silně ohrožena objektivita některých částí výzkumů. V pořadech je k vidění mnoho předmětů, které by mohly, avšak nemusely být uznány jako předmět s tematikou spojený nebo alespoň by se mohly stát předmětem dohad.

Do „GI“ spadá prostor kuchyně, restaurace, servis jídelního stolu apod. V pořadu *S kuchařem kolem světa* se v exotických částí světa, často využívá k přípravě pokrmů naprosto rozdílných nástrojů v naprosto rozdílných podmínkách. Koncept kuchyně častokrát nabývá zcela nových významů a je proto potřeba, aby kódovač měl jisté znalosti a dokázal vedle sebe postavit oheň a indukční sporák. Při sběru dat, je potřeba posuzovat jednotlivé proměnné v rámci pořadů a nikoli s normami našeho světa.

Samozřejmě s malou dávkou iniciativy se dá téměř od každého předmětu nebo okamžiku dojít až k tématu kulinářství. Například v epizodě *S kuchařem kolem světa*, se protagonista seriálu vydal na lov krabů. Nicméně mnou počítané hodnoty nabyl tento akt až ve chvíli, kdy bylo o uloveném krabovi mluveno jako o surovině na pozdější přípravu, nikoli v době lovu.

V řadě případů je velká část hodnoty „GI“ tvořena rozpravami o jiném tématu, avšak v prostředí kuchyně či jiné lokaci s vařením spojené. I právě proto je rozdíl mezi „GI“ a ostatními hodnotami tak markantní. Avšak i takové rozpravy je nutno počítat, neboť v jiných pořadech je v mediální tvorbě využíváno nástrojů pro navození atmosféry obdobně jako zde.

Během sběru dat jsem si všiml silného vlivu formy pořadu (provedení, které je determinováno jednak žánrem pořadu, produkcí i jeho provedením) na gastronomický index. Délka rozprav v prostředí spadajícím do „GI“ je podobná jak v *Ano, šéfe!* tak například v *Prostřeno*. Nicméně hodnoty „GI“ jsou mimo jiné ovlivněny jednotlivými prostřihy během vysílání. V *Ano, šéfe!* i v *Prostřenu* si jednotliví vystupující povídají u stolu v prostředí spojeným s gastronomií, ale kamera v pořadu *Ano, šéfe!* mnohem déle zabírá jednotlivé mluvčí a prostředí, zatímco v pořadu *Prostřeno* jsou častým jevem prostřihy, krátké rychle střídající se záběry prezentující odlišné předměty. Rychlý spád a častá změna kamery

navozuje pocit dynamičnosti a větší dramatičnosti, ale v případě mého výzkumu snižuje „GI“ neboť se jednotlivé předměty často dostávají mimo záběr.

Se stejnou argumentací jsem zvážil i minimální kulisy a dekorace objevující se na televizní obrazovce. V případě, že se objeví při rozpravě dvou postav jídlo jako kulisa (v epizodě pořadu *Ohnivé kuře*, je opakovaně použita dekorační mísa s ovocem) musí být tento čas počítán do „GI“. Je pravdou, že mísa s ovocem může být dekorací v každé domácnosti, a tedy použita pro přiblížení normality ve vytvořeném seriálu, avšak věřím, že v případě mnou posuzovaných pořadů, se jednalo vždy o speciální záměr produkce. Zvláště v pořadu *Ohnivé kuře* je minimum okamžiků, kdy se jídlo nekonzumuje, nezmiňuje ani není viděno. Divákovi je tak skrze malé detaily neustále zobrazován trend gastronomie a kulinářství.

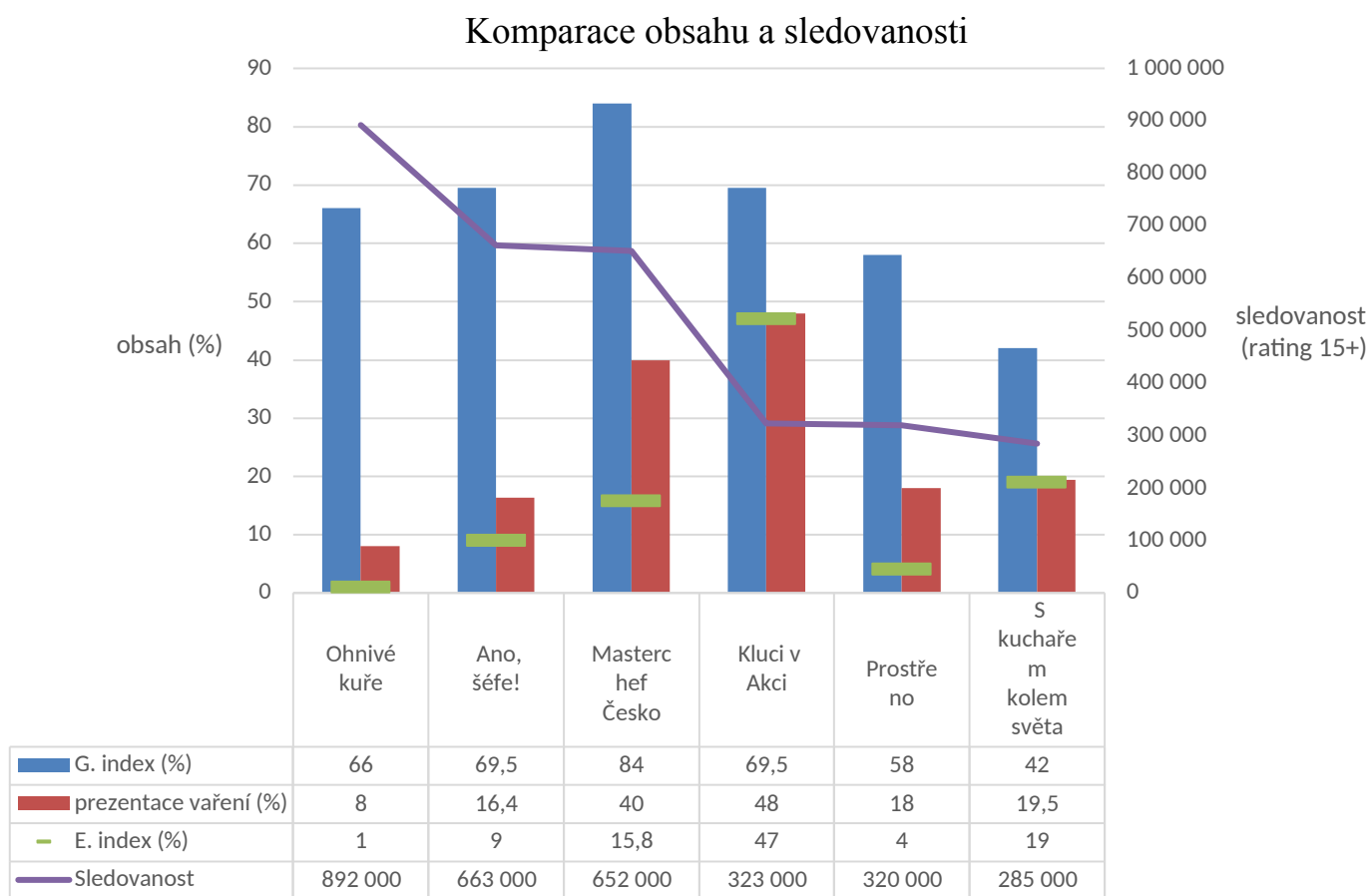
Výjimkou byl pořad *Ano, šéfe!*, v němž jsem zvažoval, a nakonec polevil ze svých kritérií. Z jednoho úhlu pohledu by mohla samotná postava Zdeňka Pohlreicha symbolizovat gastronomii a kulinářství. Z. Pohlreich za dobu vystupování v médiích získal neodmyslitelné spojení s českou kulinářskou sférou a tak jen jeho prezence samotná na obrazovce by mohla být posuzována jako odpovídající. Nicméně, rozhodl jsem se jednotlivé postavy všech pořadů, do svých kategorií nezahrnout.

Jedna z mnou stanovených hypotéz pojednává o míře edukace nabízených pořadů. Edukací zde myslím takový čas, kdy divák sleduje proces vaření a zároveň se dozvídá přesný recept a postup tak, aby mohl sám recept uvařit. Pro cíle mé práce je taková kategorizace dostatečná, nicméně vezmu-li „EI“ v rámci širších souvislostí, odhalím další, edukativní části většiny pořadů. Například pořad *S kuchařem kolem světa* nabízí svým divákům celých 10 minut (19 % celkového času) komentované vaření, avšak divák má možnost načerpat nových poznatků i v dalších oblastech jako zvyky a tradice, výroba hrnců, cestování atd. Obdobně je tomu v pořadu *Kluci v akci*, kde kuchaři prokládají své recepty historickou prohlídkou zámku v Jindřichově Hradci, během které zazní mnoho zajímavých informací.

Na druhou stranu ze získaných dat nevyplývá, jakou roli při výběru obsahu hraje prezence profesionála. Lze předpokládat, že zkušený kuchař nabídne divákům více než amatér a svojí účastí zvyšuje hodnotu pořadu. Ve čtyřech z šesti pořadů vystupují vážené postavy ze světa gastronomie, tyto pořady mají procentuálně vyšší edukativní složku, avšak v nejsledovanějším pořadu *Ohnivé kuře* vaří pouze fiktivní postavy. Tento fakt podporuje úvahu představenou v úvodu této práce, a to, že si diváci vybírají kulinářské pořady z důvodu atraktivity tohoto tématu a nikoli kvůli záměru zdokonalit své kulinářské umění.

Hodnoty jsem získal v souladu s výše zmíněnými připomínkami a kapitolou 4. Nicméně zvláště proměnná „GI“ může dosahovat rozdílných hodnot v případě provedení jiným kódovačem s jinými znalostmi a odlišným úhlem pohledu.

5.3 Komparace kulinářského obsahu a sledovanosti



Graf č. 2 – Komparace obsahu a sledovanosti

zdroj: vlastní

Druhý graf zobrazuje vztah hlavních proměnných mého výzkumu. Levá osa „Y“ představuje hodnoty 0-100 % vztahující se k obsahu epizod. Vedlejší osa „Y“ (vpravo) nabývá hodnot 0-1 000 000 a odráží sledovanost jednotlivých pořadů. Pořady jsou na ose „X“ seřazeny sestupně dle sledovanosti; jejich pořadí kopíruje zelená křivka. Každý pořad je zapsán ve třech hodnotách a to: GI, délka prezentace vaření a limit reprezentován zelenou úsečkou zastává hodnotu „EI“. Všechny tři veličiny spolu úzce souvisí. Pro potvrzení prvotních tezí

je důležité zaměřit se na rozdíl mezi všemi veličinami. Za nejkvalitnější pořad je považován ten, který má nejmenší rozdíl mezi obsahem ztvárňující vaření a EI. Paradoxně pořad, který má obě veličiny téměř totožné *Kluci v akci*, je na základě sledovanosti až na čtvrtém místě. Z hodnot v prvním grafu jsem nemohl jednoznačně určit vliv žánru, obsahu a dalších faktorů na sledovanost, jako jediný platný činitel se zde nabízí čas vysílání, nicméně ve své práci nehledám příčinu vzniku, nýbrž mapuji aktuální stav.

Z grafického zobrazení nasbíraných dat vyplývá hned několik zásadních informací, které nabízí odpovědi ke stanoveným hypotézám. Nejsledovanější, a tedy nejoblíbenější, pořad je *Ohnivé kuře*, který sice okrajově pracuje s tematikou gastronomie na 66 %, ale svým divákům nabízí jen 8 % aktivního vaření a pouze 1 % receptů. Je nutno podotknout, že formát *Ohnivé kuře* svým divákům vždy nabízí recept na konci epizody, během titulků.

Naopak nejméně sledovaný je dokumentární kulinářský cestopis, a to i přes vysílání v hlavním vysílacím čase a relativně vysokou edukativní vložku. Graf naznačuje trend konzumního extremismu, kdy nejsledovanější pořad nenabízí téměř žádné naučné kulinářské poznatky, pouze zábavu využívající trendu gastronomie. Nejvyrovnanější pořady jsou pak s podobnými výsledky ve středu škály a nejslabším pořadem je dokument, který svým obsahem nabízí paradoxně méně než celosvětová soutěžní show *Masterchef*.

Z těchto výsledků nelze vyvodit, zda diváci konzumují kulinářský obsah v médiích za účelem zábavy či vzdělání. Ale lze určit, jak pořady pracují s trendem gastronomie a kulinářství. Kulinářské podněty jsou frekventovanou součástí vysílání, avšak ve své podstatě se jedná jen o kulisu bez výpovědní hodnoty a dalšího odkazu pro své příjemce.

6. Závěr

Před konečným zhodnocením a odpovědí na jednotlivé teze je nutno vzít v potaz velikost zkoumaného vzorku, se kterým jsem během tohoto výzkumu pracoval. Pro aplikaci výsledku v širší perspektivě je nutné podrobit analýze více pořadů skrze programovou nabídku a čas.

V práci jsem si nekladal za cíl zjistit příčinu využití trendu gastronomie, kulinářství a jídla při tvorbě zábavného obsahu. Naopak jsem zmapoval dosavadní pořady, abych zjistil, do jaké míry a jak s trendy ve společnosti pracují. Zjištění není překvapující, neboť se potvrdila poptávka po senzaci, dramatičnosti a zábavě namísto hodnotnějšího užitku získaného ze sledování specifikovanějších pořadů. Považuji tak většinu pořadů s danou tematikou za produkt konzumní společnosti. Výzkum potvrdil první dvě předpokládané hypotézy, a to: 1) *Kulinářské pořady s největší diváckou popularitou nemusí nabízet největší prostor pro gastronomii* a 2) *Četnost výskytu tématu gastronomie a kulinářství se výrazně liší od doby vaření*. Výsledky zobrazované gastronomie ve třech nejsledovanějších pořadech dosahují podobných hodnot a ukazují relativně vysoké procento zastoupení gastronomie, nikoli však nejvyšší. Markantnější rozdíl je ve srovnání doby faktického vaření, kde křivka nabývá opačných hodnot, tedy nejsledovanější pořad má tu nejnižší hodnotu. Lze tedy prohlásit, že nejoblíbenější pořady nemusejí divákům podat opravdové vaření, ale stačí jen pracovat s podněty symbolizující gastronomii a kulinářství.

Nejzajímavějším zjištěním plynoucím z výzkumu je obrovský rozdíl mezi zobrazovanou gastronomií a opravdovým vařením. Ve většině případů se v pořadech vařilo s téměř třetinovým podílem na celkovém kulinářském obsahu. Takovéto zjištění iniciuje další otázky, co diváky láká na gastronomii a kulinářství, když ne vaření? Sledovat jídlo bez účelu konzumace se dá zajisté nazvat formou benigního masochismu.

I přes vysoký podíl obsahu s tematikou gastronomie je edukativní hodnota většiny pořadů na nízké úrovni. Pro výzkum byly analyzovány pořady největších televizí u nás, které svoji nabídku na hlavních kanálech cílí na co nejširší publikum. V případě potřeby specifického obsahu není pro konzumenta těžké vyhledat chtěný obsah. Možná právě vysoká míra vlastní selekce a jednoduchého přístupu k nabídce celosvětových producentů zajišťuje přísun „kvalitnějšího“ obsahu, který přináší větší společenskou hodnotu.

Poslední, třetí hypotéza předpokládala větší poměr edukativního „kvalitnějšího“ obsahu u médií veřejné služby, které byly v mé práci zastoupeny programy ČT 1 a ČT 2. Tato

hypotéza se analýzou potvrdila. Hodnota obsahů zobrazující vaření a poskytující nové naučné informace svým divákům je u pořad *Kluci v akci* téměř shodný. Druhý zástupcem byl kulinářský cestopis *S kuchařem kolem světa*, který nabyl podobných hodnot jako soutěžní pořad *Masterchef Česko*, ale ve výsledku jsou oba pořady České televize největším nositelem edukativního obsahu.

Tento výzkum pomohl zodpovědět některé otázky týkající se užití moderních trendů v médiích jakožto adaptaci na společenské proměny. Výzkum zmapoval obsahovou skladbu některých pořadů, nicméně nemohl prokázat reálnou hodnotu jednotlivých sdělení. Pořad *Prostřeno* a *Ano šéfe* jsou oba primárně zábavné pořady, oba dosáhly „EI“ pod 10 % (4 % a 9%), a tedy na první pohled mají znatelně menší podíl edukativního obsahu než například *Kluci v akci*. E. index však nelze považovat za obecně platnou normu. Byl vytvořen pro účely této práce a nemůže být aplikován na další výzkum. Je tedy zapotřebí provést další výzkum, který by objektivně posoudil kvalitu nabízeného sdělení, možná je 1 % edukativní vložky pořadu *Ohnivě kuře* hodnotnější než 9 % pořadu *Prostřeno*.

Nestačí se dívat na média jen jako na producenta zábavného obsahu, ale je nutné přemýšlet o reálné hodnotě jednotlivých sdělení. Na příkladu gastronomie jsem demonstroval, že většina zábavního obsahu nabízí publiku potřebné množství daného tématu pro ukojení jejich poptávky, avšak nic navíc. Oproti tomu, zde vyvstala opoziční myšlenka, zda je konzument ochotný přijmout i sdělení, které na úkor zábavy přináší hodnotnější informaci a zároveň, zda by příjemce byl schopný sdělení dešifrovat.

Můj výzkum nastínil hned několik dalších problematik, pro jejichž vyřešení je potřeba provést další sérii výzkumů. Bylo by zajímavé provést demografický rozbor publika různých gastronomických pořadů a zjistit tím, kdo za jakým účelem sleduje, jaký obsah. Rovněž považuji za možné pokračování zabývat se změnou chování publika po přijmutí daného kulinářského obsahu. Případně podrobit analýze kompletní nabídku jednoho pořadu a tím kategorizovat jeho vývoj a jak se mediální obsah adaptuje na změny ve společnosti. Myslím, že pořad *Ano, šéfe!* zaznamenal výraznou proměnu od prvních epizod, a to hlavně kvůli zvýšení společenského kreditu Zdeňka Pohlreicha, který se díky pořadu stal nejznámějším kuchařem u nás. Zároveň postupně stále více střídají kulinářskou tematiku a prvky reality show. Hodnotím to jako přirozenou obranu proti stagnaci, okoukání a po 9 letech vysílání případné ztrátě diváků. Postupná proměna pořadů demonstruje životnost každého tématu a každého trendu. Vše se jednou okouká, jen zábava bude v médiích na věky.

7. Summary

Results gained from content analysis and their comparison provides several proofs of how media works with current trends in society and also spectator's behavior. This work focus on gastronomy content in czech TV shows. Rate of using gastonomy theme in media projection does not agree with rate of act of cooking. Based on this statement I can say that media use trends of culinary and gastronomy themes as instrument of entertainment with meaning of bringing new interesting content however without purpouse of education. On the other hand, audince also prefers more entertaining content then eduction. During my research I got interesting conclusion which shows different distribution in private media and media of public service. Private media offer content with the highest rating however with the lowest education level of all. But there is a must of notice, that also media of public service also offers „more educational“ content. This is a sign of our behaviour, that we prefer to watch easier content which obtain choosen topic. Published research could be diversified and follow more specification. For example evolution of single one TV show by the time, which as I bealive would show, how media change their content in purpouse of keeping the atractivity or as next level of this research could be followed behavior of spectatores after watching culinary content and how exact tv shows influence our lifestyle.

8. Zdroje a literatura

Ano, šéfe! 63.epizoda, American Grill Bar. TV, Prima, 17.září 2015. Dostupné také z: <https://videoseriaily.to/epizody/ano-sefe-6x4/>

BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3.

de SOLIER, I. (2005). *TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction*. Continuum: Journal Of Media & Cultural Studies, 19(4), 465 - 481.

HARARI, Yuval N. *Sapiens: od zvířete k božskému jedinci*. Voznice: Leda, 2013. ISBN 978-80-7335-344-5

HONSOVÁ, Pavlína. *Současné trendy ve vývoji televizní zábavy na příkladu pořadu Prostřeno*. Praha, 2012. 97 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, PhD.

JAROŠEVSKÝ, Jiří. *Historie pořadů o vaření v soukromých TV (Nova, Prima)*. Praha, 2015, 76 s. Diplomová práce (Mgr.) Vysoká škola hotelová, Katedra hotelnictví. Vedoucí práce PhDr. Eva Ottová.

JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

Kluci v akci, Jihočeské dobroty III. TV. ČT1, 24.9.2016. Dostupné také z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10084897100-kluci-v-akci/216562221900022/>

Masterchef Česko, 7. epizoda, 2.série. TV, TV Nova, 5. září 2016. Dostupné také z: <http://sledujserialy.sk/serial/masterchef-cesko#>

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

Ohnivě kuře, 42 epizoda, Rodinné hodnoty. TV, Prima, 7. září 2016. Dostupné také z:

<https://cekujonline.cz/serial/ohnivy-kure/s01e42-rodinne-hodnoty>

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.

Prostřeno, 75. epizoda, pátek – Věra Ženožičková. TV, TV Prima, 2. září 2016. Dostupné také z: <https://prima.iprima.cz/prostreno/prostreno-xi-75-vychodni-cechy>

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. str. 262.

RAMSDEN, James. „Do TV Cookery Programmes Really Influence the Way We Cook?” The Guardian, Life and style [online], 2014 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/jul/14/tv-cookery-programmes-influence-jamie-oliver-masterchef>

Top restaurace...: gastronomický průvodce. Praha: Mladá Fronta 2018.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8

S kuchařem kolem světa – Komorské ostrovy. In Youtube [online]. 5.4.2018 [cit. 2018-07-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yti84wp04XM>

Sledovanost seriálu Ohnivé kuře. Ohnivé [online]. Design Themes [cit. 2018-07-27]. Dostupné z: <http://www.ohnive.cz/sledovanost-serialu-ohnive-kure/>

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-31456-9.

9. Seznam příloh

Příloha č.1 – kódovací listy

Název proměnné	Hodnoty
Název jednotky	Ohnivé kuře – Rodinné hodnoty
Datum vysílání	7.9. 2016 (20:17)
Televizní stanice	4
Žánr pořadu	3
Délka jednotky	55:02 (min) 100 %
GI	36:14 (min) 66 %
Obsah vyobrazující úkon vaření	04:31 (min) 8 %
EI	00:31 (min) 1 %
Řemeslo v pořadu zastupuje	3
Jídlo je v pořadu zastoupeno	1-6
sledovanost	892 000

Název proměnné	Hodnoty
Název jednotky	Prostřeno, Věra Ženožičková
Datum vysílání	2.9. 2015 (17:51)
Televizní stanice	4
Žánr pořadu	2
Délka jednotky	35:28 (min) 100 %
GI	20:35 (min) 58 %
Obsah vyobrazující úkon vaření	06:28 (min) 18 %
EI	01:24 (min) 4 %
Řemeslo v pořadu zastupuje	2
Jídlo je v pořadu zastoupeno	1-6
sledovanost	320 000

Název proměnné	Hodnoty
Název jednotky	Ano, šéfe! American grill bar
Datum vysílání	17.9. 2015 (21:35)
Televizní stanice	4
Žánr pořadu	5
Délka jednotky	54:47 (min) 100 %
GI	38:05 (min) 69,5 %
Obsah vyobrazující úkon vaření	08:57 (min) 16,4 %
EI	04:50 (min) 9 %
Řemeslo v pořadu zastupuje	1,2
Jídlo je v pořadu zastoupeno	1,3,4,5,6
sledovanost	663 000

Název proměnné	Hodnoty
Název jednotky	S kuchařem kolem světa Komorské ostrovy
Datum vysílání	3.9.2015 (20:04)
Televizní stanice	2
Žánr pořadu	1
Délka jednotky	52:43 (min) 100 %
GI	22:01(min) 42 %
Obsah vyobrazující úkon vaření	10:14 (min) 19,5 %
EI	10 (min) 19 %
Řemeslo v pořadu zastupuje	1,2
Jídlo je v pořadu zastoupeno	1,3,4,5,6
sledovanost	285 000

Název proměnné	Hodnoty
Název jednotky	Masterchef Česko
Datum vysílání	5.9. 2016 (20:20)
Televizní stanice	3
Žánr pořadu	2
Délka jednotky	1:00:28 (min) 100 %
GI	50:48 (min) 84, %
Obsah vyobrazující úkon vaření	24:21 (min) 40 %
EI	09:32 (min) 15,8 %
Řemeslo v pořadu zastupuje	1,2
Jídlo je v pořadu zastoupeno	1-6
sledovanost	652 000

Název proměnné	Hodnoty
Název jednotky	Kluci v akci – Jihočeské dobroty III
Datum vysílání	24.9. 2016 (18:27)
Televizní stanice	1
Žánr pořadu	4
Délka jednotky	25:10 (min) 100 %
GI	20:36 (min) 69,5 %
Obsah vyobrazující úkon vaření	12:04 (min) 48 %
EI	11:49 (min) 47 %
Řemeslo v pořadu zastupuje	1
Jídlo je v pořadu zastoupeno	1,3,4,6
sledovanost	323 000

10. Teze bakalářské práce

Sehřizeno M

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Chmátal David	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>22-05-2017</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>2172</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	22-05-2017	-1-	Čj:	2172	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		22-05-2017	-1-										
Čj:		2172	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015													
E-mail diplomantky/diplomanta: 30439672@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: Mediální studia													
Předpokládaný název práce v češtině: Analýza nabízených pořadů s tematikou gastronomie a jejich pozice v českém televizním vysílání.													
Předpokládaný název práce v angličtině: Analysis of shows with gastronomy content and their positions in czech television broadcast.													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2017/2018													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Práce si klade za cíl zmapovat produkci zábavného obsahu s tematikou gastronomie. Svě teze zakládám na úvaze, že v moderní společnosti roste zájem o vyšší životní standart a s tím spojen zájem o kvalitu stravování. Na tento trend reagují média zvýšenou tvorbou obsahu spojeného s kulinářskou tematikou. S přemírou nabízeného obsahu vyvstává sociální paradox, množství stráveného sledování či vyhledáváním zmíněných pořadů neodpovídá ochotě trávit čas v kuchyni. Domnívám se, že zvýšená atraktivita gastronomie není odpovědí na potřebu obohatit se o nové znalosti, nýbrž naplnění kulturního trendu. Pořady s nálepkou kulinářských show se mnohdy skládají spíše ze složky odpovídající reality TV a postrádají edukativní složku. Domnívám se, že procento obsažených složek se bude lišit u veřejných a soukromých medií.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod - představení tématu a prvotních tezí. 2. Metodologie - upřesnění metody pro výzkum, stanovení hypotéz 3. Obsahová analýza programového schématu 3.1-Kvantitativní výzkum zaměřený na vzrůstající počet pořadů se zvolenou tematikou 3.2-Komparace programu veřejné služby a soukromých medií, kolik pořadů nabízí, s jakou sledovaností 3.3-Obsahová analýza zvolených pořadů se záměrem zjistit kolik opravdového času je věnováno gastronomii. Zda převládá edukativní složka gastronomie či aspekty reality TV. 3.4-Sociologický průzkum spojen se sledovaností a aktivní účastí v gastronomii. 4. Vyhodnocení výzkumu, potvrzení/vyvrácení hypotéz 5. Závěr 6. Zdroje													
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Televizní stanice: ČT, TV Nova, Prima Televizní pořady, vždy aktuální rok či nejnovější série: Masterchef ČESKO, Ano šéfe, Ohnivé kuře, Prostřeno, Kluci v akci													
Postup (technika) při zpracování materiálu: V první části výzkumu vysleduju vzrůstající počet nabízených pořadů s tematikou kulinářství a gastronomie v českých televizích. Po té porovnáím obsah a množství pořadů soukromých a veřejných televizí. Získaná data vyhodnotím ve vztahu s otázkami, 1. konstruktivismu medií- tedy zda média													

zvýšenou tvorbou reagují na rostoucí zájem o zdravotní styl. 2. Zaměření kulinářský pořadů ve veřejné a v soukromé televizi- pozorování rozdílů v obsahu kulinářských pořadů. 3. Naplnění gastro tématu v kulinářských pořadech

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

POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206- Informace obsažené v publikaci, slouží jako opěrný bod pro stanovení teze, tvoření obsahu za účelem získat sledovanost a ignorovat edukativní a kulturní odpovědnost.

BOURDIEU, P. *Teorie jednání*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-518-3. NA základě poznatků z uvedené publikace, lépe vysvětlím sociologické procesy mezi televizí a společností.

TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010 – Kniha zabývající se metodikou výzkumu medií. Bude sloužit ke správnému vytvoření analýzy a dodržení postupu při provádění výzkumu.

WILLIAMS, R. *Television: technology and cultural form*. London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-31456-9. Esej na základě které, lépe vysvětlím myšlenku konstruktivismu, kdy média se svojí tvorbou přizpůsobují poptávce proudící od publika

SILVERSTONE, Roger. *Television and everyday life*. New York : Routledge, 1994. 197 s.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál 2004. ISBN 80-7178-926-7 Publikace k vysvětlení odborných mediálních výrazů a terminologie užitých v práci

Diplomové 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)

KLIMEŠ, David. *Marketing v gastronomii: Specifika televizních pořadů o vaření na českém televizním trhu*, 2016, bakalářská práce. Univerzita Karlova, fakulta sociálních věd.

Faktory úspěchu TV kuchařů aneb TV chefs' values. 2014. bakalářská práce, Univerzita Karlova, fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

PLOCHÝ, P. *Gastronomie a její vývoj ve společnosti*. [Bakalářská práce.] Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010

Současné trendy ve vývoji televizní zábavy na příkladu pořadu Prostřeno. 2012, bakalářská práce. Univerzita Karlova, fakulta sociálních věd. Vedoucí práce prof. PhDr. Jan Jiráček Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

22.5.17 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Nemám další doporučení

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

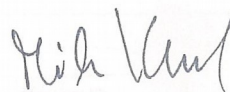
Uvedená literatura dostává

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.

Kruml Milan

18.5.2017



.....
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 PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.