

Reality show

Josef Ondruch

Fakulta sociálních věd
Universita Karlova
Praha
5. ročník sociologie

Konzultoval: Prof. PhDr. Jiří Kabele, PhD
Práce bude obhajována v 10. semestru studia.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 18.května 2007

vlastnoruční podpis

Obsah:

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod | 3 |
| 2 Definice reality show | 4 |
| 3 Vývoj programových formátů | 6 |
| 3.1 Kořeny | 6 |
| 3.2 Hybridní formáty | 6 |
| 3.3 Reality show | 7 |
| 3.3.1 Docue soap | 7 |
| 3.3.2 Reality game show | 7 |
| 4. Srovnání ČR a zahraničí | 8 |
| 5 Proč je reality show v dnešní době tak oblíbená ? | 9 |
| 5.1. Podmínky prostředí definující přitažlivost | 9 |
| 5.2 Přitažlivost pro diváky | 10 |
| 5.2.1 Inscenace autenticity | 11 |
| 5.2.2 Emoce | 12 |
| 5.2.3 Human interests, vztahy | 12 |
| 5.2.4 Periodické odpoutání se od reality | 13 |
| 5.2.5 Zábava | 13 |
| 5.2.6 Překonávání překážek..... | 14 |
| 5.2.7 Velká událost..... | 15 |
| 5.3 Pro kulturní průmysl..... | 15 |
| 6 Diváci reality show a sledovanost | 16 |
| 7 Účastníci reality show | 17 |
| 8 Nebezpečí reality show | 19 |
| 8.1 Sexualita | 20 |
| 8.2 Manipulace reality a reprodukce stereotypů | 20 |
| 8.3 Normotvornost | 21 |
| 8.4 Posouvání hranic | 21 |
| 8.5 Zjednodušování a pasivita televizních diváků | 22 |
| 9 Pozitivní dopad | 23 |
| 10 Závěr | 25 |

Abstrakt : Reality show je těžko vymežitelný televizní programový formát, charakteristický zejména využitím „obyčejných lidí“, dokumentárních technik, brilantního střihu, zobrazování emocí a každodenní banality k prezentaci sebe sama, jako záznamu skutečnosti. Jedná se o hyperreálný hybridní formát, rozpouštějící hranici mezi realitou a simulací, jehož kořeny se nalézají v technikách dokumentu, přitažlivosti skryté kamery, napínavosti soutěží a tématech a periodičnosti sit-comu, soap-oper. Hlavními zástupci jsou reality game show a docu-soap. Postupně proniká nejn euroamerickou společností, ale do celého světa. Naplňuje potřeby postmoderního člověka tím, že mu prostřednictvím simulací poskytuje emoce a mezilidské vztahy, kterých se mu nedostává, a umožňuje mu uniknout z tíživé každodennosti života. Je přitažlivý i pro média, zejména svou finanční výhodností a snadnou přenositelností. Sledován je duší mladými diváky, kterými se ale dnes snaží být každý. Lidé, kteří se do programu hlásí, nejsou okrajovou vrstvou společnosti toužící po vysoké výhře, ale mladí lidé toužící po zábavě. Často diskutovanými nebezpečími pojícími se s tímto formátem je zobrazování sexuality, normotvornost, posouvání hranic a přílišné zjednodušování. S jistým nadhledem lze označit za morální paniku, neboť se jedná spíše o problémy, které způsobuje pozdní doba, a reality show je pouze zrcadlí.

Abstract: Reality show (or reality television) is a genre of television programming hard to define. Among its characteristics belong the utilisation of "common people", documentary technique, brilliant editing, displaying emotions and everyday banalities to present itself as a record of reality. It's a hyperreal hybrid genre that blurs the border between the reality and a simulation, the roots of which can be found in the document's technique, the attractiveness of the hidden camera, the suspense of contest and topics and repeating of sit-coms, soap operas. The main representatives are reality game show and docu-soap. It slowly infiltrates not only into Euroamerican society but also into the whole world. It fulfills the postmodern humans' needs by giving them emotions and relationships that they are missing through simulations, and lets them escape the everyday burdensome life. It's also attractive for the media mainly because of its financial benefits and easy portability. It's watched by people young in heart, but nowadays everyone try to be like this. Those who volunteer for the show aren't from marginal social classes longing for a high reward, but young people seeking fun. Often discussed dangers connected with this genre is showing sexuality, creating normativ standards, moving borders and simplification. But these can be, to some degree, qualified as a moral panic, because these problems are caused by postmodern society and are only displayed by reality show.

1 Úvod

Tato práce se pokouší vymezit pojem *reality show*, zmapovat vývoj tohoto fenoménu a určit jeho základní typy. Snaží se najít prameny oblíbenosti tohoto televizního formátu a zdůvodnit je. Zamýšlí se nad případnými úskalími i přínosy. Problematika reality show je zasazena do širšího kontextu postmoderní společnosti a mediální scény, neboť jak se domnívám, jedině pochopením kontextu, je pochopitelný formát sám. Práce se snaží ukázat, že se nejedná o revoluční převrat, ale, že je důsledkem vývoje programových formátů a společnosti samotné. To co z reality show dělá pořad, který způsobil revoluci v mediální sféře, je spíše jen morální panika, která se okolo tohoto fenoménu vytvořila.

Práce je teoretická, její původně zamýšlená empirická část je nakonec zastoupena pouze výstupy z dotazníkového šetření, provedeného na castingu do jedné z českých reality game show.¹ Práce se opírá o studium odborné literatury, týkající se vývoje mediální scény, pozdně moderní společnosti, v jejichž podmínkách se tato mediální kultura rozvíjí, a literatury týkající se přímo žánru reality TV. Cílem je všechny tyto roviny propojit a podat pokud možno nezkreslenou a konzistentní výpověď o tomto fenoménu. Práce je vnitřně členěna na kapitoly. Po úvodu následuje definice pojmu, třetí kapitola popisuje vývoj a členění, čtvrtá se pokouší porovnat situaci u nás a v zahraničí. Pátá kapitola se zaměřuje na aspekty, které činí reality show přitažlivou jak pro diváky, tak pro média. Šestá kapitola se věnuje divákům a sedmá lidem, kteří se do pořadu hlásí. Osmá nastiňuje potenciální rizika, devátá naopak pozitiva. V závěru se nachází shrnutí celé problematiky.

Základní cíle této práce

- Objasnit pojem reality show
- Prozkoumat nebezpečí a pozitiva spojená s reality show
- Zmapovat vývoj tohoto fenoménu
- Ověřit spojitost prostředí, ve kterém vzniká, a metody, které používá
- Přiblížit publikum a jeho motivaci pro sledování pořadu
- Seznámit se s lidmi, kteří do těchto pořadů vstupují

¹ Příloha 7

2 Definice reality show

Definovat tento pojem není tak snadné, jak by se na první pohled mohlo zdát. První komplikací je, že se toto slovní spojení stalo velmi populárním a označují se jím (alespoň v českých médiích) i ty pořady, které bychom mohli zařadit přesněji, například docu-soap. Prezentace pořadů se může lišit podle momentální situace, v té které zemi. Zatímco v ČR je pořad **Udělám cokoli** prezentován jako „rodinná show“², zahraniční verze tohoto licencovaného pořadu jsou prezentovány jako „reality show“³. Druhým úskalím je fakt, že anglicky psaná literatura operuje s pojmem „reality television“ nebo „reality programming“. Z anglických pojmů má k „reality show“ nejbližší „*reality game show*“ také označovaná jako „*competition show*“⁴. Jak už název napovídá, jedná se o pořady, do kterých je zakomponován prvek hry resp. soutěže.

V této práci bude pojem reality show chápán ve smyslu reality TV, jak jej definuje Slovník mediální komunikace. „*Televizní žánr postavený na znázorňování reálných situací – prezentuje dokumentární záznamy či zaznamenává spontánní scény. Reálnost těchto situací je však do značné míry konstruovaná a simulována; prioritní je to, aby působily dramaticky. Společným rysem mnoha různých forem tohoto žánru je důraz na každodenní subjektivní otázky, s nimiž se může divák snadno identifikovat, na společenské a morální konvence a problém jejich překračování, na emocionální reakce na různé podněty. Většina pořadů se i proto snaží ve větší či menší míře využívat interaktivitu. Popularita a intenzivní rozvoj tohoto typu pořadů v posledních desetiletích je dána i velmi nízkými náklady na výrobu a formátem, jež lze snadno přejímači variovat v jiných zemích.*“ ...“ *V užším slova smyslu se reality TV- resp. programy, předvádějící sice předpřipravené situace, v nichž se však neherci neřídí podrobným scénářem objevuje v roce 1992 s pořadem Real world“ (Reifová 2004, str.206).*

Teoretik médií Jan Jiráček se v článku „Reality show, nebo show reality?“ pokusil vnitřně velmi rozmanitý formát reality show definovat několika body: 1) *Jedná se o zábavní pořady, jejichž jediným cílem je udržet pozornost diváků a zajistit si jejich věrnost tradičními prostředky zábavy, tedy vzbuzeným očekáváním, napětím a nekvapivými zvraty (někdy se zábavní podstatu skrývá za kvazisociologický či kvazipsychologický experiment).* 2) *Podstatou pořadů je nějaká forma soutěže (zpravidla spojená s lákavou finanční částkou čekající na vítěze)* 3) *V „hlavních rolích“ vystupují neherci tzv. „obyčejní lidé“, kteří se dobrovolně*

² oficiální stránky ČT <http://www.ceskatelevize.cz/program/detail.php?idp=10087755604>

³ oficiální stránky ESPN <http://espn.go.com/eoe/doanything/>

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_tv

rozhodli, že se soutěže zúčastní (ve skutečnosti jsou pečlivě vybráni těmi, kdo pořad připravují). 4) Uvnitř těchto pořadů existuje vyhraněná skupina těch, které operují s aktéry vystavenými dlouhodobému působení nějakých vypjatějších podmínek. 5) Tyto pořady mají základní půdorys vývoje děje, ale nemají v tradičním slova smyslu scénář, neboť konkrétní reakce účastníků jsou vyvolané inscenovanými podmínkami, do nichž vstupují. Samy podmínky jsou ale výsledkem předem připraveného dramaturgického plánu. 6) Inscenované podmínky vedou k předvádění konfliktních či emocionálně vypjatých forem jednání – zpravidla pohybujících se v oblasti intimity, tedy v prostředí, jež se do veřejného prostoru nedostává jako autentické, nýbrž jako hrané. 7) Většina těchto reality show do soutěže vtahuje televizní diváky a umožňuje jim podílet se formou hlasování na dalším směřování děje (Jirák 2005).

Shrneme-li to, reality show je **zábavný televizní programový formát bez scénáře**, kde místo profesionálních herců vystupují „obyčejní“ lidé do improvizovaných dramatických, humorných, **emocionálně nabitých, stresových** nebo jinak vypjatých pro diváka zajímavých situací. Důraz je kladen na **každodenní subjektivní otázky**, s nimiž se může divák snadno identifikovat, na společenské a morální konvence, problém jejich překračování a na **emocionální reakce**. Jak už název napovídá, je **prezentován, jakoby ukazoval skutečnou realitu**. To co produkuje, je ale spíše „*inscenace authenticity*“ (Jirák 2005, str.167) realita ovlivněna předem pevně stanovenými postupy, vycházejícími z licence programu, závaznými pravidly, **pečlivě vybranými účastníky a** v neposlední řadě i **selekcí záběrů**, které se dostanou na veřejnost. Slovo „realita“ v názvu je spíše **marketingový trik**. Nezřídka se jedná o soutěž, zpravidla o **vysokou finanční odměnu**. Ve větší či menší míře bývá využito **interaktivity** například prostřednictvím diváckého hlasování. Ačkoli se tak někdy **sám prezentuje**, tento formát nevznikl z didaktických důvodů ani jako **psychologická sonda**, jeho vznik sledoval jediný cíl a to **zvýšit sledovanost**, potažmo zisk z prodeje reklamního času. Často program prolíná celým vysílacím spektrem a skrze tištěná média se stává celospolečensky diskutovaným tématem. Krátkodobě přitáhne pozornost ke svým účastníkům. Formát je charakteristický také velmi nízkými náklady na výrobu a možností velmi snadno pořad přejímat či variovat v jiných zemích. Vysvětlení jeho úspěchu „... **je třeba hledat v dynamice vývoje televizního vysílání samého, tak v proměnách charakteristických rysů současných společností**“ (Jirák 2005, str.164).

3 Vývoj programových formátů

Stejně jako vše ostatní i programové formáty podléhají určité dynamice a vývoji, „přísně vzato, žádný epochální převrat se nikdy nekonal“ (Petrušek 2006, str.300). Epochální přelomy jsou ex post vytvořené konstrukce. Ani reality show tak nelze chápat jako fenomén jednadvacátého století, který se objevil z neznáma a přeřal historii programových formátů. Naopak, lze vysledovat jeho vznik přesunem zábavy do dokumentu, podobně jako přesunem zábavy do zpravodajství vznikl infotainment.

3.1 Kořeny

Kořeny toho, co se dnes označuje jako reality show, lze hledat sit-comu, soap-oper a skryté kamery. (Reifová 2004) Se **situační komedie** sdílí téma **každodenního života**. S **Mýdlovou operou** nerespektování času, „*parasociální interakci*“, při které si divák představuje sám sebe jako účastníka děje, pravidelnost, s jakou poutá diváka před obrazovku a probouzí v něm emoce. Se **skrytou kamerou** ji pojí autenticita a princip záznamu. Další podstatnou větev rodokmene reality show tvoří **dokumenty**, zejména časo-sběrné dokumenty sledující určitý vývoj nebo změnu. Posledním typem pořadu, který nelze opomenout, jsou **soutěžní pořady**.

3.2 Hybridní formáty

Především v devadesátých letech se začaly prosazovat „hybridní formáty“ (Jiráček 2005, str.165) překračující tradiční hranice mezi zpravodajstvím, dokumentem a hranou tvorbou. Podobně jak se zábavnost prostřednictvím „**infotainmentu**“ dostala do zpravodajství, dostává se i do dokumentu.

Do vysílání začínají být zařazovány autentické záběry ze zásahů krizových složek. Začínají se objevovat pořady typu „**faction**“, „**docu-drama**“ a „**docpe-soap**“. Hrané dokumenty obalené příběhem i pořady zcela opačného gardu, které dokumentární styl jen využívají a prezentují tak smyšlené příběhy. V důsledku posunu od dokumentace k její inscenaci se ocitáme v „**postdokumentární kultuře**“ (Conner 2000) či „**postžurnalistické epoše**“ (Aldeheide 1995, str.179). Média si díky komodifikaci kulturních statků nyní cení „směnné hodnoty“ pořadu více, než jeho „užité hodnoty“. A tak se z „**veřejného**“ stává „**populární**“ (Conner 2000, str.9). Dokument se transformuje v **populární realistickou zábavu**, kde se informace rozpouští v záplavě emocí. Rodí se tak nová kategorie zábavných pořadů **konkurenceschopných** na současném televizním trhu. Vyspělým zástupcem těchto hybridních formátů je právě Reality show, která „...*si vypůjčuje různé prvky z řady*

televizních žánrů. Jde vlastně o promiskuitní míchání kvazizpravodajských a dokumentárních postupů s metodami zábavných médií, o postmoderní kanibalizaci dříve zcela neslučitelných postupů a obsahů“ (Tvarůžková 2005).

3.3 Reality show

Reality show lze rozdělit do dvou hlavních proudů. Tím prvním Docu-soap a tím druhým reality game show.

3.3.1 Docue soap

Docue Soap jsou pořady seriálového typu, zpracované dokumentárními postupy, ukazující obyčejné lidi v každodenním životě. Důležité je ztotožnění se diváka s postavami a prožívání emoce spolu s nimi. Je zde jistá podoba se soap-operami. Herci jsou často vybráni z řad dobrovolníků, většinou tak, aby se vzájemně neznali. Divák do děje nikterak nezasahuje a účastníci nesoutěží o výhru.

Významnou podskupinu tvoří pořady sledující profesionály při práci, nejčastěji se jedná o práci krizových složek - jako je policie, či záchranáři.

Další kategorií jsou show sledující nějakou proměnu ať už stravovacích návyků, či bydlení. Možností, jak formát oživit, je i zapojení známých tváří.

3.3.2 Reality game show

Jak název napovídá, do tohoto formátu je zapojen prvek hry resp. soutěže. Postupným, pravidelným vyřazováním, které může být založeno na hlasování diváků, odborné poroty, samotných soutěžících, či různých jejich kombinací, ubývá soutěžících, až zůstane vítěz, který obdrží nezanedbatelnou odměnu (zpravidla vysokou finanční výhru, či lukrativní pracovní nabídku apod.) Tyto pořady lze dále ještě rozdělit do několika podskupin. **Show sledující sociální dynamiky** uvnitř skupiny „uvězněné“ v uzavřeném prostředí, **Castingové show**, **Seznamovací show** a v neposlední řadě **Mystifikační show**, při kterých je mezi soutěžící, kteří se domnívají, že se ocitli v regulerní reality game show, nasazen jeden nebo více hráčů, kteří jsou součástí produkčního týmu. Tyto pořady lze chápat nejen jako parodii na ostatní reality game show, ale současně i jako výzvu k zamyšlení nad motivací soutěžících vstupujících do podobných pořadů, i nad celospolečensky uznávanými hodnotami. V souvislosti s jednou mystifikační show proběhla v médiích polemika nad tím, zda se skutečnou obětí mystifikace nestává divák a domnělými soutěžícími nejsou placení herci. Je zde i celá řada programů, které se zařadit nepodaří, nebo kombinují různé výše uvedené prvky tak, aby si udržely diváckou přízeň.

4. Srovnání ČR a zahraničí

V globalizovaném světě průmyslově rozvinutých zemí „*se kulturní rozdíly mezi národy rychle stírají, jak se obchodování a komunikace rychle internacionalizují*“ (Prokop 2005, str.399). Díky rozvinutým informačním technologiím a nadnárodním korporacím zpracovávají lidé v různých zemích čím dál více tytéž podněty a *kulturní rozdíly mezi národy se rychle stírají* (McLuhan 2000). Podstatný vliv je i rozšíření angličtiny jako jazyka diplomacie, politiky, vědy, ekonomiky a informatiky. Podle Arthura Koestlera ovlivnila řadu kultur tzv. „*Coca-colonizace*“ (Koestler 1976), dobrovolné odvrhnutí vlastní identity a přijetí amerických hodnot a norem. *Evropské kulturní elitářství sice po jistou dobu americký Disneyworld nepřijme, ale dlouhodobá obrana nemá naději. Americká zjednodušující kultura totiž masovému spotřebiteli komodifikovaných kulturních statků vyhovuje* (Petrušek 2006, str.63). Někteří autoři dokonce hovoří o „*transkulturní společnosti*“ (Welsch 2000) - tedy společnosti, která se vzdala národní identity. V euroamerické homogenizující se společnosti má mezinárodní srovnání, alespoň co se týče fenoménu reality show, zmenšující se význam. Licencované formáty jsou vysílány v rámci jednotlivých zemích často ve stejné, nebo jen málo modifikované podobě a mají i podobný efekt. Viditelný rozdíl je pouze v jistém časovém posunu. Reality show je formátem pořadu, který je úspěšný téměř po celém světě.

V rozpětí pěti let se podařilo formátu **Pop Idol**, u nás vysílanému jako **Česko hledá superstar**, rozmnožit se do 33 licencovaných národních verzí, z nichž některé byly vysílány nejen v rámci státu, ale v případě Ruské, Řecké, Arabské a Jihoamerické verze v rámci celého regionu. Podobný osud měl i **Big Brother**, nebo **Survivor**, u nás vysílaný jako **Trosečník**. Od rodičovského pořadu pak vzniká i celá řada variant se zapojením celebrit, či zavedením nějaké další novinky. Jaromír Volek to označil za „*recyklaci formátu*“ (Volek* 2005) Nelze opomenout ani fakt, že vzniká celá řada napodobenin, vysílaných bez licence a licencované pořady mohou být reprizovány i v jiných zemích. U nás byly takto recyklovány americké série **Survivora**, pod názvem **Kdo přežije**, a **Joe Millionaire** pod názvem **Joe Milionář**.

V rámci euroamerického světa lze tedy pozorovat rozdíl pouze v jistém časovém posunu u postkomunistických zemí. České republice byl díky její socialistické minulosti plynulý vývoj (nejen) v oblasti médií odepřen. Všechny změny, které v zahraničí probíhaly postupně, se u nás odehrály během mnohem kratšího období. Podle názoru Daniela Köppla byl tento překotný vývoj spíše „*taktická chyba televizí*“⁵, která média stála nemalé finanční prostředky. Místo, aby nechali plynule doběhnout vlnu sit-comů, které ještě neměly tak

⁵ Uvedl Daniel Köppl na debatě **Postrádáme vlastní realitu?** Pořádané 9.11.2005 společností AGORA

špatnou sledovanost, nasadili nový formát reality show. Vladimír Železný se jako ředitel TV Nova snažil konkurenci přesvědčit o tom, že český trh je pro licencované pořady příliš malý a nasazovat je zde do vysílání, je nesmysl. Jakmile ale jeden z aktérů „klid zbraní“ poruší, musí na to reagovat i ostatní. „*Jedna z televizí pak sice bude pyšně vykazovat vysokou sledovanost, ale prodělají všechny*“ (Poláček 2005). Když se kolotoč reality show roztočil i v České republice, nastal boj o diváka a jiné formáty se rázem staly spíše nedostatkovým zbožím.

Určitou baštou, která některým druhům reality show zatím odolává, je asijský a arabský svět. Je to dáno kulturními rozdíly. U muslimů je hlavní zábranou postavení muže a ženy ve společnosti. V Asii preferují úctu k rodině a k tradicím, před nezávislostí a hodnotami euro-amerického světa (Balkin 2004). Přesto je jen otázkou času, kdy idea transkulturní společnosti zboří i doposud odolávající bariery.

5 Proč je reality show v dnešní době tak oblíbená ?

Proč je právě reality show v dnešní době tak oblíbená? Abychom si na tuto otázku mohli odpovědět, musíme se na fenomén reality show podívat jak z pohledu diváků, tak z pohledu médií a v neposlední řadě zohlednit i kulturu, ve které vzniká.

5.1. Podmínky prostředí definující přitažlivost

Pozdní doba je značně kaleidoskopická, roztržštěná, prchavá, dynamická a požívačná. Doba, která bulimicky pohlcuje téměř cokoli, aby to v zápětí odvrhla jako zastaralé. Doba, která nahradila donucování a disciplínu modernity mnohem nenápadnější formou ovládnutí lidského chování, **svůdností**. „Tohle nesmíš“ - bylo nahrazeno - „nebude se ti to líbit“. Podřizujeme se normám, aniž o nich tušíme. Postmoderní normalizace se tak prezentuje jako jediný prostředek, jak být sám sebou- mladší, štíhlý, dynamický (Lipovetsky 1998) Místo víry v pokrok a ideologií se ujímají vlády **psychologizující** hodnoty a pocity. „*Nového odborníka smetla i se starým výkonným úředníkem záplava komedií...*“ (McLuhan 2000, str.91). Společnost sice stále **konzumuje**, ale již trochu jinak. „*Konzumujeme svou vlastní existenci prostřednictvím médií, zábav a seznamovacích technik*“ (Lipovetsky 1998, str.14). Postmoderní doba formuje **personalizovanou**, individualistickou, hédonistickou společnost. Společností lidí, **narcisticky** vzhlížejících se v sobě samých, se rozlévá masová **lhostejnost**. Rychlost, s jakou moderní technologie přináší informace, přesahuje schopnost publika je smysluplně zpracovat. Publikum zpasivnělo, snáze akceptuje svět tak, jak je mu předkládán. Je to podívaná bez nahlédnutí. Emocionalita obrazů a zvuků koresponduje s publikem, které je jako subjekt mrtvé, emocionální, iracionální. Stále méně žije aktivně a stále více je fascinováno pohledem na své životy v televizi. Dochází tak k jakési „*povrchní citlivosti na*

svět a zároveň hluboké lhostejnosti vůči světu“ (Lipovetsky 1998, str.66). Apatie, lhostejnost, pasivita a **prázdnota** se šíří napříč všemi oblastmi lidského života.

Žijeme v době, kterou podle Miloslava Petruska charakterizují mj. tyto přívlastky: **aktivní, amerikanizovaná, cynická, dětinská, ekonomická, hlučná, hrabivá, infantilní, internacionální, karnevalová, korporativní, legrační, ludická, marnotratná, masová, mcdonaldizovaná, multikulturní, narcistní, permissivní, spektakulární, masového turismu, prožitku, volby, volného času, transkulturní, zahazující, akcelerující, postheroická, somatická.**

Tíživá situace vede lidi k hledání různých cest jak z **odlidštěné**, stísněné **každodennosti** alespoň na chvíli uniknout. Jak realitu „**derealizovat**“ (Lipovetsky 1998, str.29). Jednou z cest úniku může být právě sledování televize, která „*kompenzuje nezamýšlené důsledky technologické revoluce, již je integrální součástí*“ (Volek 1998, str. 28).

5.2 Přitažlivost pro diváky

Podle odborníků činí pořady divácky atraktivní tyto atributy: **emoce, skrytá kamera, atraktivní výhry, překonávání překážek, konflikt pohlaví, spojení s velkou společenskou událostí, sledování vztahů, dovednosti a schopnosti účinkujících** (Brada 1998), **snadná identifikace diváků s aktéry** (Jirák 2005, str. 167), **periodičnost vysílání, zpětná vazba prostřednictvím hlasování** (Císařová 2005), (Prokop 2005, str. 340). Podíváme-li se na tyto atributy podrobněji, zjistíme, že jsou to složky, ze kterých je namíchána reality show.

Díky dokumentárním technikám nám podávají „autentický“ záznam, pohled do soukromí. Díky často extrémním podmínkám a sociální dynamice a nezřídka i dobrému střihu nás zásobují dostatkem emocí a konfliktních situací. Tato kontinuální řada neočekávaných zvratů nedovolí divákovi ani na chvíli odpoutat pozornost. Účinkující musí za vysněnou výhrou urazit cestu plnou dramatických překážek. Divák s nimi může zažívat úspěch nebo se pást na jejich neúspěchu. Nejen, že jej může sledovat, ale může se na něm i podílet. Reality show vytváří hyperrealistu, které jsme součástí.

5.2.1 Inscenace autenticity

Inscenace autenticity, nebo chcete-li simulace reality je to, co činí reality show hyperrealitou. Reality show prorůstá hranici mezi realitou a simulací. Simuluje naši každodenní realitu, kterou prezentuje jako její záznam. V některých svých aspektech se pak tato simulace opravdu reálnou stává. Reality show se snaží diváka přesvědčit, že není pouhým pozorovatelem, ale že se na události podílí. To se děje prostřednictvím zpětné vazby ve formě hlasování ale také výběrem každodenních divákovi blízkých témat a zprostředkováváním informací o účastnících jako o osobách divákovi známých a podobných. „Telerealita“ prorůstá do reality skutečné (například prostřednictvím synergického efektu v tištěných médiích či skrze účastníky reality show, kteří na rozdíl od postav ztvárněných herci nesvléknou z kostýmu a nepřestanou existovat). Divák už není pouze divákem, ale stává se komplicem hyperreality, která je od reality čím dál méně rozeznatelná. Reality show jsou důkazem triumfu hyperreality a moci médií vytvářet realitu (Chung Chin-Yi 2007).

Reality show často budí iluzi autentického záznamu (k tomu jí pomáhají některé dokumentární postupy - například filmování stylem „Fly-on-the-Wall“, při kterém kamera pozoruje, aniž by byla pozorována. Nebo technika „Cinéma Vérité“, využívající naturalisticky vyhlížející dokumentární techniky jako je ruční kamera, nebo neuhlazený zvukový záznam) a spontaneity (zejména díky zachycování velmi osobních témat, někdy až obscénní formou) tím se liší od „konvenčních“ pořadů, které nezastírají, že život jen předstírají, nebo tak činí v nesrovnatelně menší míře. *Přesto se jedná ve větší míře o tvůrčí produkt, než o záznam, o čemž svědčí fakt, že: a) účastníci sledují určitý rámcový scénář, b) jsou programově vybíráni, c) jsou si vědomi natáčení, d) televizní diváci vidí sestříhané záběry prezentované formou příběhů (Reifová 2004).* Přesto bychom měli mít na paměti, že hranice mezi simulací a realitou je hyperrealistou do značné části rozrušena a hra se může snadno zvrhnout v nepříjemnou realitu (Prokop 2005, str.355), jak dokládá Stanfordský experiment.

5.2.2 Emoce

V souvislosti s postmoderní společností píše Meštrović o tzv. „**postemocionální společnosti**“ (Meštrović, 1997). Je to společnost, ve které dochází k „**atrofii emocionality**“, *projevující se paradoxně potřebou adrenalinových sportů, umělého vyvolávání emocí, návykem na citově nezávaznou sexualitu atd. (Rollo 1993)*. Právě tyto simulované nebo chcete-li hyperreálné emoce svým diváků nabízí relity show. Podle výzkumů agentury OMD (viz příloha) jsou to právě emoce, které diváky druhé řady vyvolených nejvíce přitahovaly.

Podobně jako reality show simuluje emoce, dokážeme nasimulovat i hrdiny, kterých se naší době nedostává (Petrušek str.264). „*A tak máme stále více „hvězd“, na něž zaměřujeme stále méně emocí; personalizace vede k lhostejnosti vůči idolům, lidé se pro ně nakrátko nadchnou a v zápětí je přestanou bavit“ (Lipovetsky 1998, str.89)*. Podle Petra Šmolky se tyto „hvězdičky na jednu sezónu“ ocitají na výsluní díky přízni „nezralých mladých lidí“ kteří se s nimi identifikují (Jandová 2005). Postmoderní já totiž ztratilo schopnost i vůli tvořit vlastní identitu (Gergen 1991).

5.2.3 Human interests, vztahy

Sociální vztahy jsou rozrušené a interpersonální komunikace potlačena. Individualizující prostředí dnešní doby, ve které, „... je člověk *vháněn spíše do osamělosti, než aby byl poután hlubšími sociálními vztahy.*“ (McLuhan 2000, str.388) kontrastuje s povahou člověka jako společenské bytosti. Člověk rád pozoruje jednání druhých lidí. Ať už je motivem ponaučení, osobní angažovanost v podobných situacích, srovnávání, starost, či pouze *narcistická touha potvrzení vlastní sebeúcty* (Lasch, 1978). A právě reality show prostřednictvím hyperrealisty uspokojuje naši potřebu nahlížet do soukromí jiných. Navíc to činí společensky přijatelným (vždyť účastníci sami souhlasili s tím, že budou pozorováni a jsou za to honorováni nebo je jim výměnou nabídnuta nějaká jiná protihodnota) ba dokonce žádoucí (vlna zájmu udělala z intimity spektakl, který nás sám přesvědčuje o své hodnotě, jeho pozorování se tak stává prakticky nutností, chce-li se člověk vyhnout sociální exkluzi, diváci jsou tak svým způsobem zároveň sváděni i vydírání k účasti).

„Ve společnostech, které respektují svůj pluralitní charakter, lidé věnují podstatně více pozornosti věcem *každodenního života, než „velké politice*“ (Petrušek 2006, str.238) Hodně pozornosti se v dnešní kultuře soustředí na člověka samotného. Média tento trend

kopírují a s oblibou zařazují témata **Human interests**⁶, zdramatizované lidské příběhy, které kritici většinou označují za balast zabírající prostor seriózním informacím, nicméně zvedající sledovanost. Intimní části našeho života se stává surovinou, ze které pro nás média vaří televizní realitu spektaklu všednosti. Povznesením banality na spektakl, povznášíme sami sebe jako objekt zájmu médií. Z lidských příběhů, emocí a strachu učinila média „bezpečnou hru s neznámým, organizované odpoutání se od všedního dne se zárukou bezpečného návratu“ (Prokop 2005, str.353)

5.2.4 Periodické odpoutání se od reality

Pluralismus a relativismus pozdní doby osvobozuje, nicméně výsledná svoboda, resp. nejistota, nemusí být každému příjemná (Berger 1992). Myslet trvale na rizika, kterými jsme obklopeni, by vedlo k těžkým duševním poruchám, proto se člověk uchyluje pod pláštík „**ontologického bezpečí**“⁷ (Giddens 1998). *Televize pomáhá člověku udržet orientaci v každodenním životě a odolávat vykořeněnosti sociálních systémů tím, že nabízí prostřednictvím vysílacího schématu jistou kontinuitu* (Volek 1998, str. 4). Čím neklidnějším se jeví svět, tím více roste „konzumace i návykovost televize“ (Volek 1998 str.21) Televizní vysílání nás svou „**osvobozující silou**“ (Prokop 2005, str.353) v pravidelných intervalech odpoutává od každodennosti a *je tak sto zlepšit kvalitu života* (Jirák 2003, str.185). Nejsilnější očišťující účinky jsou připisovány *zneklidňujícím a zábavným obsahům* (Bryant a Thompson 2002, str. 226 - 227).

Reality show touto očišťující silou disponuje. Spektákl každodenního života působí jako anestetikum. Uklidňuje nervozitu dnešní doby, depolitizuje, otupuje subjektivitu a podporuje pasivitu. Hyperrealita štěpí naši pozornost mezi realitu a simulaci. Naše touhy jsou pak často realizovány prostřednictvím simulací. Virtuální tak zabírá místo skutečnému a znecitlivuje naši mysl (Baudrillard 1997, str.100), zároveň ale člověku umožňuje „únik ze svobody“ (Fromm 1993) a zodpovědnosti v době, kdy se tlak vnějšího řízení přeměnil na vnitřní tlak neustálé nutnosti volby.

5.2.5 Zábava

Zatímco severoamerická média se o zábavu opírají již tradičně, evropská se snažila využít také vzdělávací a umělecký potenciál televize. Nicméně v poslední čtvrtině 20. století

⁶ Např.: Žena po umělém oplodnění měla donosit pro cizí pár dítě, ale nedbaje dohody, si ho nechala. Tento krok vyvolal nelibost mezi kritiky, ale zvedl sledovanost mladšího publika (Prokop 2005, str. 327).

⁷ Důvěra v trvalost své vlastní identity a ve stálost sociálního a materiálního prostředí svého jednání.

přinesla postupná deregulace zábavu i do evropského vysílacího prostoru. Zábava je totiž jedním z neekonomičtějších způsobů, jak udržet diváka u obrazovky. *Masová společnost kulturu nechce, chce zábavu* (Petrušek, str.175). Podobně jako se zábava dostala prostřednictvím infotainmentu do zpravodajství, dostává se prostřednictvím reality show i do dokumentu. *Přizpůsobování potřebám odpočinku a zábavy spotřebitelských skupin s relativně nízkým stupněm vzdělání je základem masové kultury* (Kunczik 1995). Jeho nevýhodou je snížení užitné hodnoty informace, která vede k prezentaci „*rapsodie zábavných událostí bez hlavy a paty*“ (Bourdieu 2002, str.86) a vytváří „*svět kaleidoskopu - v jehož zorném poli se vynořují obrazce, na okamžik se zastaví a hned zase zmizí. /.../ Svět, který je – tak jak dětský kaleidoskop – přísně samoučelný /.../ a neuvěřitelně zábavný*“ (Postman 1999). Přesně takové jsou i pořady typu reality show, díky sestřihům nenabízejí komplexní výpověď ale naplňují požadavek na instanční zábavu. Zábava už nefunguje jako dříve - k oddělení svátečního od všedního. „*Karnevalová kultura*“ *prostoupila celou společnost, nikdy nezačíná a nikdy nekončí* (Postman 1999). Naše společnost svým hlukem, smíchem a zářivými barvami sice připomíná *Disneyland* (Bryan, 1995), ve skutečnosti se však jen pokouší *přehlušit nejistotu a strach z života v rizikové společnosti* (Frankl, 1996).

Podobně jako zábava i prvek hry má osvobozující kouzlo. „*Do nedokonalého světa a zmateného života vnáší dočasně omezenou dokonalost*“ (Huizinga 1971, str.21). Zatímco v 19. století byl *princip hry utlačován výkonem, efektivitou a vědou a ideologií* (McLuhan 2000), je postmodernismus obdobím herní renesance.

5.2.6 Překonávání překážek

Má-li být pořad atraktivní, je nutné ho něčím zdramatizovat. V případě reality show je takovým dramatickým prvkem překonávání překážek v průběhu „boje o výhru“. Určitá syrovost záběrů, útrapy nebo chcete-li ponížení, není samoučelné. Jeho cílem je poodhalit masku účinkujících. „*Jistá míra ponížení je dramaturgicky nutná*“ (Prokop 2005, str.339). *Odměna bez překážek či naopak pouhé ponižování bez triumfu by nebylo divácky atraktivní* (Balkin 2004). *Někteří odborníci se přesto domnívají, že prostředí a úkoly, kterým jsou soutěžící vystaveni, mohou hraničit se zneužíváním a mohou si odnést i trvalé následky* (Růžička). Sledování útrap soutěžících je pro diváky zároveň oslavou jejich blahobytu.

5.2.7 Velká událost

Reality show obvykle předchází propracovaná reklamní kampaň. Posléze pořad prolíná celým vysílacím schématem stanice, která ho vysílá. Stává se ale i námětem k rozhovorům a často se stává i předmětem **synergického efektu** s tištěnými médii. Tištěná média bohužel „přijímají optiku vnucenou příslušnou televizní stanicí“ (Jirák 2005, str.168). A tak se spíše než kritické reflexe dočkáme na jejich stránkách s povrchním, senzacechtivým zpravodajským pokrytí soutěže. „V zásadě čelíme faktu, že jsme masová zkomercializovaná společnost a máme masová zkomercializovaná média. Vzájemně jsou to propojené nádoby a je to past, ze které není úniku.“⁸ „Ostatní média tak pomáhají televizím přesvědčit příjemce, že jde o něco výjimečného, a současně se vezou na vlně zájmu“ (Kruml 2005). „**Pseudoudálosti**“ reality show se tak dostávají mezi „**velké dějiny**“ (Volek 2005), na něž musí reagovat i ostatní média. „Tento druh hry vzájemně se odrážejících zrcadel vytváří úžasný efekt mentální uzavřenosti, uvěznění“ (Bourdieu 2002, str.20). Zároveň se tak komplikuje orientace v tom, které informace jsou opravdu podstatné a které nikoli. „Masová společnost totálně intelektualizuje kýč, dává mu legitimitu a činí jej souřadným s produkty tradiční, vysoké kultury“ (Petrušek 2006, str.175).

Stane-li se něco celospolečensky „závažným“ tématem, jako tomu bylo s reality show, nelze se tomu takřka vyhnout. Lidé začínají být k sledování fenoménu nejen sváděni, ale také tlačeni *strachem ze sociální exkluze a potřebou zůstat v obraze* (Závorka 2005). *Zájem naší spektakulární společnosti je však většinou povrchní a krátkodechý* (Petrušek 2006, str.361). To co bylo před pár okamžiky vnímáno jako závažné téma, s příchodem nějakého jiného jakoby přestalo existovat.

5.3 Pro kulturní průmysl

Kromě poptávky ze strany diváků je důležitým faktorem i nabídka mediálních produktů. *Moc diváka odmítnout nabízené mediální obsahy je jen stěží srovnatelná s mocí médií* (Morley 1993, str.227), (McQuail 1984, str.167). „V soudobé světě jsou to nadnárodní organizace, které se nepodřizují přáním spotřebitele na základě konkurence na trhu, protože naopak ony manipulují spotřebitele tak, aby kupoval to, co se mu nabízí“ (Galbraith 1958). *Publikum bez vzdělanostní výbavy je médiím vydáno na milost a nemilost* (Jirák 2003, str.11). Jedině vzdělání v mediální komunikaci by dovolilo „... veřejnosti vědomě pozorovat drama, které má na ni působit nevědomě...“ (McLuhan 2000, str. 27).

⁸ Uvedl Jan Jirák na debatě **Postrádáme vlastní realitu?** Pořádané 9.11.2005 společností AGORA

Z hlediska médií, jako komerčních subjektů, je hlavním atributem jejich produktů jejich komerční úspěšnost. *Trojroli médií jako zdroje informací, hlídacího psa demokracie a komerčního subjektu lze vnímat jako mimořádně nebezpečnou. Měřítkem kvality se stává sledovanost* (Bourdieu 2002, str.22).

Mediální koncerny mají zájem především na produktech, které nejsou náročné na výrobu, lze je prodat na velkých trzích a rychle se amortizují. Reality show svými parametry dokonale vyhovují. Díky zábavnosti, dramatičnosti, tématům každodenního života a prvku nahlížení do soukromí oslovují diváky téměř na celém světě. Navíc jsou relativně levný způsob, jak udržet vysokou sledovanost. (*Jedna epizoda reality show vyjde na 750 000 dolarů zatímco sitcom na 3 000 000 dolarů* (Balkin 2004, str.11)).

6 Diváci reality show a sledovanost

Na tom, že reality show je programový formát určený především mladým divákům se shodují jak mediální odborníci (např. programová ředitelka TV Nova Libuše Šmuclerová či náměstek pro program Pavel Zuna (Zuna 2004), (Potůček), tak psychologové. Podle výzkumů MTV je reality show dobrým lákadlem právě pro mladé lidi, kteří jinak netráví před obrazovkou tolik času. (*Lidé ve věku 12-17 let tráví před televizí 20-22 hodin týdně, 18-49 let průměrně 32, A 50+ dokonce 42 hodin týdně.* (Balkin 2004, str. 11)) Reality show jsou krátké a dramatické, takže udrží pozornost i člověka, který obvykle brouzdá různými kanály. Nahlíží lidem do soukromí a obvykle úzce souvisí s vývojem vztahů, což je téma, které mladé lidi přitahuje. *Teenageři bezesporu patří mezi hlavní cílovou skupinu. Což dokazuje i výzkum, podle něhož byly v Americe v roce 2004 tři ze čtyř oblíbených teenagerských (12-27let) pořadů právě reality TV show* (Balkin 2004, str. 11). Nejinak tomu bylo i v Česku. *Pořad „VyVolení 2“ byl nejvíce sledován hlavně mladými ženami v rozmezí věku 15–34 let. Průměrný podíl na trhu cílové skupiny ženy 15–24 let byl 43 %, u mužů ve stejném věku pak 32 %* (Malíková 2006*).

Na první pohled jasná orientace na mladé lidi může být pouhým optickým klamem, který vzniká díky opomenutí faktu, že značná část dospělých nedospěla nebo programově odmítá dospět (Petrušek 2006, str.113). Rozvoj tohoto „**puertilismu**“ (Huizinga 1971) nebo chcete-li juvenilizace, umožnila právě spotřební společnost, která skýtá dostatečné materiální zabezpečení, dostatek volného času. *Juvenilní společnost, ale ve své nenasytné touze po slasti, ohrožuje sama sebe* (Danny a Wice 1999).

Výzkumy prokázaly, že někteří experti se v hodnocení diváků reality show mýlí. Lidé, kteří sledují reality show, se od ostatních neliší sociabilitou ani inteligencí. Ke sledování je neláká šance zahlédnout erotické záběry, ale prvek hry. Ve srovnání s populací kladou diváci reality show soutěživost na vyšší příčky svého žebříčku hodnot, uznávají spíše výnosnost, než moralitu nebo osobní čest, je pro ně důležitá prestiž a vzhled (Reiss a Wilz 2004).

Podle některých odborníků reality show svou dlouhodobou diváckou přízní dokazují, že se nejedná o pouhou módní vlnu, nýbrž se *stávají součástí kultury* (Long, 2004),(Campbell, 2004). Často se stalo, že trhaly divácké rekordy. (Průměrný podíl na trhu ČR u diváku starších 15let byl u Vyvolených 24% u BigBrothera 32% u Česko hledá superstár 63% a u první řady Výměny manželek téměř 48%)⁹. Dlouhodobé udržení takové sledovanosti je ale možné jen díky recyklaci formátu a střídáním různých druhů reality show. Beze změn sledovanost již u druhých řad výrazně poklesla.¹⁰ *Lze tedy předpokládat, že se už tak velmi rozmanitá skupina pořadů označených jako reality show bude i nadále diferencovat a tato fragmentarizace přispěje k narušení tohoto formátu.*¹¹

7 Účastníci reality show

Pro úspěch reality show je klíčový výběr účastníků, jejichž příběhy jsou divákům předkládány. Nemají reprezentovat společnost, ale zaujmout diváky.¹² Je kladen důraz na jejich fyzickou atraktivitu, charakterový profil a zajímavou minulost. To je ovšem spojeno i s určitými riziky, zejména co se reprodukcí určitých stereotypů týká. Zajímavá minulost pak bývá spojena s mnohdy pohnutým osudem, který mohl zanechat i psychické následky, velká zátěž pořadu proto může být nebezpečná i samotným soutěžícím. Proto někteří psychologové varují, že *„patnáct minut slávy může přinést patnáct let trápení“* (Jandová 2005). Přesto je nutno uznat, že někteří soutěžící, své zviditelnění uměli využít a usadili se v show byznysu, většina z nich jsou ale účastníci castingových show, kteří „šli na trh“ nejen se svou osobností, ale také s jistou dávkou talentu.

Co lidi motivuje ke vstupu do podobných show? Jaká síla dovedla 3000 lidí, jejichž touha mnohdy značně převyšuje talent na konkurz Česko hledá Superstár a 7000 lidí na Trosečníka, projít sítím nekonečných castingů a vyplňováním i velmi citlivých informací do

⁹ <http://www.tvcentrum.com/?action=show&art=3379> , příloha 4

¹⁰ viz příloha 4

¹¹ Uvedl Jan Jiráček na debatě **Postrádáme vlastní realitu?** Pořádané 9.11.2005 společností AGORA

¹² Při uvedení prvního dílu BigBrother v USA byla uplatněna politická korektnost v takové míře, že účastníci byly natolik rozdílní, že se společnému kontaktu vyhýbali a pořadu tak výrazně ubrali na atraktivitě (Fričová , str. 18)

dotazníku. Jsou to vysoká **finanční výhra**, „**instatntní sláva**“ bez nároků na odbornou znalost, či dovednost, šance **zviditelnit se** a prosadit se na poli showbyznysu? Být viděn znamená do jisté míry **potvrzení vlastní existence**. „*Potřeba člověka vyniknout, je jedna z nejsilnějších.*“¹³ Psycholog *Philips Zimbardo se domnívá, že hlavním motivem je právě oněch Warholovských patnáct minut slávy. Pro lidi, kterých si ve každodenním životě nikdo nevšímá, může být i negativní publicita lepší než žádná* (Dědek 2005).

Dotazníkovým šetřením, jehož závěrečná zpráva je sedmou přílohou této práce, jsem se pokusil zjistit, zda jsou účastníci castingu na reality game show opravdu lidé z okrajových vrstev společnosti, narušených rodin, s nízkým vzděláním, bez stabilního zaměstnání, kteří nemají vstupem do řadu měsíců trvajících pořadu co ztratit a kteří vidí svou životní šanci právě v medializaci tohoto typu, jak tvrdí někteří autoři (Růžička, str.1).

Do pořadu se hlásili lidé od 17 do 48 let. 2/3 účastníků spadali do kategorie 18 – 25 let. Průměrný věk je 24,4 let, medián 23 a modus 21 let. Obě pohlaví jsou zastoupena rovnocenně a to i podle věkových kategorií (do 21 let mírně převládají žena a poté se poměr obrací). Výrazný vliv neměla ani velikost sídla - 23,20% pocházelo z hlavního města nebo podobně velké metropole, 11% z obce do 1000 obyvatel, zbytek respondentů je poměrně rovnoměrně rozložen do různě velkých sídel.

Co se jejich pracovní kariéry týká, 46,8% je v zaměstnaneckém poměru, 12,3% jsou osoby samostatně výdělečně činné. Studenti tvoří 28,4%. Vezme-li v úvahu mládí respondentů, je vyšší podíl studentů pochopitelný. Podle dat ČSÚ¹⁴ byl míra nezaměstnanosti v ČR v roce 2005 8% a míra nezaměstnanosti obyvatel ČR do 25let dokonce 19,6%. 10% nezaměstnaných mezi účastníky castingu tedy nezavdává příčinu marginalizovat jejich pracovní kariéru.

Mezi účastníky castingu se objevovali lidé se základním i vysokoškolským vzděláním. Vzhledem k tomu, že necelá třetina respondentů na svém vzdělání stále ještě pracuje, je těžké porovnávat je s populací. Za zmínku ale jistě stojí, že 44% respondentů má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou nebo vyšší. Z toho 12,4% probíhající nebo dokončené vysokoškolské.

V rodinném stavu respondentů dominuje 83,6% svobodných (z toho 4,7% žije v nesezdaném soužití) respondentů, což opět souvisí s jejich mládím. Sezdaných je 8,2%. Rodinné zázemí respondentů tvoří především jejich rodiče. Ve společné domácnosti s

¹³ Uvedl S. Hubálek na debatě **Postrádáme vlastní realitu?** Pořádané 9.11.2005 společností AGORA 9 čerpáno z internetových stránek ČSÚ dostupných na http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/nezamestnanost_eupr

alespoň jedním z rodičů žije 46,5 % (z toho 31,6% pouze s rodiči, zbývající spolu partnerem, dítětem apod.) Ve společné domácnosti s partnerem/ partnerkou žije 20,5% dotázaných, s manželem/manželkou 7,8% a s alespoň jedním dítětem 14,3 %. Nezdá se tedy být příliš pravděpodobné, že se jedná o lidi bez vazeb se svým sociálním okolím.

Pomocí dotazníku jsem se dále pokoušel zjistit, zda jsou respondenti nespokojeni s nějakým aspektem svého života (vztahy v rodině, vztahy s partnerem, s využitím svého volného času, se svou pracovní kariérou, se svou ekonomickou situací). Ve všech výše zmíněných aspektech vyjadřovali respondenti spíše spokojenost nebo zaujímali neutrální postoj. Je tedy nepravděpodobné, že by vstupem do reality show utíkali od svého života.

Z motivačních faktorů se projeví jako nejvýznamnější zábava(89%), poznání nových lidí (79,4%), otevření nových možností (75,4%). Na opačném konci spektra se naopak objevila mediální sláva a šance na výhru (33,2%). Mezi nevýznamnější demotivační faktory patřilo přerušování kontaktu s rodinou a s přáteli, naopak nejméně respondenty odrazovalo přerušování pracovní kariéry.

82% respondentů se doposud nehlásilo do žádného televizního pořadu. 13% se hlásilo do jiné reality show a 5% do jiného televizního pořadu. Vesměs se tedy nejedná o lidi, kteří by se nějak kontinuálně snažili zviditelnit prostřednictvím televizní obrazovky. Co se jejich angažovanosti na tomto druhu pořadu týká: čím více aktivity daná možnost, jak se zapojit, vyžaduje, tím méně často je využívána. Přes 40% respondentů sleduje často reality show v televizi, možnost hlasovat už využívá většina pouze občas a přístupu na on-line kamery, či připojení se na mikrofony nevyužívají vůbec. Téměř třetina respondentů nepošle v průběhu hlasování do reality show ani jeden hlas.

Jejich definice pořadu reality show by se pak dala rozdělit do několika kategorií. Téměř 21 % respondentů v ní vidí vystavení extrémní situaci, téměř 15 % zábavný pořad, pro skoro 7% jsou hlavním definičním znakem emoce, téměř 10% tvrdí, že se jedná o záznam skutečného života, naopak 2% se domnívají, že je to čirá nerealita. Přes 10 % pak vidí v reality show především izolaci, přes 11% ji vnímá především jako zkušenost, necelých 7% v ní vidí šanci změnit vlastní život, téměř 6% si pod tímto pojmem představuje psychologickou sondu.

8 Nebezpečí reality show

Etická otázka těchto pořadů je často diskutovaným problémem. Přílišný zásah do soukromí, podpora voyerismu, manipulace s lidmi, zobrazování hodnot, které nejsou pro společnost přínosné. Na příkladu reality show je vidět, jak televizní pořad může postupně

posouvat hranici přípustného. Je otázkou, kde se zastaví. Marsall McLuhan se například domníval, že válka v televizi bude pro lidi nepřijatelná „*Lidé nepřijmou v televizi válku. Přijmou válku ve filmu. Přijmou válku v novinách. Nikdo nepřijme válku v televizi. Byla by příliš blízko.*“ (McLuhan 2000) Mýlil se. Kde se tedy zastaví reality show a v čem spočívá její největší nebezpečí?

8.1 Sexualita

Někteří odborníci programu vyčítají explicitní sexuální scény a ploché zobrazování sexuality (Růžička, str.4), jiní je považují za neškodné (Weis 2005) či dokonce prospěšné (Verecký 2005). Ačkoli role tělesnosti v pozdně moderní společnosti vzrostla a proměnila se, zájem o sexualitu není postmoderní záležitostí ani *produktem „mravního uvolnění“ pozdní doby, nýbrž „konstantou evropské moderní civilizace“* (Petrušek 2006, str.357). Důležitým faktem, který lze ukázat i na příkladu sexuality, je nebezpečí prezentace reality show jako skutečnosti. Zatímco pornografie se nesnaží předstírat realitu, reality show je postavena na dokumentárních technikách a jako taková má „*zesílený normotvorný a napodobivý potenciál*“¹⁵, na čemž se shodují jak psychologové, tak regulační orgány.

8.2 Manipulace reality a reprodukce stereotypů

Jako problematická může být nahlížena i její hyperreálná podstata. Reality show svádí diváky k domněnce, že je skutečnou realitou. Podle některých odborníků by měly být součástí programu i záběry televizního štábu při tvorbě, dramaturgii i režii pořadu (Růžička, str.1), aby prvky simulace byly viditelnější, a bylo zřejmé, že „*skupinová dynamika, kterou vidí divák, je velmi zkreslená a výběrově směřovaná kurčitým stereotypům*“ (Císařová 2005). Podle výpovědí některých soutěžících jsou role účastníkům předem určeny.¹⁶ Jsou vybíráni tak, aby vyhovovali „scénáři“, a pokud se to z nějakého důvodu nepovede, upraví se prostřednictvím manipulace různými úkoly či střihem. *Reality show tak přispívá k reprodukci rasových a genderových stereotypů* (Darling 2004). *Chybí-li do „scénáře“ vztekly, násilnický, líný a dominantní černochoři nebo atraktivní plavovláska lehkých mravů, jednoduše se vytvoří.* (Douglas 2004, Darling 2000). *Pořady - jako The Bachelor - ztělesňují patriarchální koncept definice ženskosti* (Douglas 2004). A mohou tedy působit podobně jako Foucaultova „*biomoc*“ (Foucault 2005) obrazovkou vnucená vize ideálního těla, která nás nutí, abychom její

¹⁵ Uvedl Petr Pospíchal na debatě **Postrádáme vlastní realitu?** Pořádané 9.11.2005 společností AGORA

¹⁶ V dokumentárním pořadu BBC *Život v televizi*¹⁶ jedna z účastnic soutěže Big Brother Melanie Hillová uvedla „*Vmanipulovali nás do osobnostních stereotypů, které jsou ale pouhými karikaturami těch skutečných.*“ Podobné svědectví podává i účastník českých Vyvolených Petr Zvěřina. „*Od začátku jsme měli každý přidělenou roli, kterou jsme více či méně dobrovolně hráli pod vlivem úkolů a tlaku okolností.*“ (Zvěřina, str.77) „*Ze mě udělali gaunera, z Moniky zase největší lehkou holku v České republice...*“ (Zvěřina, str. 158)

infantilní nápodobu byly stále „in“. Tato prezentaci nerealistických očekávání na fyzický vzhled může, zejména u mladých dívek, vést k poruchám příjmu potravy. Je diskutabilní, zda show jako **Queer Eye for the straight guy**¹⁷ napomáhá integraci homosexuálů do společnosti, nebo diváky baví na jejich účet.

8.3 Normotvornost

Soustavným zobrazováním porušování hodnot vědomí nesprávného snadno slábne. Zvláště děje-li se to na televizní obrazovce, která je mnoha lidmi vnímána jako veřejný prostor. Program tak, zobrazováním nevhodných vzorů chování, narušuje hodnoty dané společností. Jaké vzory chování tedy reality show ukazuje? Vulgaritu a povrchní vnímání sexuality jako prostředek ke zviditelnění se, neúctu k soukromí, manipulaci s informacemi, přetvářku, intriky a v neposlední řadě i zahálku, která vede k vysoké finanční odměně a společenskému uznání(Růžička 2006).

Mediálnímu tlaku se navíc téměř nelze vyhnout, nelze jej ignorovat, nechce-li být člověk směšný (Petrušek 2006, str.446). Vůči tomuto působení jsou samozřejmě citlivé především mladí lidé, kterým hrozí identifikace se závadovými vzory chování. V řadě zemí se proto reality show dostaly do konfliktu s kontrolními orgány, byly *odsouzeny k zaplacení rekordně vysokých pokut* (Kubeczka) nebo povoleny pouze s upravenými pravidly.¹⁸ Podle místopředsedy RRTV Šenkýře pokuty nesplnily účel, protože nevedly k nápravě, naopak posloužily pořadu jako skvělá reklama. Podle názorů některých odborníků reality show nepatří do veřejného celoplošného vysílání. Ohrožují nejen děti a mládež, ale svým působením také ostatní lidi i celou kulturu (Růžička, str. 8).

8.4 Posouvání hranic

Největší nebezpečí reality show není ve vulgaritě, sexualitě, nebo vychvalování závadového chování, ale v posouvání hranic (Volek 2005). Podobně jako u drog i u televizních pořadů musíte k vyvolání stejného účinku neustále zvyšovat dávky. Materiálně zabezpečený narcistní člověk pozdní doby chce stále více a čím více chce, tím více strádá. Každá diskuse o tom, co je či není za hranicí přijatelného, utichne v hluku vyvolaném pádem dalšího tabu.

¹⁷ (Heterosexuál očima homosexuála) ve které homosexuálové pomáhají heterosexuálové vybudovat image

¹⁸ (ve Francii se například účastníci museli sprchovat v plavkách, V Bavorsku měli nárok na jednu hodinu soukromí denně.) V Portugalsku se v souvislosti s neúčinností sankcí jednalo o rozšíření kompetencí tamních regulačních orgánů.

Posouvání začíná od zásahu do soukromí **Big Brothera** nebo **Výměny manželek**, přes vystavení soutěžících přírodě v **Trosečnickovi** až po show, které do ČR zatím nepronikly. Například **The Chamber**, americké stanice FOX, která principem připomíná Chcete být milionářem až na to, že soutěžící je připoután v křesle, které měří jeho tepovou a dechovou frekvenci v místnosti, v níž se dají měnit klimatické podmínky. Úkolem pro soutěžícího tedy není pouze správná odpověď, ale také mít po kontrole svůj stres, aby nepřesáhl určité vymezené intervaly. Podobně jako v českém **Vypadáš skvěle** sledujeme proměnu vzhledu s pomocí vizážistů a stylistů, v americké **The Swan** máme možnost sledovat proměnu žen za pomoci plastické chirurgie. Posunutou formou podobou **Pop Idolu** může být například ruská **Krasnaja kalina**, pěvecká soutěž pořádaná v ruských věznicích. „Superstar“ je místo natočení desky prominut zbytek trestu. Není-li pro vás **Udělám cokoli** dostatečně adrenalinové, zkuste se podívat na **Gana la Verde** americké KRCA-TV, ve které uvidíte chudé přistěhovalce, kteří pro zelenou kartu udělají opravdu cokoli.

„Když už neexistuje morální kodex, který by mohl být porušován, zbývá jen běh v kupředu, spirála zacházení do krajnosti, hyperrealismus násilí, jehož cílem je ohromovat a vzbuzovat chvilkovou senzaci“ (Lipovetsky 1998, str.241). Klamná podívaná na *hyperrealistické násilí přitom není znakem krutosti, ale důsledkem nervozity způsobená postmoderním světem* (Lipovetsky 1998, str.246). Je pravda, že místo vlastního zážitku se dnešní člověk spokojí se simulací. Je otázkou, zda to dělá s ohledem na reálné dopady, nebo z pouhé lenosti.

8.5 Zjednodušování a pasivita televizních diváků

„Dominance obrazových médií vyvolala povrchní a nesouvislé vnímání informací“ (Kunczik 1995). Spektákl nám vnucuje každý den přehršle obrazů, které jedinci brání smysluplně zpracovat realitu, což vede k rozpouštění subjektivity, znečitlivění, lhostejnosti a apatii. Člověk čím dál více akceptuje svět tak, jak je mu předkládán. Možná právě proto, že si ani neuvědomuje, že „... tělo i mysl se přizpůsobuje obrazům a může tak být manipulováno prostřednictvím médií“ (Baudrillard 1988, str.42). Nepřemýšlíme nad obsahem necháváme jej na sebe působit. „Absence takového uvědomování ve věku elektroniky způsobila, že je to také věk úzkosti a ten se také hned přeměnil ve svého dvojníka – terapeuticky reaktivní věk anomie a apatie“ (McLuhan 2000, str. 217).

Hyperrealista nahrazuje organické mechanickým. Člověk je čím dál méně ochotný nechat se přesvědčit, že existuje i nonvirtuální svět (Petrušek 2006, str.77). Lidé stále méně

žijí aktivně a stále více jsou fascinováni pohledem na své vlastní životy na televizní obrazovce, tedy simulované životy.¹⁹ Člověk se dnes baví tím, že sleduje zábavu. Sám už se bavit příliš neumí, k tomu mu slouží zábavní průmysl (Petrusek 2006, str.161). Konec konců není ani jisté, zda se tak baví z vlastních důvodů, nebo se tak baví, protože mu to tak připravili jiní (Petrusek 2006, str.423). Naše subjektivita a autonomie se pomalu rozpouští. Divák přestává být schopen a ochoten aktivně uvažovat o konkrétních jednotlivých událostech, nechává na sebe hyperrealitu působit a čím více ji nechává působit, tím více se ocitá pod jejím vlivem. Televize tak získává kontrolu nad veřejným míněním, které formuje pomocí reality, kterou zobrazuje, vytváří či upravuje.

Rozvinutí této pasivity umožnil pozdní kapitalismus, který lidi zbavil nutnosti pracovat a masově tak rozšířil volný čas. Vstoupili jsme do epochy volného času, která je zároveň „epochou nudy“ (Petrusek 2006, str.26) Do sebe zahleděný narcistní člověk je chronicky znuděný ve svém neklidném hledání rychlé a momentální intimity – emocionálního vzrušení bez závazku a donucení... Na současný stav lze nahlížet jako na degenerativní. *Relativistický hedonismus neposkytuje pevné sociální jistoty, místo toho podporuje individuální sebeuspokojování. Společnost je ohrožena stavem mravní letargie* (Brzezinski). *Dochází k deformaci a dezorientaci osobnosti prostřednictvím přílišné hojnosti zážitků* (Petrusek 2006, str.404).

9 Pozitivní dopad

Názory na dopady reality show a dnešních mediálních sdělení obecně se liší. To co jedni označují za škodlivé, jiní vidí jako prospěšné a žádoucí. Podle zastánců dnešní mediální kultury bychom neměli reality show odbývat jako kýč, brak a voyerství, kterým oligopolisté vytlačili lepší produkty. „*I oblíbené, dobře prodejné zboží je často inteligentní a kreativní. ... V dějinách médií měly na trhu úspěch vždy jen skutečně užitečné nabídky, ne marketingové strategie*“ (Prokop 2000, str. 361). Domnívají se, že jakmile bylo publiku předloženo něco neproduktivního, jeho zájem by opadl a mediální kapitalisté by opět museli zapracovat na kvalitě a podnětnosti. Je pravděpodobné, že by záhy opět sklouzli k touze po rychlém zisku a kvalitu opět redukovali až do výše zmíněného kritického bodu, odkud se celý koloběh se opakuje (Prokop 2000, str. 362) .

¹⁹ Jaromír Volek v přepisu rozhovoru z 14.9.2005 18:49 BBC

Posouvání hranic lze z druhé strany nahlížet jako *odbourávání cenzury* (Lipovetsky 1998, str.37). Sexuální osvobození jako konstruktivní aktem vedoucí k „*nové morálce bez falše a přetvářky*“, *k novým mezilidským vztahům* (Marcuse 1955).

Zobrazování některých hodnot lze chápat jako satiru dnešní společnosti. Např. Show jako **The Bachelor** nebo **Joe Milonaire** nikoho *nedegraduje, jen ukazuje, jak jsou lidé schopni degradovat sami sebe* (Poniewozik). Aby bylo možné puertilizované společnosti, která neumí rozlišovat mezi tím co se sluší a co ne, některé *vyšší hodnoty ukázat přijatelnou formou, je nutné je karikovat* (Petrušek 2006). Zobrazování některých kontroverzních situací lze otevřít veřejnou diskusi na toto téma a toto otevírání se reality show dá jen těžko upřít.

Je nutné připustit, že ne všechny reality show zobrazují jen společnosti škodlivé hodnoty, některé (u nás například **Jste to co jíte, Chůva v akci, Bailando - tančím pro tebe**) lidem pomáhají a ukazují řešení některých složitých situací.

Špektákl, který reality show zobrazuje tak, lze chápat i jinak, než pouhou fascinaci voyerstvím a sadistickým potěšením z neúspěchu a ponižování jiných lidí. Lze ji nahlížet jako prostředek, který formuje já prostřednictvím nastolování různých společenských otázek a *vcit'ováním se do jiných osob* (Kiesewetter, 2004). To dává zastáncům tohoto proudu víru, že společnost *neskončí idiocií „globální vesnice“, v níž vesničané radostně poskakují v kolem subkulturních, marketingově vyhovujících kulturních fetišů, ale vyvine se v „osvobozené globální město“ s vyspělými světoobčany se silným Já* (Prokop 2005 str. 362).

Z pohledu zastánců reality show jsou skeptické vize a obavy moralistů pouhou „**morální panikou**“, *tedy sdělovacími prostředky vyvolaným stavem veřejného znepokojení, který neodpovídá skutečné nebezpečnosti nebo četnosti výskytu jevu* (McNair, 2004). Morální panika způsobuje, že události nejsou hodnoceny samostatně a racionálně, nýbrž jako projev celkového úpadku. Morální panika vzniká periodicky okolo různých fenoménů, často jim klade za následek bourání tradiční hodnot, neúctu k autoritám či násilí. Po čase panika z jednoho tématu opadá, aby se mezitím objevila ve spojení s nějakým jiným fenoménem. Ať už je to reality show, BSE, negativní vliv počítačových her, rock'n'rol, teroristické útoky nebo AIDS. V čím bezpečnějším světě žijeme, tím větší strach máme ze změny a tím větší efekt morální panika může mít., *může se tak snadno stát nebezpečnější, než jev, kolem kterého vznikla* (Tomanová 2006).

Útržkovité zprávy v médiích v době, kdy nás reality show nepronásledovala na každém kroku, ji popisovali jako „... *nechutnou a dekadentní podívanou, směs voyerismu a pornografie. Ten, kdo se na některé reality show /.../ díval, však nestačil žasnout a zažil nejednu chvíli zklamání, když v nich popisované zavrženíhodné scény nemohl najít*“ (Kruml

2005). Tím, že zveřejníme diagnózu epochálního přelomu, současně k provedení takového přelomu vyzýváme. „*Ale přísně vzato, žádný epochální převrat se nikdy nekonal*“ (Petrušek 2006, str.300).

10 Závěr

Na reality show panuje celé spektrum rozporuplných názorů. Mezi odborníky ze strany psychologů, sociologů, mediálních odborníků i veřejností se najdou jak ti, kteří tento formát chápou především jako hrozbu pro společnost, tak i zastánci názoru, že se jedná o pokrokový formát, který naopak některé nedostatky současné společnosti napravuje.

Kritikové reality show formátu vytýkají vliv zobrazování nevhodného chování účastníků na hodnotový žebříček diváků (např. vulgarita a sexualita, nebo plnění úkolů, které ač jsou v rozporu s morálkou, vede k odměně). Morálně problematický je i přístup tvůrců, zobrazováním každodenních témat porušují intimitu (a to nejen soutěžících, ale v případě některých pořadů i jejich příbuzných), ponižují soutěžící za účelem získání požadované emocionality a dramatičnosti. Tím, že přiřadí účastníkům určité role, které vyhovují prezentaci sestříhů jako příběhů, reprodukuje stereotypy. Velkým tématem je i posouvání hranic možného. V neposlední řadě přispívá reality show k pasivitě diváků tím, že jim nabízí uspokojování jejich potřeb v hyperreálném prostoru. Lidé jsou čím dál více poutáni virtuálním světem a čím dál hůře je odlišitelná hranice tohoto virtuálního a toho skutečného světa. Reality show je v tomto aspektu velmi zajímavým fenoménem, protože ač sama pouze simulací, má reálné důsledky a to jak na účastníky, tak na diváky (prostřednictvím toho, jak přestupuje hranice a vlévá se i do ostatních médií a komunikačních kanálů).

Ku prospěchu reality show hovoří fakt, že právě výše zmíněná simulace může pro některé lidi být prospěšná a zvýšit jim kvalitu života. Tím, že povznáší každodennost, povznáší i je. Díky pravidelnosti, dramatičnosti a poutavosti záběrů napomáhají úniku z každodenní reality a tím umožňují člověku relaxovat. Díky přesahu do jiných médií otevírají prostor k diskusi nad řadou témat. Místo, aby subjektivitu otupovala, jí naopak rozvíjejí. Nebezpečí, která reality show kritikové přisuzují, označují za morální paniku. A vznik reality show za přirozený vývoj programových formátů.

O tom, zda převládají rizika či nevýhody, by se dalo polemizovat. O čem však sporu není, je podobnost problematiky reality show a postmoderní společnosti obecně. To se týká jak možnosti participovat na příběhu a bez vynaložení většího úsilí se nechat se jím povznášet a bavit. Pozdní dobu a reality show spojuje problematika každodenního života, relativizace

hodnot a pluralita názorů, globalizace, finanční efektivita, preferování mládí před stářím, komodifikace, dynamičnost. Pokles interpersonální komunikace a nedostatek prožívaných emocí je nám nahrazován prostřednictvím hyperreality. Jako ostatní televizní pořady je prostředkem odpoutání se od každodennosti, díky využití vhodné kombinace dramatických prvků, je v tomto pravděpodobně účinnější než jiné pořady.

Z výše uvedených indicií podle mého názoru vyplývá, že reality show svou povahou a obsahem odpovídají společnosti, která je stvořila, naplňují některé její potřeby a nastavují jí zrcadlo. Je-li člověku pohled do zrcadla nepříjemný, je pouhé zakázání pohledu do něj chabým prostředkem nápravy. Rizika, která jsou podle mého názoru opodstatněná, vycházejí spíše ze společnosti samotné a reality show je pouze efektivně zprostředkovává. Publikum se zdravým já a alespoň základním povědomím o fungování mediální komunikace nalezne v reality show dobrý materiál k dalšímu seberozvíjení. Klíčové je tedy naučit se pracovat s mediálními obrazy, umět je uchopit, nahlížet z různých perspektiv a místo přijetí nabízené interpretace si vytvořit vlastní. Pokud tedy člověk nepodlehne svůdnosti obětovat subjektivitu pasivitě a nezačne preferovat hyperreálný svět na úkor reálného, není, podle mého, reality show ohrožován.

Z hlediska programových formátů se nejedná o přelomový počín, nýbrž o přirozený vývoj propojení zábavného pořadu s dokumentem (podobně jako zábava pronikla do zpravodajství ve formě infotainmentu). Kořeny reality show jsou rozpoznatelné v soap opeře, sit-comu, skryté kameře a dokumentu. Označovat ji za přelom v mediální komunikaci je přehnané už proto, že historie je kontinuální a veškeré milníky jsou pouze dodatečně vytvořenou konstrukcí.

Oblíbenost u médií je dána především finanční rentabilitou, snadnou přenositelností a relativně vysokou sledovaností. U diváků pak oblíbenost zajišťuje především naplňování některých potřeb, které naše postmoderní, riziková, individualizovaná společnost uspokojuje nedostatečně. Jedná se především o možnost odpočinout si od reality a povznést se do hyperreálného prostoru, jehož se stáváme integrální součástí, simulace emocí a mezilidských vztahů.

Nejvyšší sledovanost má reality show u mladých diváků. Otázkou zůstává, zda jsou na ně tyto show zaměřeny, nebo zda jsou zaměřeny na „puertilní“ přístup k životu, který ovládá stále větší procento populace. Diváci reality show se od ostatních neliší sociabilitou či inteligencí, ale preferencí jiných hodnot. Jsou soutěživější a uznávají spíše výnosnost než morální. Motivací pro sledovanost nemusí být jen obliba tohoto formátu, ale také strach ze sociální exkluze (reality show proniká i do ostatních médií a člověk, který chce zůstat

v obraze, se jí takřka nemůže vyhnout) či neochota bavit se nonvirtuálně a nedostatečný výběr alternativ.

Pro úspěch reality show má podstatný vliv výběr správných účastníků. Při výběru účastníků do reality game show je kladen důraz na fyzickou atraktivitu, „kompatibilitu“ s rolí, která je člověku přisouzena. Důležitou roli hraje také zajímavá minulost účastníků, ze které se dá vypreparovat dojemný příběh. U některých pořadů pak přichází ke slovu i dovednost a talent. Moralisté, kteří tvrdí, že do těchto pořadů se hlásí lidé z okrajových vrstev společnosti, narušených rodin, s nízkým vzděláním, bez stabilního zaměstnání, kteří nemají vstupem do řadu měsíců trvajících pořadů co ztratit, se mýlí. Jde o mladé lidi, z nichž téměř třetina na svém vzdělání stále ještě pracuje, jejich pracovní kariéra není zanedbatelná a míra nezaměstnanosti ve srovnání s celkovou populací je nižší. Jejich rodinné zázemí se jeví jako dobré a je také tím největším argumentem, proč se show nezúčastnit. Se svým životem jsou spokojeni a vstup do soutěže pro ně není útekem od reality. Hlavním motivem účasti pro ně není šance na vysokou finanční odměnu, ale spíše šance užít si zábavu, poznat nové lidi a otevřít si nové možnosti.

Tato práce si dala za cíl objasnit pojem reality show, prozkoumat nebezpečí a pozitiva spojená s reality show, zmapovat vývoj tohoto fenoménu, ověřit spojitost prostředí, ve kterém vzniká, a metody, které používá, přiblížit publikum a jeho motivaci pro sledování pořadu a seznámit čtenáře s lidmi, kteří do těchto pořadů vstupují. Vzhledem k šíři tématu nebylo možné rozpracovat jednotlivé aspekty dopodrobna a práce se může zdát poněkud plochá. Obsahuje různé přístupy k tématu reality show a nahlíží ho z různých pohledů, někdy dokonce rozporuplných až protikladných. Do budoucna je to stále ještě zajímavé téma - zejména z roviny pozitivního vlivu mediálních formátů a hyperreality na společnost. Média hrají v dnešní době tak významnou roli, že by jim měla být věnována odpovídající pozornost.

Použitá literatura :

- ALDEHEIDE, D.L.** : An Ecology of Communication, New York: Aldine de Gruyter, 1995 in Jiráček, J. Köpplová, B.: Média a společnost, Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
- BALKIN, K.F.** : Reality TV. San Diego: Greenhaven Press, 2004. ISBN 0-7377-2254-1
- BRYANT, J. a THOMPSON, S.** : Fundamentals of Media Effects. New York: McGraw-Hill, 2002 in Jiráček, J. Köpplová, B.: Média a společnost, Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
- BERGER, P.L.:** *Vzdálená sláva. Hledání víry ve věku lehkověrnosti.* Brno: Barrister & Principal 1997 in Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6 str. 342
- BRYAN, A.:** *Disney and his Worlds.* London&New York: Routledge1995 in Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6
- BREZINSKI, Z.** : *Between Two Agents. America's Role in the Technetronic Era.* New York: Penguin Books Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6
- BRADA, M.:** Zábavné pořady v zahraničí, odborná studie pro CME, Londýn 1998 in Fričová, M. : *Reality show a televizní zábava na počátku 3. tisíciletí*, Praha: Univerzita Karlova.FSV.Institut komunikačních studií a žurnalistiky.Katedra žurnalistiky; konzultant Milan Kruml , Praha, 2003
- BAUDRILLARD, J.:** The ecstasy of Communication. Semiotext(e): New York, 1988
- BAUDRILLARD, J.:** „The Reality Gulf.“ *Postmodern After-images: A Reader in film, Television, and Video.* Ed. Peter Broker and Will Broker. New York: Arnold, 1997
- BOURDIEAU, P.** : *O televizi.* Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80- 7239-122-4
- CAMPBELL, K.** : The Terrorist Attacks on America Diminished the Popularity of Reality TV. In *Reality TV.* San Diego: Greenhaven Press, 2004. ISBN 0-7377-2254-1
- CAMPBELL, K.** : The Terrorist Attacks on America Diminished the Popularity of Reality TV. In *Reality TV.* San Diego: Greenhaven Press, 2004. ISBN 0-7377-2254-1
- DANNY, S a WICE, N.:** *Encyklopedie kulturních trendů devadesátých let.* Brno: Books 1999 in Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6 str. 115
- DARLING, C.:** Reality TV Encourage Racial Stereotyping. In *Reality TV.* San Diego: Greenhaven Press, 2004. ISBN 0-7377-2254-1
- DOUGLAS, S. J.:** Young Women lezen Harmful Gender Stereotypes from Reality TV. In *Reality TV.* San Diego: Greenhaven Press, 2004. ISBN 0-7377-2254 – 1
- BEATMAN, N. Hutton, M.:** Deník velkého hajzla. Praha: nakladatelství XYZ 2005. ISBN80-86864-44-8
- FOUCAULT, M.:** *Vůle k vědění : Dějiny sexuality I.* Praha : Hermann a synové 1999 Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6
- FOUCAULT, M.:** *Je třeba bránit společnost.* Praha : Filosofia 2005 in Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6
- FROMM, E.:** Strach ze svobody. Praha : Naše Vojsko 1993
- FRANKL, V.E.:** *Lékařská péče o duši* Brno: Cesta 1996
- FRIČOVÁ, M.** : *Reality show a televizní zábava na počátku 3. tisíciletí*, Praha: Univerzita Karlova.FSV.Institut komunikačních studií a žurnalistiky.Katedra žurnalistiky; konzultant Milan Kruml , Praha, 2003
- GALBRAITH, J.K.:** Společnost hojnosti , Brno: CDK 1967 in Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6

- GERGEN, K. J.:** The Saturday Self. New York : Basic Books 1991 in Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6 , str. 297
- GIDDENS, A.:** Důsledky modernity. Praha: Sociologické nakladatelství SLON 2003 ISBN: 80-86429-15-6
- HUIZINGA, J.:** Homo ludens : O původu kultury ve hře. Praha: Mladá fronta, 1971. ISBN 80-85917-49-1.
- JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B.:** *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
- JIRÁK, J.:** *Reality show, nebo show reality?.* In Rohál: To každopádně! Realita, nebo show?. Praha: Nakladatelství XYZ, 2005. ISBN 80-86864-46-4
- KIESEWETTER, J.:** Some Reality TV Show Encourage Cooperation. In Reality TV. San Diego: Greenhaven Press, 2004. ISBN 0-7377-2254-1
- KOESTLER, A.:** The Call Girls. London and Sydney: Pan Books, 1976.
- KUNCZIK, G. :** *Základy masové komunikace*, Praha: Karolinum, 1995, ISBN 80-7184-134-X
- LASCH, Ch :** *The Culture of Narcissism: American life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton 1978 in Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6 , str. 206
- LIPOVETSKY, G.:** Éra prázdnoty. Praha: Prostor, 1998. ISBN 80-85190-74-5
- LONG, T.:** Reality TV is more than a Fad. In Reality TV. San Diego: Greenhaven Press, 2004. ISBN 0-7377-2254-1
- MARCUSE, H.:** Eros and Civilization. Boston: Beacon Press 1955 in Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6 , str.333
- McLUHAN, M.:** Člověk, média a elektronická kultura, Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3
- McNAIRE, B.:** Sociologie žurnalistiky. Praha: Portál 2004, ISBN: 80-7178-840-6
- McQUAIL, D.:** Communication. London, New York: Longman, 1984 in Jirák, J. Köpplová, B.: *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
- MEŠTROVIĆ, S.:** Postemotional society. London: Sage Publication 1997 in Petrušek 2006 in Petrušek, M. : *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6 , str. 257
- MORLEY, D.** Aktive audience Tudory: pendulums and pitfalls. Journal of Comunication, 1993 roč. 43 č.1, s. 13-19 in Jirák, J. Köpplová, B.: *Média a společnost*, Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7
- PETRUSEK, M. :** *Společnosti pozdní doby*, (SLON) Praha 2006 ISBN: 80-86429-63-6
- PONIEWOZIK, J.:** Reality TV Has a positive Influence on Society. In Reality TV. San Diego: Greenhaven Press, 2004. ISBN 0-7377-2254-1
- POSTMAN, N.:** Ubavit se k smrti, veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999, ISBN 80-204-0747-2
- PROKOP, D. :** Boj o média. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6
- REIFOVÁ, I. :** Slovník mediální komunikace, Praha: Portál 2004 ISBN 80-7178-926-7
- ROHÁL, R., TYCHTL, P.:** To každopádně! Realita, nebo Show? Praha: Nakladatelství XYZ, 2005. ISBN 80-86864-46-4
- ROLLO, V.:** Emocionalita a racionalita aneb jak ďábel na svět přišel. Praha: SLON 1993: str. 257
- WELSCH, W.:** Transkulturní společnost. In.: A. Pongs (ed.). 2000 V jaké společnosti vlastně žijeme? Praha: ISV
- ZVĚŘINA, P. :** Pravda o Vyvolených, Praha: SinCon s.r.o, 2005. ISBN 80-903672-9

Periodika :

- CÍSAŘOVÁ, P. :** Reality show po česku. *Psychologie* 2005, roč. 11, č.11, str. 13-17
- DARLING, C.:** The Stereotyping of Blaf Men: This Reality TV? *Miami Herald*, July 31, 2000
- DĚDEK, J.:** Nevlastní otec reality show *Reflex* 42/2005
- JANDOVÁ, L.:** Hvězdy jednoho okamžiku, *Magazín Právo* 26.11.2005
- KRUML, M. :** ... Ale takové pořady jsou všude, *MF DNES* 13.8.2005 ,str. A/6
- PETRUSEK M.:** *Skutečnost přestává být podstatná* *MF DNES* 24.3. 2007
- POLÁČEK, T.:** Vladimír železný *Magazín DNES* 36/2005,8.9.2005 str9
- POTŮČEK, J.:** Big Brother je vražda *Reflex* 43/2005
- TOMANOVÁ,L. :** Proč propadáme morální panice, *MF DNES* 18.2.2006 str. D7
- VOLEK, J. :** Televize, každodennost a konstrukce ontologického bezpečí, Brno: Sociální studia, Fakulta sociálních studií MU Brno, 1998. ISSN 1212-365X.
- WEIS,P.:** Sex v reality show neškodí, jen nudí, *Magazín MF DNES*, 13.10.2005 č.41
- ZÁVORKA,J. :** *Vyhod'te tu bednu!* *Instinkt* 40/IV 6.října 2005,
- ZUNA, P.:** *Jak jsme kupovali SuperStar* , *MF DNES* 13.března 2004, str. 4

Internet :

- BRZOKOUPIL, P. :** *V prosinci najde Česko třetí SuperStar!* (online) (cit.20.6.2006) dostupné na WWW: <http://ano.nova.cz/article.html?ano=212&article=f28fe32ff43644eca9ac16c06fee5a04>
- CONNER, J.:** *Documentary in a Post-Documentary Culture?* A Note on Forms and their Functions 2000 (online) (cit.13.10.2006) dostupné na WWW: <http://www.lboro.ac.uk/research/changing.media/John%20Corner%20paper.htm>
- RŮŽIČKA, J. a kol.:** *Realita „Reality show“ Psychologická analýza.* (online).(cit.14.9.2006) dostupné na WWW: <http://www.viap.cz/clanky5-ruzicka-realityshow.htm>.
- TVARŮŽKOVÁ, L. :** *Televizní lidojedi (Rozhovor s Jaromírem Volkem)*, *Týden* 12.9.2005, str. 38, .(online) (cit. 16.9.2005) dostupné na WWW: <http://www.tyden.cz/text.asp?show=text&tid=17166>
- MALÍKOVÁ,J.:** V Praze 12. června 2006, *Jana*, tisková mluvčí Prima TV, FTV Prima, spol. s r.o. .(online) (cit. 16.7.2006) dostupné na WWW: <http://www.tvcentrum.com/?action=show&art=3379>)
- VOLEK, J.*:** Sociolog médií Jaromír Volek označuje reality show za trik, který nemá s reálným životem nic společného.(online) (cit. 14.9.2005) dostupné na WWW: http://www.bbc.co.uk/czech/interview/story/2005/09/printable/050916_volek.shtml
- VOLEK, J.:** *Televizní lidojedi* (online) (cit. 18.9.2005) dostupné na WWW: <http://www.tyden.cz/text.asp?show=text&tid=17166>
- KUBECZKA, J.:** Rada dala Nově pokuty za reality show ve výši 16,8 milionu korun. (online) (cit. 25.01.2006) dostupné na WWW: <http://www.radio.cz/cz/zpravy/75149>
- REISS, S., WILLTZ, J.:** Why People Watch Reality TV, *Media Psychology* (online) (cit.23.1.2006) dostupné na WWW: http://nisonger.osu.edu/papers/Reisswiltz_2004.pdf
- OMD:** *Co se vám líbí na reality show?* (online) (cit. 8.11.2005) dostupné na WWW: <http://www.ond.cz/index.php?dok=0026000000199,det>
- CHUNG Chin-Yi:** Hyperreality, the Question of Agency, and the Phenomenon of Reality Television (online) (cit. 16.3.2007) dostupné na WWW: <http://www.nobleworld.biz/images/Chung.pdf>

Ostatní zdroje :

- http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page , zejména http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_tv
- <http://reality-show.panacek.com/>
- <http://www.realitytvworld.com/>
- přepis veřejné debat debaty „Postrádáte vlastní realitu ?“ pořádané 9.11.2005 společností AGORA data poskytnutá zástupci TV NOVA, TV PRIMA

Seznam příloh :

- 1) Projekt bakalářské práce
- 2) Globální rozšíření formátu Pop Idol
- 3) Globální rozšíření formátu Big Brother
- 4) a) Sledovanost Česko hledá superstár
b) Sledovanost Česko hledá superstár 2
c) Sledovanost Česko hledá superstár 3
d) Sledovanost Výměna manželek
- 5) Co se vám líbí na reality show
- 6) Sledovanost reality show v USA a Latinské
- 7) Závěrečná zpráva dotazníkového šetření
Jací lidé se hlásí do reality show a co je k tomu motivuje

Josef Ondruch : Projekt bakalářské práce „Reality show a narůstající agresivita medií “

Námět práce zahrnující formulaci a vstupní diskusi poznávacího problému :

Reality show je v této době intenzivně se rozvíjející druh televizní zábavy. Do české republiky zatím ještě plně nedorazil. Otázkou je za jak dlouho a v jaké míře se tak stane. Kam až jsou televizní společnosti ochotny zajít ve své cestě za vyšší sledovaností? Je stále těžší otrlého diváka něčím šokovat a proto i kalibr mediálních zbraní roste. Reality show by šlo rozdělit do dvou částí. Do té první patří všechny televizní pořady, které zaznamenávají příběhy reálného života. Dokonce vznikají televizní kanály specializující se na reality TV. (Ty jsou v Česku dostupné téměř u všech kabelových společností a jejich témata jsou dramatické nehody, záchranáři bojující se smrtí. Reality TV vstupuje do oblasti nejdramatičtějších, neplánovaných a scénáře zbavených filmových materiálů, jaké vůbec někdy kamera zachytila.) Druhou část tvoří pořady zaznamenávající život vybraných lidí v televizi předem naformátovaných podmínkách, často se soutěžními prvky. Vše tedy začíná nevinným „šmírováním “ několika lidí jako v Real world (pravděpodobně jedna z prvních reality show, vznikla v roce 1991 v produkci MTV), The Osbournes, nebo Big Brother. Pokračuje přes plnění více méně „soutěžních“ úkolů jako tomu bylo v Survivor, či Vyvolené. A končí morálně mnohem rozporuplnějšími úkoly, leckdy hraničících se zákonem. Lidé páchají zločiny v přímém přenosu, soutěží o adopci dítěte, mění si členy rodiny. Jako by tato zábava, dá li se tomu tak ještě říkat, neznala hranice. Lidé jsou pro peníze schopni udělat prakticky cokoli. Svět reality show jako by neznal slova jako etika, lidská důstojnost či právo. Televizní společnosti se žalob nebojí, berou je jako daň za vyšší sledovanost. Kam jsou ale ochotni zajít? V televizních studiích lidé zápasí s krokodýly a strkají ruce do akvária s piraňami. Na internetu se už objevila show, ve které si bezdomovci pro pár dolarů lámali kosti nebo se nechali operovat bez narkózy. Stane se sci-fi „Runnig man“ realitou? Budou televizní společnosti pořádat gladiátorské zápasy jednadvacátého století podobně jako v současnosti pořádají pěvecké soutěže ?

Předpokládané metody zpracování :

Cílem této teoretické práce je shromáždit co největší počet relevantních informací o daném fenoménu, odhalit jeho kladné stránky i případná rizika a zachytit vývoj. Dále odhalit specifika českých programů, které by se daly zařadit mezi reality show a odpovědět na otázku zda se bude tento druh zábavy vyvíjet podobně jako v Americe a západní Evropě nebo nikoli. Práce bude doplněna o empirický výzkum, který by se měl pokusit nastínit postoje českých diváků k tomuto druhu zábavy.

Předběžná struktura práce :

Úvod
Stat'
Teoretická část
Definice reality show
Vývoj a typy pořadů v zahraničí
Vývoj a typy pořadů v České republice
Kde jsou hranice
Empirická část
Postoje českých diváků k reality show
Závěr

Orientační seznam literatury.

Vzhledem k tomu, že fenomén reality show zatím není v České republice příliš rozšířený, je pravděpodobné, že část literatury se teprve objeví. Poměrně značné možnosti skýtají internetové databáze s odkazy i fulltextovými články (EBSCO , PROQUEST, ISI web of knowledge) a novinové či časopisecké články, které budou pravidelně dohledány. (viz zadní strana)

Konzultant : Prof. PhDr. Jiří Kabele

Souhlasím se spoluprací na bakalářské práci vymezené tímto projektem.

literatura :

Český sen je reality show / Jitka Eisenhammerová

Eisenhammerová, Jitka: 1 il. Večerník Praha. -- [Praha]. -- ISSN 1210-1117. - Roč. 14, č. 97 (20040424), s. 17 <http://full.nkp.cz/nkdb/view/mkdoc.asp?p1=V120040424000>

Evropané před premiérou : Sto milionů lidí se chystá na svou reality show / Kateřina Šafaříková

Šafaříková, Kateřina : il. Respekt. -- [Praha]. -- ISSN 0862-6545. -- Roč. 15, č. 18 (20040426), s. 2
<http://full.nkp.cz/nkdb/view/mkdoc.asp?p1=RE20040426000>

Reality show Jaroslava Duška : Pokud s námi jel v taxíku rocker Ozzy Osbourne, tak jsem ho prostě nepoznal / Jaroslav Dušek ;

Zuzana Pernicová, Dušek, Jaroslav : 1 il. Večerník Praha. -- [Praha]. -- ISSN 1210-1117. Roč. 12, č. 195 (20020822) Pražské Slovo : [příloha], s. 17
<http://full.nkp.cz/nkdb/view/mkdoc.asp?p1=V120020822000>

Říše Dobra - reality show / Václav Bělohradský

Bělohradský, Václav : 1 il. Právo. -- [Praha]. -- ISSN 1211-2119. -- Roč. 14, č. 113 (20040515), s. 1, 8
<http://full.nkp.cz/nkdb/view/mkdoc.asp?p1=PR20040515000>

Svět podle Castorfa, aneb, Život je reality show čili "big brother is watching you" / Martin Pšenička

Pšenička, Martin Tvar. -- ISSN 0862-657X. -- Roč. 15, č. 3 (20040205), s. 8-9

Špatnou kopii, nebo drahý originál? : TV Prima připravuje vlastní verzi reality show / Jana Neumannová, Pawel Deresz

Neumannová, Jana Deresz, Pawel : il. Týden. -- [Praha]. -- ISSN 1210-9940. -- Roč. 8, č. 35 (20010827), s. 74
<http://full.nkp.cz/nkdb/view/mkdoc.asp?p1=TY20010827020>

Televizní show není realita / David Smoljak

Smoljak, David Mladá fronta Dnes. -- [Praha]. -- ISSN 1210-1168. -- Roč. 15, č. 71 (20040324), s.A/6
<http://full.nkp.cz/nkdb/view/mkdoc.asp?p1=MF20040324080>

Unreality show : Komentář týdne / Martin Fendrych

Fendrych, Martin: il. Týden. -- [Praha]. -- ISSN 1210-9940. -- Roč. 8, č. 31 (20010730), s. 62
<http://full.nkp.cz/nkdb/view/mkdoc.asp?p1=TY20010730010>

Život v teráriu / Linda Kazdová

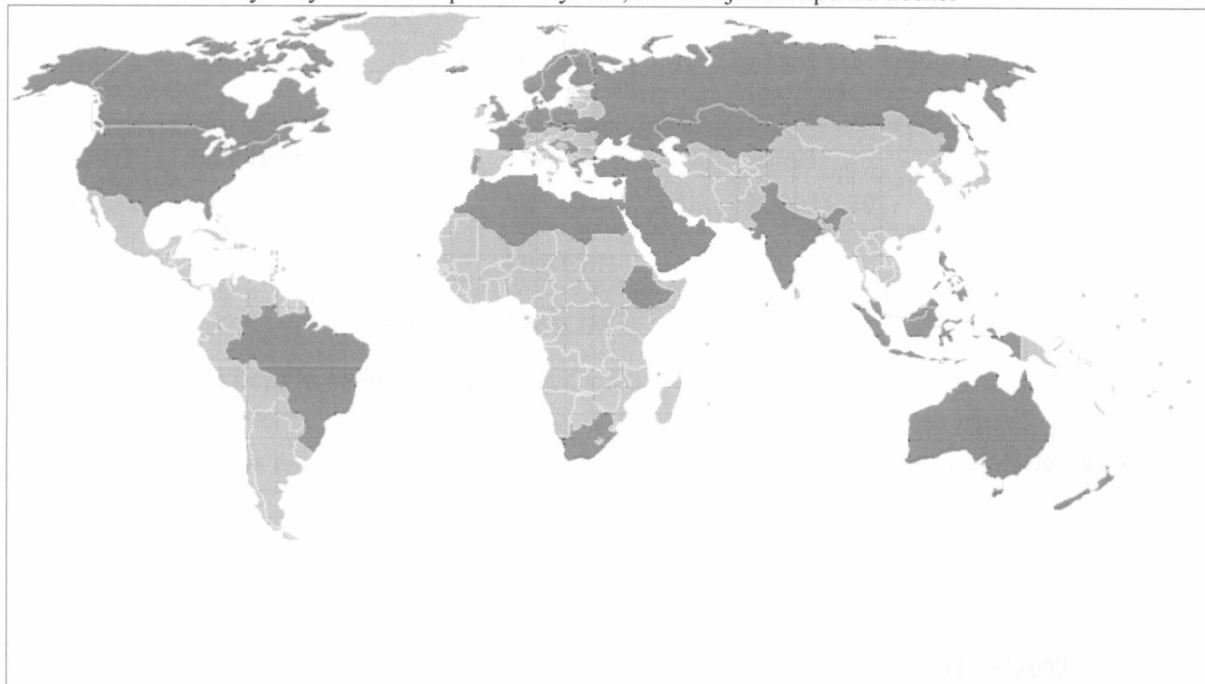
Kazdová, Linda : 5 il. Reflex. -- [Praha]. -- ISSN 0862-6634. -- Roč. 15, č. 16 (20040415), s. 52-54
<http://full.nkp.cz/nkdb/view/mkdoc.asp?p1=RX20040415000>

Johnson, Toni : Big Bother: Why Did That Reality-TV Show Become Such a Phenomenon
ISBN: 0702233153 Intl Specialized Book Service Inc; (May 1, 2002)

Počet odvysílaných (včetně probíhajících a plánovaných do konce roku 2006) licencovaných Pop Idol

| Země | (počet sérií) | první série | Země | (počet sérií) | první série |
|--------------------------------------|---------------|-------------|-----------------------------|---------------|-------------|
| Anglie | (2) | 2003 | Kréta | (2) | 2004 |
| Amerika | (5) | 2002 | Malajsie | (2) | 2004 |
| Arménie | (1) | 2004 | Německo | (4) | 2003 |
| Austrálie | (4) | 2003 | Norsko | (4) | 2002 |
| Belgie | (2) | 2003 | Nizozemí | (3) | 2003 |
| Brazílie | (1) | 2006 | Nový Zéland | (3) | 2004 |
| Česko | (3) | 2004 | Polsko | (5) | 2002 |
| Dánsko | (2) | 2003 | Portugalsko | (2) | 2003 |
| Finsko | (2) | 2003 | Rusko ²⁰ | (3) | 2003 |
| Filipíny | (1) | 2006 | Řecko ²¹ | (1) | 2004 |
| Island | (3) | 2003 | Singapur | (2) | 2004 |
| Indie | (2) | 2004 | Slovensko | (2) | 2004 |
| Indonésie | (3) | 2004 | Srbsko a Černá hora (2) | | 2003 |
| Jihoafrická republika (4) | | 2002 | Švédsko | (3) | 2004 |
| Kanada | (4) | 2003 | Turecko | (1) | 2004 |
| Kazachstán | (3) | 2003 | Arabská verze ²² | (3) | 2003 |
| Jihoamerická verze ²³ (1) | | 2006 | | | |

Obrázek: Země ve kterých byl formát Pop Idol odvysílán, nebo mají nakoupenou licenci



²⁰ Podílelo se i Bělorusko

²¹ Podílel se i Kypr

²² Na vzniku se podílely Alžír, Bahrain, Egypt, Irák, Jordánsko, Kuwait, Libanon, Libye, Maroko, Omán, Palestina, Katar, Saudská Arábie, Súdán, Sýrie, Tunisko, Spojené arabské emiráty, Jemen

²³ Mexiko, Kolumbie, Venezuela, Argentina

| Země | Místní název | Síť | Odvysílané řady |
|-----------------------|---|----------------------|--|
| Afrika | Big Brother Africa | M-Net | ①2003 ②2007 |
| Argentina | Gran Hermano | Telefe | ①2001 ②2001 ③2002-2003 ④2007 |
| | Gran Hermano - Famosos ²⁴ | | ⑤2007 |
| Austrálie | Big Brother Australia | Network Ten | ①2001 ②2002 ③2003 ④2004 ⑤2005 ⑥2006 ⑦2007 |
| | Celebrity Big Brother | Network Ten | ①2002 |
| Belgie | Big Brother | Kanaal Twee | ①2000 ②2001 ③2002 ④2003 ⑤2006 ⑥2007 |
| | Big Brother VIPs | Kanaal Twee, VTM | ①2001 ②2006 |
| | Big Brother All Stars | Kanaal Twee | ①2003 |
| Brazílie | Big Brother Brasil | Globo | ①2002 ②2002 ③2003 ④2004 ⑤2005 ⑥2007 ⑦2007 |
| Bulharsko | Big Brother | NTV | ①2004-2005 ②2005 ③2006 ④2008 |
| | VIP Brother | NTV | ①2006 ②2007 ③2007 |
| Česká rep. | Velký Bratr | TV NOVA | ①2005 |
| | Big Brother Danmark | | ①2001 ②2001 ③2003 |
| Dánsko | Big Brother VIP | TV Danmark | ①2003 |
| | Big Brother Reality All Stars | | ①2004 |
| Ekvádor | Gran Hermano | Ecuavisa | ①2003 |
| Filipíny | Pinoy Big Brother | ABS-CBN | ①2005 ②2007 |
| Filipíny | Pinoy Big Brother: Celebrity Edition | ABS-CBN | ①2006 |
| Filipíny | Pinoy Big Brother: Teen Edition | ABS-CBN | ①2006 |
| Finsko | Big Brother Suomi | SubTV | ①2005 ②2006 ③2007 |
| Francie | Loft Story | M6 | ①2001 ②2002 |
| Itálie | Grande Fratello | Canale 5 | ①2000 ②2001 ③2003 ④2004 ⑤2004 ⑥2006 ⑦2007 ⑧2008 |
| Indie | Big Boss | SET | ①2006-2007 ②2007 |
| Jihoafrická republika | Big Brother South Africa | M-Net | ①2001 ②2002 |
| | Celebrity Big Brother | | ①2002 |
| Kanada ^[2] | Loft Story | TQS | ①2003 ②2006 ③2006 ④2007 |
| Kolumbie | Gran Hermano | Caracol TV | ①2003 |
| Kréta | Big Brother | RTL | ①2004 ②2005 ③2006 |
| Maďarsko | Nagy Testvér | TV2 | ①2002 ②2003 |
| | Big Brother VIP | | ①2003 |
| Mexiko | Big Brother México | Televisa | ①2002 ②2003 ③2005 |
| | Big Brother VIP | | ①2002 ②2003 ③2004 ④2004 ⑤2005 |
| Německo | Big Brother | RTL / RTL II/ Tele 5 | ①2000 ②2000 ③2001 ④2003 ⑤2004-05 ⑥2005-06 ⑦2007 |

²⁴ Big brother - All Star

| | | | | |
|----------------|-----------------------------------|---------|---|---|
| Nigérie | Big Brother Nigeria | | M-Net | ①2006 |
| | Big Brother | | Veronica Yorin Talpa | ①1999 ②2000 ③2001 ④2002 ⑤2005 ⑥2006 |
| Nizozemí | Big Brother | VIPs | Veronica Talpa | ①2000 ②2006 |
| Norsko | Hotel Big Brother | | Talpa | |
| | Big Brother Norge | | TVN | ①2001 ②2002 ③2003 |
| Norsko | Big Brother: Tilbake I Huset | | TVN | ①2001 |
| Pacifik | Gran Hermano del Pacífico | | Telesistema (Ecuador) RedTV (Chile) ATV (Peru) | ①2005 |
| Polsko | Wielki Brat | | TVN | ①2001 ②2001 ③2002 |
| Polsko | Big Brother: Ty wybierasz | Ty | TVN | ①2001 ②2001 |
| Polsko | Big Brother: VIP | | TV4 | ①2007 |
| Portugalsko | Big Brother O Grande Irmão | Brother | TVI | ①2000-2001 ②2001 ③2001 ④2003 |
| Portugalsko | Big Brother Famosos | | TVI | ①2002 ②2002 |
| Rumunsko | Big Brother Fratele Cel Mare | Brother | Prima TV | ①2003 ②2004 |
| Rusko | большой брат | брат | TNT | ①2005 |
| Řecko | Big Brother/ The Wall/ Big Mother | | ANT1 | ①2001 ②2002 ③2003 ④2005 |
| Skandinávie | Big Brother | | Kanal5 (Sweden) TVN (Norway) | ①2005 ②2006 |
| Sekond life | Big Brother Second Life | Second | World Wide Web | ①2006 |
| Srbsko | Veliki brat | brat | Pink BH (Bosnia-Herzegovina) Pink M (Montenegro) B92 (Serbia) | ①2006 ②2007 |
| Srbsko | Veliki Brat Proba | | B92 | ①2006 |
| Srbsko | Veliki Brat Celebrity | | B92 | ①2007 |
| Střední východ | سي إن آر (The Boss) | | MBC | ①2004 |
| Slovensko | Big Brother Súboj | | TV Markíza | ①2005 |
| Slovinsko | Big Brother | | Kanal A | ①2007 |
| Španělsko | Gran Hermano | | Telecinco | ①2000 ②2001 ③2002 ④2002-2003 ⑤2003-2004 ⑥2004 ⑦2005-2006 ⑧2006 |
| Španělsko | Gran Hermano VIP | VIP | Telecinco | ①2004 ②2005 |
| Švédsko | Big Brother Sverige | | Kanal5 | ①2000 ②2002 ③2003 ④2004 |
| Švédsko | Big Brother Stjärnveckan | | Kanal5 | ①2002 |
| Švicarsko | Big Brother Schweiz | | TV3 | ①2000 ②2001 |
| Thaisko | Big Brother Thailand | | iTV | ①2005 ②2006 |

| | | | | |
|-----|------------------------|--|----------|--|
| UK | Big Brother | Channel S4C(<i>Wales</i>) E4 | 4 | ①2000 ②2001 ③2002 ④2003 ⑤2004 ⑥2005 ⑦2006 ⑧2007 |
| UK | Celebrity Big Brother | BBC Channel E4 S4C (<i>Wales</i>) | One 4 | ①2001 ②2002 ③2005 ④2006 ⑤2007 |
| UK | Teen Big Brother | Channel E4 S4C | 4 | ①2003 |
| USA | Big Brother | CBS Global (<i>Canada</i>) | | ①2000 ②2001 ③2002 ④2003 ⑤2004 ⑥2005 ⑧2007 |
| USA | Big Brother: All-Stars | CBS Global (<i>Canada</i>) | | ①2006 |

Příloha 4a - Sledovanost Česko hledá superstár v ČR vysílaného TV NOVA (zdroj : TV NOVA)

| Pořadí | datum | začátek | konec | 15+ | | | 15-54 | | |
|---------------|-----------|----------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | | | | Rating | Share | Tisíce | Rating | Share | Tisíce |
| 1 | 5.2.2004 | 20:59:34 | 21:56:26 | 22,3 | 47,2 | 1895 | 23,2 | 57,48 | 1362 |
| 2 | 8.2.2004 | 21:06:01 | 22:01:36 | 28,9 | 56,4 | 2454 | 32,4 | 68,14 | 1901 |
| 3 | 15.2.2004 | 21:08:57 | 22:04:06 | 28,5 | 55,6 | 2416 | 30,9 | 66,38 | 1815 |
| 4 | 22.2.2004 | 21:07:09 | 22:04:34 | 27,3 | 52,4 | 2311 | 30,1 | 63,34 | 1768 |
| 5 | 29.2.2004 | 21:03:27 | 22:03:01 | 28,1 | 53,3 | 2379 | 31 | 66,22 | 1817 |
| 6 | 7.3.2004 | 21:08:12 | 22:10:56 | 31,3 | 59,3 | 2651 | 35,5 | 74,08 | 2085 |
| 7 | 14.3.2004 | 21:05:30 | 22:10:32 | 33,1 | 64,4 | 2806 | 35 | 73,14 | 2051 |
| 8 | 14.3.2004 | 23:30:01 | 23:49:53 | 20 | 81,3 | 1699 | 22 | 83,8 | 1290 |
| 9 | 21.3.2004 | 21:07:38 | 22:13:54 | 33,1 | 64,9 | 2807 | 36 | 76,95 | 2112 |
| 10 | 21.3.2004 | 23:30:35 | 23:48:31 | 16,4 | 67,6 | 1393 | 17,8 | 74,68 | 1045 |
| 11 | 28.3.2004 | 21:06:09 | 22:10:25 | 34,3 | 63,6 | 2910 | 37,1 | 74,82 | 2178 |
| 12 | 28.3.2004 | 23:30:15 | 23:49:32 | 19,9 | 77,3 | 1689 | 22,5 | 83,55 | 1317 |
| 13 | 4.4.2004 | 21:07:33 | 22:12:33 | 31,6 | 63,6 | 2676 | 33,8 | 74,64 | 1983 |
| 14 | 4.4.2004 | 23:34:31 | 23:53:49 | 15,1 | 77,9 | 1277 | 16,7 | 83,39 | 978 |
| 15 | 11.4.2004 | 21:11:49 | 22:16:36 | 29,2 | 59,9 | 2476 | 30,8 | 68,29 | 1807 |
| 16 | 11.4.2004 | 23:40:24 | 23:55:20 | 19,5 | 80 | 1655 | 22 | 84,25 | 1291 |
| 17 | 18.4.2004 | 21:13:12 | 22:20:56 | 32,8 | 63,7 | 2783 | 37,4 | 76,27 | 2193 |
| 18 | 25.4.2004 | 20:06:51 | 21:51:42 | 34,8 | 60,7 | 2952 | 37,2 | 70,72 | 2181 |
| 19 | 25.4.2004 | 23:05:56 | 23:35:23 | 22,2 | 79,4 | 1880 | 25,6 | 85,51 | 1500 |
| 20 | 2.5.2004 | 20:07:05 | 21:44:07 | 35,6 | 61,9 | 3019 | 38,4 | 72,24 | 2254 |
| 21 | 2.5.2004 | 23:02:12 | 23:23:50 | 21,8 | 78,1 | 1850 | 24,7 | 83,68 | 1448 |
| 22 | 9.5.2004 | 20:10:47 | 21:51:44 | 33,1 | 56,5 | 2805 | 35,5 | 65,15 | 2084 |
| 23 | 9.5.2004 | 23:04:44 | 23:29:39 | 23,2 | 74,7 | 1970 | 25,4 | 79,53 | 1487 |
| 24 | 16.5.2004 | 20:09:24 | 21:43:34 | 34,4 | 59,8 | 2914 | 36,8 | 70,15 | 2160 |
| 25 | 16.5.2004 | 22:58:11 | 23:24:57 | 24,1 | 80,7 | 2043 | 26,1 | 84,52 | 1533 |
| 26 | 23.5.2004 | 20:06:54 | 21:41:42 | 39,3 | 64,6 | 3333 | 41,5 | 74,33 | 2432 |
| 27 | 23.5.2004 | 22:54:44 | 23:17:23 | 26,3 | 79,3 | 2229 | 28 | 84,5 | 1645 |
| 28 | 30.5.2004 | 20:03:51 | 21:38:03 | 37,7 | 67,6 | 3197 | 40,2 | 78,06 | 2360 |
| 29 | 30.5.2004 | 22:55:43 | 23:17:35 | 25,6 | 76,6 | 2168 | 28 | 82,97 | 1642 |
| 30 | 6.6.2004 | 20:07:10 | 21:47:18 | 38,2 | 66,3 | 3240 | 41,3 | 76,82 | 2421 |
| 31 | 6.6.2004 | 23:01:54 | 23:23:57 | 29,2 | 84,3 | 2478 | 31,8 | 87,5 | 1868 |
| 32 | 13.6.2004 | 20:06:39 | 21:39:21 | 37,4 | 64,9 | 3171 | 39,1 | 71,72 | 2291 |
| 33 | 13.6.2004 | 22:56:13 | 23:22:26 | 30,5 | 83,8 | 2586 | 33,2 | 89,15 | 1950 |
| 34 | 20.6.2004 | 20:07:33 | 21:41:58 | 39,4 | 64,9 | 3342 | 41,5 | 71,63 | 2433 |
| 35 | 20.6.2004 | 22:55:02 | 23:22:01 | 35,5 | 84,4 | 3015 | 38,7 | 88,5 | 2270 |
| Průměr | | | | 32,1 | 63,1 | 2723 | 34,7 | 72,91 | 2033 |

Příloha 4b – Sledovanost Česko hledá superstar 2 v ČR vysílaného TV NOVA (zdroj : TV NOVA)

| Pořadí | datum | začátek | konec | 15+ | | | 15-54 | | | epizoda |
|---------------|-----------|----------|----------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|---------------------------|
| | | | | Rating | Share | Tisíce | Rating | Share | Tisíce | |
| 1 | 9.1.2005 | 20:03:03 | 20:58:18 | 30,3 | 48,98 | 2 590 | 31,0 | 54,97 | 1 819 | Česko hledá Superstar II |
| 2 | 16.1.2005 | 20:03:06 | 20:59:12 | 28,1 | 46,87 | 2 403 | 28,7 | 52,35 | 1 681 | Česko hledá Superstar II. |
| 3 | 23.1.2005 | 20:05:20 | 21:06:11 | 25,9 | 42,93 | 2 215 | 27,0 | 49,36 | 1 582 | Česko hledá Superstar |
| 4 | 30.1.2005 | 20:03:26 | 21:04:01 | 32,9 | 55,16 | 2 806 | 33,7 | 64,16 | 1 974 | Česko hledá Superstar II. |
| 5 | 6.2.2005 | 20:05:17 | 21:11:11 | 33,1 | 55,50 | 2 824 | 34,4 | 64,98 | 2 013 | Česko hledá Superstar |
| 6 | 13.2.2005 | 20:07:12 | 21:12:18 | 35,5 | 58,72 | 3 031 | 37,5 | 67,49 | 2 196 | Česko hledá Superstar II. |
| 7 | 20.2.2005 | 23:36:36 | 23:59:47 | 14,3 | 66,42 | 1 222 | 15,3 | 70,44 | 899 | hlasování |
| 8 | 20.2.2005 | 20:08:47 | 21:18:27 | 32,9 | 55,91 | 2 806 | 34,7 | 64,93 | 2 035 | Česko hledá Superstar II |
| 9 | 27.2.2005 | 23:26:15 | 23:47:39 | 14,7 | 70,75 | 1 252 | 15,8 | 75,08 | 923 | výsledky |
| 10 | 27.2.2005 | 20:05:38 | 21:13:48 | 31,2 | 52,31 | 2 663 | 31,6 | 58,76 | 1 851 | Česko hledá Superstar II. |
| 11 | 6.3.2005 | 23:33:31 | 23:53:56 | 12,6 | 66,26 | 1 075 | 13,3 | 72,69 | 777 | hlasování |
| 12 | 6.3.2005 | 20:07:16 | 21:18:26 | 31,0 | 51,19 | 2 644 | 31,5 | 57,23 | 1 844 | Česko hledá Superstar II |
| 13 | 13.3.2005 | 23:34:43 | 23:53:29 | 13,2 | 68,24 | 1 127 | 14,5 | 76,31 | 848 | hlasování |
| 14 | 13.3.2005 | 20:08:01 | 21:18:31 | 31,6 | 54,91 | 2 698 | 32,6 | 63,81 | 1 913 | Česko hledá Superstar II. |
| 15 | 20.3.2005 | 23:35:08 | 23:55:11 | 12,6 | 67,83 | 1 075 | 13,5 | 74,69 | 792 | hlasování |
| 16 | 20.3.2005 | 20:06:26 | 21:18:30 | 29,7 | 52,84 | 2 539 | 31,0 | 61,37 | 1 818 | Česko hledá Superstar II. |
| 17 | 27.3.2005 | 23:31:55 | 23:45:40 | 18,9 | 74,46 | 1 611 | 21,3 | 78,38 | 1 250 | hlasování |
| 18 | 27.3.2005 | 20:05:23 | 21:14:27 | 26,8 | 51,63 | 2 292 | 26,0 | 57,84 | 1 523 | |
| 19 | 3.4.2005 | 20:05:48 | 21:15:38 | 25,0 | 43,32 | 2 130 | 26,6 | 53,46 | 1 557 | stříhový pořad |
| 20 | 10.4.2005 | 23:00:14 | 23:23:13 | 17,5 | 67,71 | 1 495 | 18,5 | 74,64 | 1 083 | hlasování |
| 21 | 10.4.2005 | 20:06:56 | 21:44:45 | 31,0 | 54,55 | 2 645 | 32,6 | 64,12 | 1 911 | Česko hledá Superstar II. |
| 22 | 17.4.2005 | 20:07:16 | 21:43:20 | 32,9 | 57,98 | 2 805 | 34,4 | 66,46 | 2 016 | Česko hledá Superstar II. |
| 23 | 17.4.2005 | 22:59:20 | 23:24:09 | 17,7 | 69,45 | 1 513 | 18,9 | 72,30 | 1 105 | Česko hledá Superstar II. |
| 24 | 24.4.2005 | 22:51:44 | 23:15:30 | 17,0 | 67,09 | 1 450 | 18,1 | 73,04 | 1 058 | hlasování |
| 25 | 24.4.2005 | 20:06:07 | 21:38:44 | 30,6 | 57,31 | 2 610 | 31,7 | 67,54 | 1 857 | |
| 26 | 1.5.2005 | 22:50:51 | 23:09:49 | 17,6 | 66,85 | 1 503 | 18,4 | 70,81 | 1 077 | hlasování |
| 27 | 1.5.2005 | 20:06:39 | 21:37:03 | 27,9 | 52,31 | 2 380 | 29,3 | 60,37 | 1 716 | Česko hledá Superstar II. |
| 28 | 8.5.2005 | 22:49:00 | 23:10:39 | 20,6 | 66,73 | 1 757 | 20,9 | 69,72 | 1 227 | hlasování |
| 29 | 8.5.2005 | 20:07:19 | 21:35:34 | 23,3 | 40,48 | 1 988 | 23,0 | 44,84 | 1 349 | Česko hledá Superstar II. |
| 30 | 15.5.2005 | 22:51:58 | 23:11:40 | 10,7 | 21,34 | 917 | 10,2 | 21,41 | 598 | hlasování |
| 31 | 15.5.2005 | 20:07:33 | 21:38:20 | 17,5 | 30,01 | 1 495 | 15,3 | 28,55 | 896 | Česko hledá Superstar II. |
| 32 | 22.5.2005 | 22:50:49 | 23:12:03 | 19,3 | 66,94 | 1 644 | 19,6 | 73,42 | 1 150 | hlasování |
| 33 | 22.5.2005 | 20:08:38 | 21:40:04 | 26,9 | 53,86 | 2 298 | 27,3 | 61,42 | 1 597 | Česko hledá Superstar II. |
| 34 | 29.5.2005 | 22:57:00 | 23:19:28 | 19,4 | 70,63 | 1 659 | 20,1 | 73,36 | 1 179 | hlasování |
| 35 | 29.5.2005 | 20:08:23 | 21:43:17 | 25,9 | 55,93 | 2 211 | 25,1 | 61,22 | 1 473 | Česko hledá Superstar II |
| 36 | 5.6.2005 | 22:52:12 | 23:15:53 | 21,2 | 69,60 | 1 807 | 22,1 | 77,57 | 1 296 | hlasování |
| 37 | 5.6.2005 | 20:06:28 | 21:38:06 | 28,9 | 55,67 | 2 471 | 29,0 | 61,20 | 1 699 | Česko hledá Superstar II |
| 38 | 11.6.2005 | 20:07:04 | 21:43:53 | 26,0 | 57,06 | 2 221 | 24,5 | 63,83 | 1 436 | Finále 1. část |
| 39 | 12.6.2005 | 20:08:17 | 21:50:46 | 34,9 | 63,80 | 2 984 | 35,6 | 70,55 | 2 087 | Finále 2.část |
| Průměr | | | | 27,2 | 52,92 | 2 324 | 27,8 | 59,9 | 1 629 | |

Příloha 4c – Sledovanost Česko hledá superstár 3 v ČR vysílaného TV NOVA (zdroj : TV NOVA)

| Pořadí | datum | začátek | konec | 15-54 | | | 15+ | | | epizoda |
|---------------|------------|----------|----------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|------------|
| | | | | Rating | Share | Tisíce | Rating | Share | Tisíce | |
| 1 | 27.8.2006 | 20:07:39 | 21:13:48 | 21,8 | 54,31 | 1 268 | 22,0 | 47,43 | 1 886 | casting |
| 2 | 3.9.2006 | 20:07:37 | 21:17:38 | 24,4 | 54,50 | 1 424 | 23,4 | 46,35 | 2 001 | casting |
| 3 | 10.9.2006 | 20:07:22 | 21:16:58 | 23,2 | 50,59 | 1 351 | 22,4 | 44,31 | 1 914 | casting |
| 4 | 17.9.2006 | 20:08:45 | 21:17:39 | 26,8 | 61,17 | 1 559 | 25,2 | 50,84 | 2 159 | casting |
| 5 | 18.9.2006 | 21:30:55 | 22:06:33 | 19,0 | 55,41 | 1 107 | 18,0 | 48,89 | 1 538 | speciál |
| 6 | 23.9.2006 | 20:11:04 | 21:22:04 | 19,7 | 56,94 | 1 150 | 20,1 | 50,53 | 1 721 | divdalo |
| 7 | 24.9.2006 | 20:07:56 | 21:26:48 | 28,0 | 63,38 | 1 633 | 26,6 | 54,13 | 2 281 | divadlo |
| 8 | 25.9.2006 | 21:31:58 | 22:18:50 | 23,0 | 68,85 | 1 341 | 22,9 | 61,82 | 1 961 | speciál |
| 9 | 30.9.2006 | 20:08:40 | 21:22:00 | 18,9 | 53,82 | 1 101 | 20,2 | 49,25 | 1 729 | semifinále |
| 10 | 1.10.2006 | 20:07:23 | 21:16:46 | 29,0 | 62,15 | 1 690 | 28,4 | 53,97 | 2 430 | semifinále |
| 11 | 2.10.2006 | 21:30:56 | 22:27:38 | 22,0 | 64,21 | 1 284 | 22,4 | 59,86 | 1 919 | vyhlášení |
| 12 | 7.10.2006 | 20:07:34 | 21:15:06 | 19,0 | 52,77 | 1 107 | 20,4 | 47,52 | 1 745 | semifinále |
| 13 | 8.10.2006 | 20:09:29 | 21:16:10 | 23,5 | 52,78 | 1 372 | 22,9 | 44,45 | 1 962 | semifinále |
| 14 | 9.10.2006 | 21:26:59 | 22:21:39 | 20,9 | 60,32 | 1 217 | 21,1 | 55,72 | 1 809 | vyhlášení |
| 15 | 14.10.2006 | 20:09:56 | 21:17:36 | 18,3 | 48,95 | 1 067 | 19,3 | 44,88 | 1 652 | semifinále |
| 16 | 15.10.2006 | 20:08:53 | 21:17:46 | 22,9 | 48,85 | 1 337 | 23,4 | 44,92 | 2 001 | semifinále |
| 17 | 16.10.2006 | 21:22:50 | 22:17:11 | 21,4 | 59,72 | 1 250 | 21,8 | 53,63 | 1 863 | vyhlášení |
| 18 | 22.10.2006 | 20:57:02 | 22:49:48 | 24,9 | 62,58 | 1 453 | 24,4 | 55,79 | 2 088 | top 10 |
| 19 | 23.10.2006 | 21:25:42 | 22:06:12 | 22,0 | 59,13 | 1 281 | 22,3 | 52,88 | 1 905 | vyhlášení |
| 20 | 29.10.2006 | 20:11:02 | 22:01:48 | 25,6 | 56,38 | 1 491 | 26,0 | 51,03 | 2 225 | top 9 |
| 21 | 30.10.2006 | 21:23:52 | 22:08:15 | 19,3 | 57,07 | 1 125 | 20,0 | 51,86 | 1 716 | vyhlášení |
| 22 | 5.11.2006 | 20:11:52 | 22:07:00 | 23,5 | 50,67 | 1 369 | 24,2 | 45,99 | 2 069 | top 8 |
| 23 | 6.11.2006 | 21:32:07 | 22:20:45 | 20,5 | 58,75 | 1 195 | 21,9 | 55,00 | 1 874 | vyhlášení |
| 24 | 12.11.2006 | 20:08:34 | 21:47:05 | 24,6 | 55,08 | 1 433 | 25,1 | 48,65 | 2 147 | top 7 |
| 25 | 13.11.2006 | 21:27:42 | 22:12:27 | 19,6 | 55,13 | 1 143 | 21,0 | 51,04 | 1 799 | vyhlášení |
| 26 | 19.11.2006 | 20:09:33 | 22:05:49 | 27,0 | 60,08 | 1 571 | 26,7 | 52,56 | 2 283 | top 6 |
| 27 | 20.11.2006 | 21:27:11 | 22:09:53 | 20,9 | 55,62 | 1 217 | 22,4 | 51,43 | 1 919 | vyhlášení |
| 28 | 26.11.2006 | 20:09:40 | 22:05:56 | 24,7 | 55,25 | 1 437 | 25,7 | 50,70 | 2 203 | top 5 |
| 29 | 27.11.2006 | 21:25:02 | 22:07:26 | 18,5 | 53,21 | 1 080 | 20,5 | 50,04 | 1 755 | vyhlášení |
| 30 | 3.12.2006 | 20:08:41 | 21:41:24 | 24,7 | 54,63 | 1 438 | 26,9 | 54,04 | 2 298 | Top 4 |
| 31 | 4.12.2006 | 20:10:10 | 20:52:46 | 20,2 | 49,20 | 1 175 | 22,2 | 43,99 | 1 902 | vyhlášení |
| 32 | 10.12.2006 | 20:08:24 | 21:45:36 | 22,0 | 45,00 | 1 281 | 25,0 | 46,71 | 2 138 | top 3 |
| 33 | 11.12.2006 | 20:10:01 | 20:52:06 | 23,0 | 56,65 | 1 339 | 25,9 | 53,19 | 2 218 | vyhlášení |
| 34 | 17.12.2006 | 20:03:47 | 21:38:05 | 25,1 | 52,26 | 1 461 | 27,0 | 50,61 | 2 314 | top2 |
| 35 | 17.12.2006 | 22:59:42 | 23:37:18 | 19,0 | 72,12 | 1 105 | 20,4 | 71,64 | 1 749 | vyhlášení |
| Průměr | | | | 23,1 | 55,76 | 1 345 | 23,7 | 50,52 | 2 025 | |

Příloha 4d – Sledovanost Výměna manželek v ČR vysílaného TV NOVA (zdroj : TV NOVA)

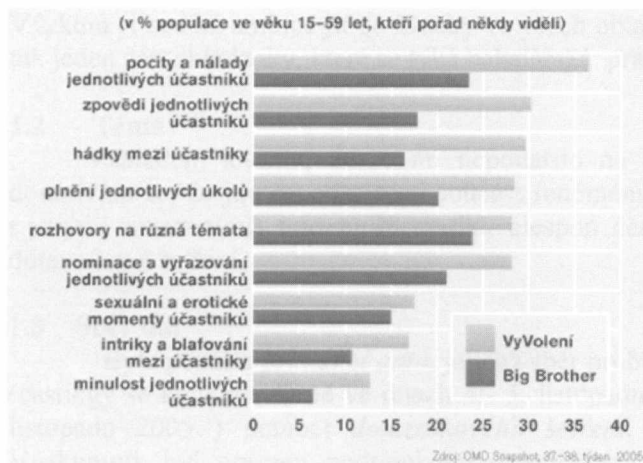
| Pořadí | datum | začátek | konec | 15-54 | | | 15+ | | |
|---------------|------------|----------|----------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | Rating | Share | Tisíce | Rating | Share | Tisíce |
| 1 | 5.9.2005 | 20:57:05 | 22:06:24 | 16,0 | 45,33 | 940 | 16,3 | 41,83 | 1 393 |
| 2 | 12.9.2005 | 20:57:06 | 22:07:16 | 16,4 | 45,75 | 963 | 16,3 | 41,27 | 1 393 |
| 3 | 19.9.2005 | 21:06:03 | 22:17:01 | 17,8 | 50,80 | 1 045 | 18,8 | 47,35 | 1 601 |
| 4 | 26.9.2005 | 21:07:11 | 22:14:52 | 20,2 | 54,50 | 1 182 | 20,7 | 51,13 | 1 764 |
| 5 | 3.10.2005 | 21:06:54 | 22:16:56 | 17,0 | 44,64 | 997 | 18,4 | 43,29 | 1 571 |
| 6 | 10.10.2005 | 21:06:11 | 22:14:41 | 17,6 | 45,08 | 1 033 | 19,1 | 44,01 | 1 632 |
| 7 | 17.10.2005 | 21:06:00 | 22:15:53 | 18,2 | 48,21 | 1 064 | 20,7 | 48,08 | 1 764 |
| 8 | 24.10.2005 | 21:06:06 | 22:09:35 | 19,3 | 47,65 | 1 133 | 21,3 | 47,05 | 1 817 |
| 9 | 31.10.2005 | 21:04:58 | 22:14:45 | 23,2 | 58,52 | 1 361 | 24,8 | 55,83 | 2 114 |
| 10 | 7.11.2005 | 21:05:01 | 22:14:36 | 23,5 | 60,36 | 1 378 | 26,0 | 57,70 | 2 218 |
| 11 | 14.11.2005 | 21:08:15 | 22:14:50 | 20,5 | 54,16 | 1 198 | 22,5 | 51,80 | 1 919 |
| 12 | 21.11.2005 | 21:05:22 | 22:16:44 | 18,1 | 38,56 | 1 060 | 19,9 | 39,20 | 1 698 |
| 13 | 28.11.2005 | 21:06:47 | 22:17:01 | 19,9 | 52,96 | 1 164 | 22,0 | 50,55 | 1 877 |
| 14 | 5.12.2005 | 21:03:31 | 22:09:38 | 19,3 | 51,75 | 1 130 | 21,6 | 49,01 | 1 845 |
| 15 | 12.12.2005 | 21:06:39 | 22:12:34 | 19,2 | 53,68 | 1 125 | 21,4 | 49,66 | 1 831 |
| Průměr | | | | 19,1 | 49,94 | 1 118 | 20,6 | 47,82 | 1 761 |
| 1 | 3.4.2006 | 20:05:26 | 21:07:17 | 21,7 | 54,38 | 1 267 | 23,4 | 47,73 | 2 004 |
| 2 | 10.4.2006 | 20:05:08 | 21:17:41 | 19,8 | 47,87 | 1 155 | 21,8 | 42,82 | 1 867 |
| 3 | 17.4.2006 | 20:03:05 | 21:19:33 | 26,3 | 61,32 | 1 533 | 28,4 | 55,96 | 2 431 |
| 4 | 24.4.2006 | 20:05:10 | 21:22:37 | 21,4 | 57,28 | 1 245 | 24,7 | 53,92 | 2 117 |
| 5 | 7.5.2006 | 20:04:02 | 21:19:14 | 17,8 | 47,54 | 1 037 | 22,8 | 52,19 | 1 952 |
| 6 | 14.5.2006 | 20:02:26 | 21:18:08 | 15,5 | 33,18 | 902 | 19,7 | 37,42 | 1 689 |
| 7 | 21.5.2006 | 20:04:37 | 21:23:08 | 14,7 | 30,33 | 857 | 18,6 | 34,42 | 1 589 |
| 8 | 28.5.2006 | 20:00:53 | 21:18:17 | 22,1 | 49,74 | 1 290 | 25,4 | 50,24 | 2 173 |
| 9 | 4.6.2006 | 20:06:06 | 21:16:47 | 21,0 | 46,39 | 1 223 | 24,6 | 47,33 | 2 108 |
| 10 | 11.6.2006 | 20:04:16 | 21:01:14 | 14,4 | 39,92 | 841 | 18,0 | 43,84 | 1 537 |
| 11 | 2.7.2006 | 20:51:03 | 21:54:47 | 13,2 | 37,51 | 769 | 14,3 | 35,89 | 1 220 |
| 12 | 9.7.2006 | 20:02:50 | 21:08:10 | 8,9 | 24,58 | 519 | 11,2 | 25,91 | 955 |
| 13 | 16.7.2006 | 20:05:26 | 21:11:11 | 11,9 | 37,42 | 691 | 13,7 | 36,09 | 1 174 |
| 14 | 23.7.2006 | 20:06:03 | 21:16:41 | 11,6 | 38,70 | 674 | 13,0 | 35,95 | 1 112 |
| 15 | 30.7.2006 | 20:03:33 | 21:08:46 | 10,9 | 39,01 | 637 | 12,5 | 36,41 | 1 071 |
| 16 | 6.8.2006 | 20:08:25 | 21:16:21 | 17,2 | 46,02 | 1 000 | 18,3 | 40,84 | 1 564 |
| 17 | 13.8.2006 | 20:08:18 | 21:18:32 | 14,4 | 39,64 | 839 | 15,3 | 35,59 | 1 313 |
| 18 | 20.8.2006 | 20:11:31 | 21:19:27 | 13,5 | 39,13 | 787 | 15,6 | 39,19 | 1 336 |
| Průměr | | | | 16,6 | 43,16 | 970 | 19,2 | 42,39 | 1 642 |

Příloha 5 – Co se vám líbí na reality show ? OMD Snapshots 3.10.2005

(zdroj: <http://www.omb.cz/index.php?dok=0026000000199,det>)

Nejméně sympatická z VyVolených je Regina, za vítěze volíme Vladka nebo Katku

Aktuální OMD Snapshot se zaměřil na znalost televizních reality show. U soutěží VyVolení a Big Brother nás zajímalo, jak se lidem líbí, koho tipují za vítěze a kdo je jim nejméně sympatický. Neznámější reality show jsou VyVolení a Big Brother (spontánně každý pořad jmenovali čtyři lidi z pěti dotázaných), s velkým odstupem skončily pořady Výměna manželek (19,2 %) a Pošta pro Tebe (2,1 %).



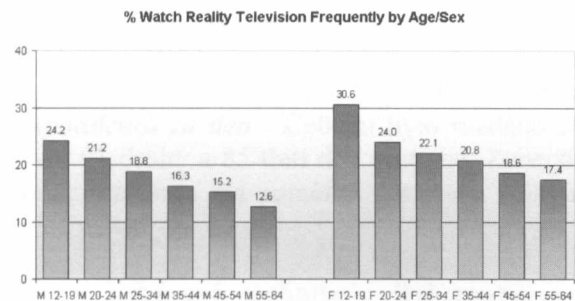
Jak dopadli VyVolení ve srovnání s Velkým bratrem? Vyvolení jsou populárnější: téměř 60 % lidí ve věku 15-59 let uvedlo, že nesledují pořad Big Brother (Vyvolené 35 %). Naopak dění ve vile VyVolených skoro každý den sleduje 30 % dotázaných (9,4 % BB). To, že se lidé nedívají na soutěž Big Brother, dokládá i skutečnost, že dvě třetiny z nich neřeklo žádný tip na vítěze soutěže (u Vyvolených pouze 28,4 %).

OMD Snapshots je exkluzivní systém k rychlému získávání aktuálních informací z trhu, které jsou zjišťovány kvótním průzkumem na populaci ČR ve věku 15-59 let na vzorku 520 lidí.

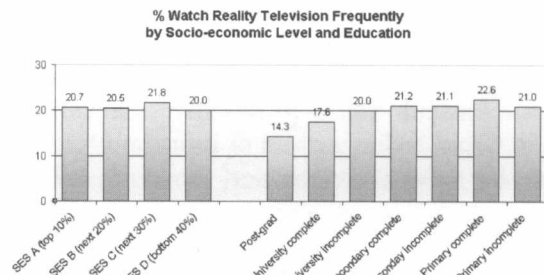
Příloha 6 - Sledovanost reality show v USA a Latinské Americe

(zdroj: <http://www.zonatina.com/Zldata302.htm>)

Tab. 1 : Sledovanost podle věku a podle pohlaví

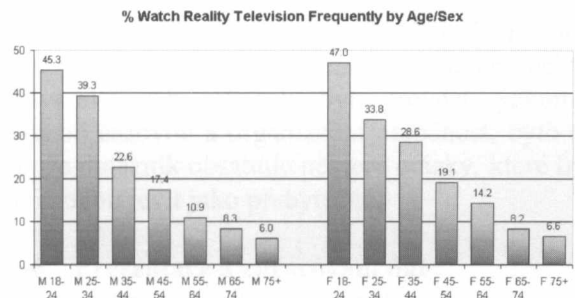


Tab. 2 : Sledovanost podle socioekonomického statusu a dosaženého vzdělání

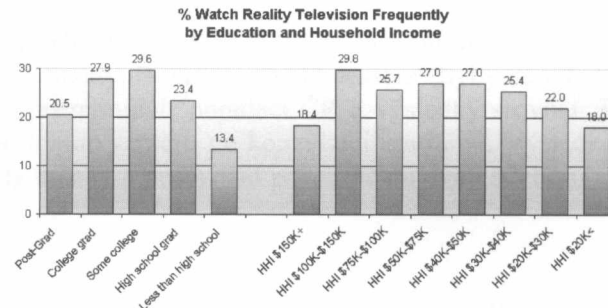


Výše uvedená data pocházejí z výzkumů provedeného v roce 2002 v Argentině, Brazílii, Chile, Kolumbii, Ekvádoru, Mexiku a Peru, výzkum byl proveden na 51253 respondentech.

Tab. 3 : Sledovanost podle věku a pohlaví



Tab. 4 : Sledovanost podle dosaženého vzdělání a příjmu



Výše uvedená data pocházejí z výzkumu provedeného v USA v roce 2003 na 21106 respondentech

1.1 Předmět výzkumu

Cílem dotazníkového šetření, které proběhlo při konání castingů druhé řady reality game show Vyvolení, bylo zjistit, jací lidé se do těchto pořadů hlásí. Snaží se vymezit jejich věkový, sociální, rodinný a vzdělanostní profil, zjistit jejich motivaci a názor na tyto pořady. Cílem výzkumu je tedy získat základní představu o účastnících castingu do druhé řady televizní reality show Vyvolení. Výzkum si nedělá ambice jít do hloubky ve všech oblastech, ale spíše se s nimi jen seznámit. A doplnit tak jeden část skládky, které se týká bakalářská práce, jíž je součástí.

1.2 Téma

Vzhledem k tomu, že se mi nepodařilo na toto téma najít odpovídající české prameny a domnívám se, že jde o podstatnou součást fenoménu reality show a TV Prima mi umožnila (i když s jistými omezeními) tuto problematiku alespoň částečně zmapovat, rozhodl jsem se provést toto dotazníkové šetření.

1.3 Sběr dat

Byla použita *primární data*, jejichž sběr proběhl v Praze 10.11.2005, 11.11.2005 a 12.11.2005 (castingy se konaly v Brně ve dnech 4.- 5. listopadu, v Ostravě 6. - 7. listopadu a v Praze 10. - 13. listopadu 2005) pomocí *dotazníkového šetření*. (Výzkumný nástroj je součástí této zprávy) Výzkumník byl omezen podmínkami organizátorů castingu, díky jejichž svolení mohl sběr dat proběhnout. Organizátoři sami zabezpečovali rozdávání a výběr dotazníků a to v době, kdy neomezoval průběh samotných castingů.

1.4 Populace a výběr

Cílovou populací jsou lidé hlásící se do české verze reality show typu game show, tedy takové, ve které se hraje o vysokou finanční výhru a ve které jsou účastníci drženi v uzavřeném prostoru. *Základním souborem* jsou účastníci pražského castingu na druhou řadu televizní reality show Vyvolení. *Výběrový soubor* jsou pak systematicky vybraní účastníci pražského castingu na druhou řadu televizní reality show Vyvolení. *Rozsah vzorku* byl omezen pořadateli castingu na **100 respondentů za den**. Celkem bylo rozdáno 300 dotazníků. Sebráno bylo 262 dotazníků z toho 86 první 91 druhý a 85 třetí den castingu. Zobecnění, co do prostoru je možné, neboť každé ze tří míst konání castingu má poměrně pestrou a velkou spádovou oblast, jsou zde zastoupena jak malá, tak velká města.

Výběrová technika : Byl použit *systematický výběr*. Podle instrukcí výzkumníka byl organizátory rozdán a posléze vybrán dotazník a to 100 dotazníků, každý ze tří dní a to tak, aby byla třetina rozdána dopoledne, třetina v poledne a třetina odpoledne, vždy každému druhému účastníkovi tak, aby se předešlo chybě způsobené řazením jednotlivých účastníků.

1.5 Pilotáž

Pilotáž proběhla 8.11.2005 na 10 náhodně vybraných lidech, kteří se castingu neúčastnili. Na jejím základě byly v dotazníku provedeny některé změny. Bohužel pilotáž některé chyby neodhalila. Původním záměrem také bylo provést výzkum reprezentující populaci ČR a výsledky srovnat. Pro velkou časovou a organizační náročnost, bylo od tohoto záměru po konzultaci upuštěno. Výsledkem je, že dotazník obsahuje některé otázky, které byly určeny k porovnání právě těchto dvou souborů a ty se mohou jevit jako přebytečné.

1.6 Prezentace a zpracování dat

Zpracování a prezentace dat : Respondentům byl dotazník předložen v průběhu castingu spolu s interním dotazníkem pořadatele, který však nebyl zpřístupněn a vyplněn během castingu. Časový limit na vyplnění nebyl omezen. Taktéž získaná data byla po skončení castingů kontrolována a přepisována do počítačového programu SPSS, v jehož prostředí se s nimi bylo dále pracováno. Prezentace proběhne formou této závěrečné zprávy, zpracované v programu Microsoft Word,

doplněné o tabulky grafy z programu Microsoft Excel, která bude v tištěné případně i elektronické podobě připojena k bakalářské práci na téma Reality show.

1.7 Popis výzkumného týmu

Vzhledem k relativně nízkému počtu vzorku stanovenému zadavatelem nebylo nutné vytvářet široký a finančně nákladný výzkumný tým. Autorem tohoto výzkumu je autor bakalářské práce, jejíž přílohou se tato závěrečná zpráva stane, Josef Ondruch, student druhého ročníku Sociologie, sociální politiky na Fakultě sociálních věd UK v Praze. Je pověřen stanovením tématu, problému, formulace hypotéz, konstrukcí dotazníku, částečně i sběrem dat, přepisem dat, jejich kódováním, analytickým zpracováním, interpretací i prezentací. Tento výzkumný projekt bude kontrolován a informačně (zejména pomocí konzultačních hodin, kontakt je možný jak osobně, tak prostřednictvím elektronické pošty) i technicky (zprístupnění potřebného softwarového i hardwarového vybavení) podporován odbornými pracovníky FSV UK. Tým se nadále sestává z kontaktních osob z řad pořadatele castingů, kteří se podíleli na sběru dat, k čemuž budou řádně instruováni.

1.8 Rozpočet

Tento výzkum je zadán a zpracováván jako součást bakalářské práce na téma Reality show. Jako součást studijních povinností je tedy vypracováván bez nároku na honorář. Veškeré technické vybavení je bezplatně přístupné v rámci studia.

1.9 Limity výzkumu

Výsledky tohoto výzkumného šetření jsou samozřejmě časově omezeny, vzhledem k tomu, že v době provedení výzkumu v Česku fenomén reality show není příliš dlouho a lze předpokládat vývoj postojů k němu a tudíž i změnu ve struktuře přihlášených. Také vzorek populace je příliš malý na to, aby statistická analýza poskytla věrohodné výsledky. Hlavním účelem tohoto výzkumu je podat alespoň přibližnou představu o struktuře zájemců, o účinkování v pořadech typu reality show, tím napomoci k pochopení celého tohoto fenoménu a jeho přesnějším popsání v bakalářské práci na toto téma. Výzkum si díky své širce záběru nedělá ambice seznámit nás s tímto tématem do hloubky. Rozhodně neobjasní všechny aspekty.

2 Hypotézy

H1: Více jak polovina respondentů je mladší 26let

H2: Více než polovina respondentů má středoškolské vzdělání bez maturity nebo nižší.

H3: Více než polovina respondentů budou studentů a nezaměstnaní .

H4: Respondentů, kteří se řadí do střední třídy, bude více než respondentů, kteří se řadí do jiné třídy.

H5: Svobodných respondentů bude více než respondentů s jiným rodinným stavem

H6 : Více jak třetina respondentů bude pocházet z města nad 500 000 obyvatel.

H7 : Lidí, kteří jsou nespokojeni a velmi nespokojeni se svou kariérou, bude více než těch, kteří jsou spokojeni nebo velmi spokojeni.

H8: Šance na výhru bude silným, nebo velmi silným motivačním faktorem pro alespoň polovinu respondentů.

H9: Více jak třetina respondentů se již v minulosti hlásila do jiného televizního pořadu.

H10: Účastníky castingu při sledování reality show v průměru nejvíce lákají pocity a nálady jednotlivých soutěžících.

H11: Bude více těch respondentů, kteří budou vnímat přesah reality show do ostatních médií pozitivně a velmi pozitivně než těch, kteří je budou vnímat negativně a velmi negativně.

H12: Více respondentů bude považovat emoce za velmi důležité nebo důležité pro než velmi nedůležité a nedůležité

H13: Více respondentů vyjádří velmi pozitivní postoj k filmu než k reality show.

H14 : Větší respondentů bude sledovat osudy účastníků v tisku, než využívat přístup na on-line kamery

3 Ověřování hypotéz

První část závěrečné zprávy se pokouší objasnit pohlaví, věk, vzdělanostní charakteristiky, jejich pracovní kariéru, rodinný stav a jejich spokojenost s komponenty jejich statusu.

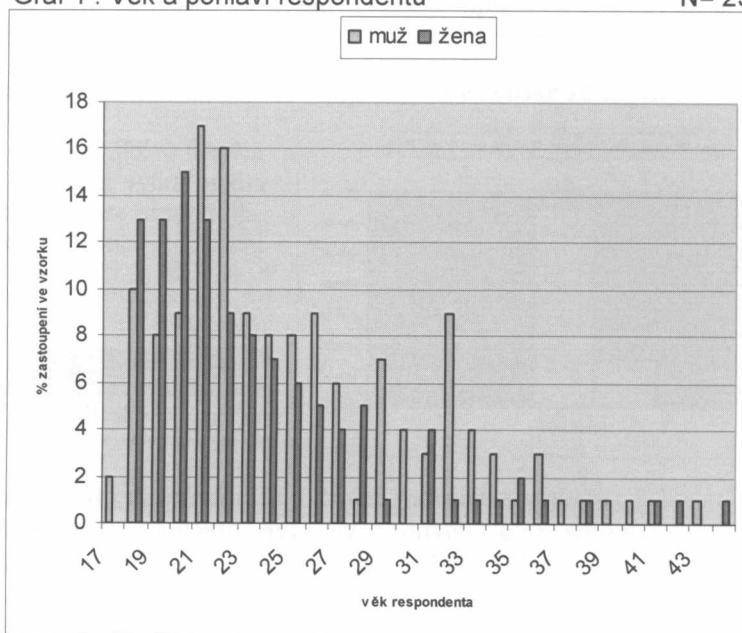
H1: Více jak polovina respondentů bude mladší 26let

Tab1: Věk respondenta N=256

| věk | Muži | Ženy | celkem |
|--------|-------|-------|--------|
| 17 | 0,80% | 0% | 0,78% |
| 18 | 3,90% | 5,10% | 8,98% |
| 19 | 3,10% | 5,10% | 8,20% |
| 20 | 3,50% | 5,90% | 9,38% |
| 21 | 6,60% | 5,10% | 11,72% |
| 22 | 6,30% | 3,50% | 9,77% |
| 23 | 3,50% | 3,10% | 6,64% |
| 24 | 3,10% | 2,70% | 5,86% |
| 25 | 3,10% | 2,30% | 5,47% |
| 26 | 3,50% | 2% | 5,47% |
| 27 | 2,30% | 1,60% | 3,91% |
| 28 | 0,40% | 2% | 2,34% |
| 29 | 2,70% | 0,40% | 3,13% |
| 30 | 1,60% | 0% | 1,56% |
| 31 | 1,20% | 1,60% | 2,73% |
| 32 | 3,50% | 0,40% | 3,91% |
| 33 | 1,60% | 0,40% | 1,95% |
| 34 | 1,20% | 0,40% | 1,56% |
| 35 | 0,40% | 0,80% | 1,17% |
| 36 | 1,20% | 0,40% | 1,56% |
| 37 | 0,40% | 0% | 0,39% |
| 38 | 0,40% | 0,40% | 0,78% |
| 39 | 0,40% | 0% | 0,39% |
| 40 | 0,40% | 0% | 0,39% |
| 41 | 0,40% | 0,40% | 0,78% |
| 42 | 0% | 0,40% | 0,39% |
| 43 | 0,40% | 0% | 0,39% |
| 48 | 0% | 0,40% | 0,39% |
| celkem | 56% | 44% | 100% |

Graf 1 : Věk a pohlaví respondentů

N= 256



Cílem bylo zjistit, jak staří lidé se do pořadu hlásí. Předpokladem bylo, že se jedná ve valné většině o mladé lidi. Tato hypotéza se potvrdila. Dvěma třetinám (66,8%) respondentům je 17 -25let. Hlásili se respondenti od 17 do 48 let. Průměrný věk je 24,4 a medián 23 let. Mužů bylo v souboru 56% a žen 44%.

H2 : Více než polovina respondentů má středoškolské vzdělání bez maturity nebo nižší.

Tato hypotéza se potvrdila. 55,6 % respondentů má středoškolské vzdělání bez maturity nebo nižší. Tato hypotéza měla ověřit vzdělanostní charakteristiky účastníků. Nesmíme ovšem přehlédnout, že 24,7% respondentů na svém vzdělání stále pracuje.

Tab 2.: Vzdělání respondentů N= 259

| Vzdělání respondenta | četnost |
|----------------------|---------|
| ZŠ | 7% |
| SŠ porobíhající | 12,70% |
| vyučen | 35,90% |
| SŠ s maturitou | 27,80% |
| probíhající VOŠ | 2,30% |
| VOŠ | 1,90% |
| Probíhající VŠ | 9,70% |
| VŠ | 2,70% |

Graf 2. : Vzdělání respondentů



H3 : Více než polovina respondentů bude studentů a nezaměstnaných

Tato hypotéza se měla za cíl zpřesnit profil respondentů. Předpoklad, že se bude jednat v nadpoloviční většině o studenty a nezaměstnané, se nepotvrdil. Téměř polovina lidí se hlásí do soutěže ze zaměstnání a je tedy pravděpodobné, že průběh jejich pracovní kariéry soutěž nabourá.

Tab. 3: Zaměstnanost respondentů

N=250

| student | o.s.v.č | zaměstnanec | v domácnosti | nezaměstnaný | prac. student | na mateřské |
|---------|---------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------|
| 24,40% | 12,40% | 46,80% | 1,60% | 10% | 4% | 0,80% |

H4: Respondentů, kteří se řadí do střední třídy, bude více než respondentů, kteří se řadí do jiné třídy

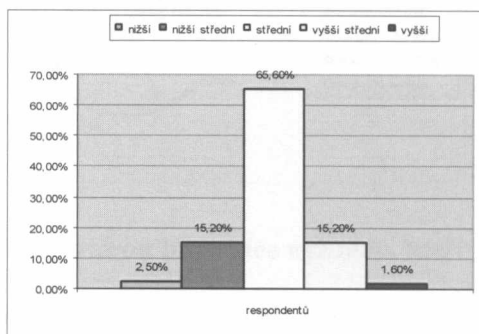
Tato hypotéza měla ověřit, zda se jedná o lidi z horších sociálních poměrů, kterým by případná finanční výhra mohla pomoci k přesunu do vyšších tříd. Tato hypotéza se nepotvrdila. Většina respondentů se řadila mezi střední třídu. Rozložení odpovědí odpovídá normálnímu rozdělení.

Tab. 4: Společenské zařazení respondentů

N=244

| nižší | nižší střední | střední | vyšší střední | vyšší |
|-------|---------------|---------|---------------|-------|
| 2,50% | 15,20% | 65,60% | 15,20% | 1,60% |

Graf 4.: Společenské zařazení



H5 : Svobodných respondentů bude více než respondentů s jiným rodinným stavem

Tato hypotéza se potvrdila, téměř 80% respondentů bylo svobodných. Což souvisí s mládím soutěžících. Přesto nejsou bez rodinného zázemí. Nejpočetnější skupina respondentů žije s rodiči. Ve společné domácnosti s alespoň jedním z rodičů žije 46,5 %, ve společné domácnosti s alespoň jedním dítětem 14,3 %, ve společné domácnosti s manželem/manželkou 7,8% a s partnerem/ partnerkou 20,5% dotázaných.

Tab.5: Rodinný stav respondentů

N=256

| svobodn(ý/á) | ženatý/vdaná | rozveden(ý/á) | vdov(ec/a) | nesezdané souž. |
|--------------|--------------|---------------|------------|-----------------|
| 78,90% | 8,20% | 7,80% | 0,40% | 4,70% |

Tab. 6 : Domácnosti účastníků castingu

N= 262

| respondent žije ve společné domácnosti s | respondentů |
|---|-------------|
| s rodiči | 31,60% |
| sám | 13,30% |
| s partnerem / partnerkou | 11,70% |
| s rodiči a dítětem / dětmi | 10,20% |
| s manžel(em/ kou) nebo partner(em / kou) a dítětem/ dětmi | 8,60% |
| s jiným příbuzným / příbuznými | 7,80% |
| s nepříbuzným spolubydlicím | 7% |
| jinak (složitější kombinace) | 4,20% |
| s manžel(em/ kou) nebo partner(em / kou) a rodiči | 2% |
| s manžel(em/ kou) nebo partner(em / kou) a rodiči a dětmi | 1,60% |
| s manželem / s manželkou | 1,20% |
| sám s dítětem / dětmi | 0,80% |

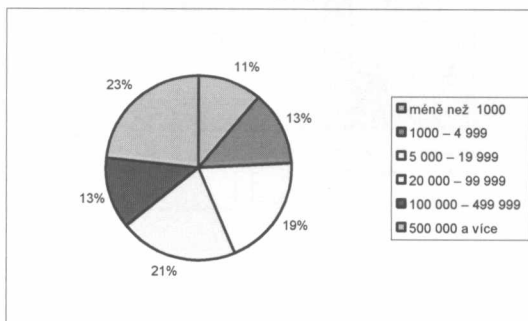
H6 : Více jak třetina respondentů bude pocházet z města nad 500 000 obyvatel

Předpokladem je, že lidé z větších měst budou spíše ochotni vzdát se soukromí. Tato hypotéza se nepotvrdila. Přestože 23,2% pochází z hlavního města nebo jiného nad 500 000 obyvatel. 12,5% pak města se 100 – 499 000 obyvateli (např. Kladno, Mladá Boleslav, Příbram, České Budějovice, Tábor, Plzeň). Zbytek respondentů pochází z menších měst.

Tab.7 : Účastníci castingů podle velikosti sídla N= 255

| Počet obyvatel respondentů | respondentů |
|----------------------------|-------------|
| méně než 1000 | 11% |
| 1000 – 4 999 | 13,30% |
| 5 000 – 19 999 | 19,20% |
| 20 000 – 99 999 | 20,80% |
| 100 000 – 499 999 | 12,50% |
| 500 000 a více | 23,20% |

Graf 5: Účastníci castingů podle velikosti sídla



H7 : Lidí, kteří jsou nespokojeni a velmi nespokojeni se svou kariérou bude více než těch, kteří jsou spokojeni nebo velmi spokojeni

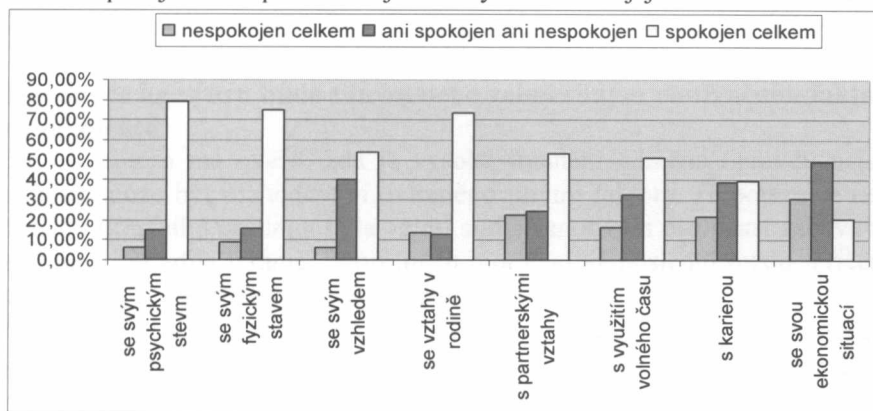
Účastníci podobných pořadů bývají často označováni za lidi, kteří nemají dlouhodobým přerušením své dosavadní životní dráhy co ztratit. Proto jsem se rozhodl zjistit, jak jsou spokojeni s různými oblastmi svého života. Níže uvedená tabulka je seřazená podle průměrné spokojenosti. Účastníci tedy byli v průměru nejvíce spokojeni se svým psychickým stavem a nejméně se svou ekonomickou situací. Pro zjištění, zda se některé oblasti nepřekrývají, byla provedena korelace

Tab.8 : Tabulka spokojenosti respondentů v různých oblastech života

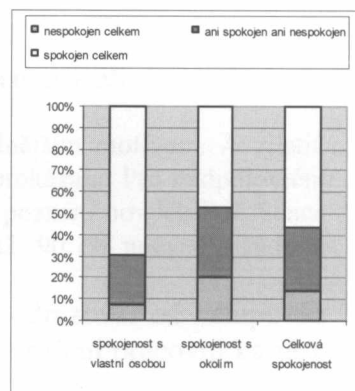
N=253

| Spokojenost | velmi nespokojen | nespokojen | nespokojen celkem | ani spokojen ani nespokojen | spokojen | velmi spokojen | spokojen celkem |
|------------------------------|------------------|------------|-------------------|-----------------------------|----------|----------------|-----------------|
| se svým psychickým stavem | 0,40% | 5,50% | 5,90% | 15% | 44,70% | 34,40% | 79,10% |
| se svým fyzickým stavem | 1,60% | 7,50% | 9,10% | 15,80% | 37,90% | 37,20% | 75,10% |
| se svým vzhledem | 1,60% | 4,30% | 5,90% | 39,90% | 46,20% | 8% | 54,20% |
| spokojenost s vlastní osobou | 1,20% | 5,77% | 6,97% | 23,57% | 42,93% | 26,53% | 69,47% |
| se vztahy v rodině | 3,60% | 9,90% | 13,50% | 13% | 43,50% | 30% | 73,50% |
| s partnerskými vztahy | 12,60% | 9,70% | 22,30% | 24,80% | 23,50% | 29,40% | 52,90% |
| s využitím volného času | 4,30% | 11,90% | 16,20% | 32,40% | 36,80% | 14,60% | 51,40% |
| s kariérou | 10% | 11,60% | 21,60% | 39% | 30,10% | 9,30% | 39,40% |
| se svou ekonomickou situací | 11,10% | 19,40% | 30,50% | 48,80% | 19,80% | 0,90% | 20,70% |
| spokojenost s okolím | 8,32% | 12,50% | 20,82% | 31,60% | 30,74% | 16,84% | 47,58% |
| Celková spokojenost | 3,80% | 9,70% | 13,50% | 30,40% | 37,10% | 19% | 56,10% |

Graf 6 : Spokojenost respondentů s jednotlivými oblastmi jejich života



Graf 6a: Celková spokojenost



Tab. 8a: Oboustranná korelace jednotlivých aspektů spokojenosti

| Spokojenost s / se | | vztahy s partnerem | vztahy v rodině | pracovní kariérou | ekonomickou situací | využitím volného času | svým fyzickým stavem | svým psych. stavem | Svým vzhledem |
|------------------------|---------------------|--------------------|-----------------|-------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|---------------|
| vztahy s partnerem | Pearson Correlation | 1 | 0,238 | 0,275 | 0,171 | 0,18 | 0,101 | 0,148 | 0,183 |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0 | 0,009 | 0,006 | 0,121 | 0,023 | 0,005 |
| | N | 238 | 236 | 233 | 235 | 236 | 236 | 236 | 236 |
| vztahy v rodině | Pearson Correlation | 0,238 | 1 | 0,295 | 0,349 | 0,195 | 0,096 | 0,135 | 0,081 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 | 0 | 0,002 | 0,128 | 0,032 | 0,201 |
| | N | 236 | 253 | 248 | 251 | 252 | 252 | 252 | 252 |
| pracovní kariérou | Pearson Correlation | 0,275 | 0,295 | 1 | 0,459 | 0,136 | 0,055 | 0,131 | 0,12 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | | 0 | 0,032 | 0,386 | 0,039 | 0,059 |
| | N | 233 | 248 | 249 | 248 | 248 | 248 | 248 | 248 |
| ekonomickou situací | Pearson Correlation | 0,171 | 0,349 | 0,459 | 1 | 0,098 | 0,091 | 0,174 | 0,153 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,009 | 0 | 0 | | 0,12 | 0,149 | 0,006 | 0,015 |
| | N | 235 | 251 | 248 | 252 | 252 | 252 | 252 | 252 |
| využitím volného času | Pearson Correlation | 0,18 | 0,195 | 0,136 | 0,098 | 1 | 0,201 | 0,197 | 0,077 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,006 | 0,002 | 0,032 | 0,12 | | 0,001 | 0,002 | 0,221 |
| | N | 236 | 252 | 248 | 252 | 253 | 253 | 253 | 253 |
| svým fyzickým stavem | Pearson Correlation | 0,101 | 0,096 | 0,055 | 0,091 | 0,201 | 1 | 0,43 | 0,193 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,121 | 0,128 | 0,386 | 0,149 | 0,001 | | 0 | 0,002 |
| | N | 236 | 252 | 248 | 252 | 253 | 253 | 253 | 253 |
| svým psychickým stavem | Pearson Correlation | 0,148 | 0,135 | 0,131 | 0,174 | 0,197 | 0,43 | 1 | 0,114 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,023 | 0,032 | 0,039 | 0,006 | 0,002 | 0 | | 0,069 |
| | N | 236 | 252 | 248 | 252 | 253 | 253 | 253 | 253 |
| svým vzhledem | Pearson Correlation | 0,183 | 0,081 | 0,12 | 0,153 | 0,077 | 0,193 | 0,114 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,005 | 0,201 | 0,059 | 0,015 | 0,221 | 0,002 | 0,069 | |
| | N | 236 | 252 | 248 | 252 | 253 | 253 | 253 | 253 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Druhá část závěrečné zprávy se zabývá tím, co respondenty motivovalo nebo naopak demotivovalo k účasti na reality show.

H8: Šance na výhru bude silným nebo velmi silným motivačním faktorem pro alespoň polovinu respondentů

Tato hypotéza má ověřit, zda je vysoká finanční odměna opravdu nejsilnějším motivem. A zjistit, nakolik může být rozhodování ovlivněno jinými faktory. Hypotéza se neprokázala. Pro nadpoloviční většinu účastníků castingu byla velmi silným motivem pro účast zábava a poznání nových lidí. Šance na výhru obsadila v rámci nabízených motivací až poslední místo. Přičemž 90,1% neuvvedlo žádnou další motivaci, která by mohla hrát roli.

Na druhé straně je nejsilnějším faktorem, který účastníky castingu odrazoval od vstupu do soutěže, je přerušování kontaktu s rodinou a s přáteli, nejslabším pak přerušování pracovní kariéry a časová náročnost.

Tab.9 : Faktory motivující k účasti podle síly účinku

N= 256

| Motivace k účasti | velmi slabá | slabá | celkem slabá | ani silná ani slabá | silná | velmi silná | silná celkem |
|--------------------------------|-------------|--------|--------------|---------------------|--------|-------------|--------------|
| zábava | 2,80% | 1,30% | 4,10% | 6,90% | 28,40% | 60,60% | 89,00% |
| poznání nových lidí | 3,90% | 2,70% | 6,60% | 14% | 23,60% | 55,80% | 79,40% |
| otevření nových možností | 1,60% | 3,90% | 5,50% | 19,10% | 35,20% | 40,20% | 75,40% |
| příležitost ukázat co ve mě je | 3,90% | 3,10% | 7,00% | 20,70% | 28,80% | 43,50% | 72,30% |
| poznání sama s | 6,60% | 6,20% | 12,80% | 17,00% | 19% | 51,20% | 70,20% |
| šance začít nový život | 6,90% | 8,10% | 15,00% | 23,60% | 25,50% | 35,90% | 61,40% |
| mediální sláva | 7% | 15,20% | 22,20% | 35% | 20,20% | 22,60% | 42,80% |
| šance na výhru | 10,50% | 13,30% | 23,80% | 43% | 18% | 15,20% | 33,20% |
| celkem | 5,40% | 6,73% | 12,13% | 22,41% | 24,84% | 40,63% | 65,46% |

Tab.10: Faktory demotivující k účasti

N=262

| Demotivace k účasti | velmi slabý | slabý | celkem slabá | střední | silný | velmi silný | silná celkem |
|--------------------------------|-------------|--------|--------------|---------|--------|-------------|--------------|
| přerušování kontaktu s rodinou | 11,90% | 7,50% | 19,40% | 28,40% | 18,60% | 33,60% | 52,20% |
| přerušování kontaktu s přáteli | 10,40% | 9,20% | 19,60% | 31,20% | 21,70% | 27,50% | 49,20% |
| časová náročnost | 28,30% | 16,70% | 45,00% | 35,80% | 11,60% | 7,60% | 19,20% |
| ztráta soukromí | 14,60% | 20,10% | 34,70% | 35,40% | 16,10% | 13,80% | 29,90% |
| zvýšená míra stresu | 15,00% | 22,40% | 37,40% | 37,00% | 15,40% | 10,20% | 25,60% |
| přerušování pracovní kariéry | 31,70% | 20,90% | 52,60% | 27,00% | 10,00% | 10,40% | 20,40% |
| celemek | 18,65% | 16,13% | 34,78% | 32,47% | 15,57% | 17,18% | 32,75% |

H9 : Více jak třetina respondentů se již v minulosti hlásila do jiného televizního pořadu

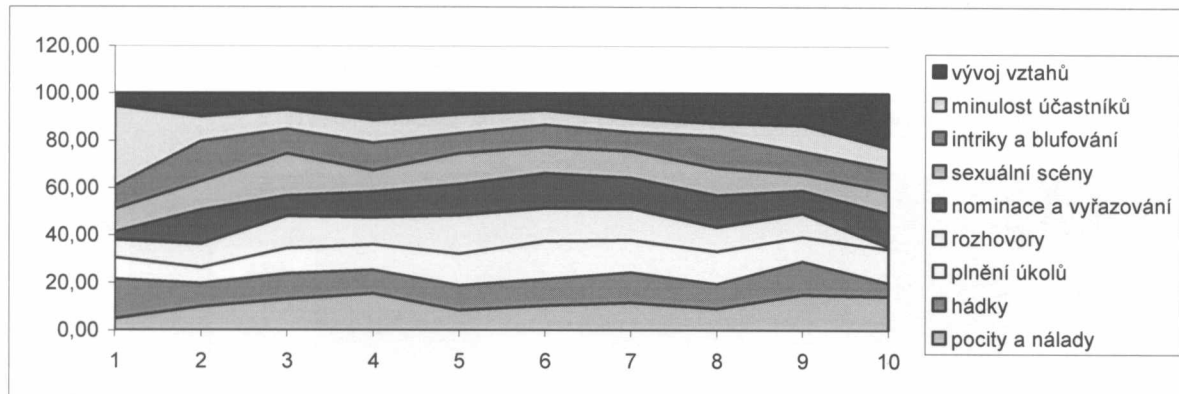
Tato hypotéza, která měla ověřit, zda se účastníci snaží o zviditelnění v televizi kontinuálně, se nepotvrdila. 82% respondentů se do žádného televizního pořadu doposud nehlásilo. 2% se hlásila do Vyvolení, 2% do Big Brother, 6% do některého z dílů série Česko hledá superstar 3% do jiné reality show a 5% do jiného televizního pořadu.

Následující část závěrečné zprávy se snaží postihnout postoj respondentů k programovému formátu reality show.

H 10 : Účastníky castingu při sledování reality show v průměru nejvíce lákají pocity a nálady jednotlivých soutěžících

Respondenti byli požádáni, aby seřadili jednotlivé složky pořadu od 1 do 10 podle oblíbenosti. Seřazeno podle průměrných hodnot by pořadí od nejméně oblíbených po nejoblíbenější vypadalo takto: minulost účastníků, sexuální a erotické scény, intriky a blufování, hádky mezi účastníky, rozhovory na různá témata, zpovědi účastníků, pocity a nálady, plnění úkolů, nominace na vyřazování. Rozložení oblíbenosti mezi jednotlivými aspekty je téměř rovnoměrné.

Graf 7: Oblíbenost jednotlivých aspektů programu



H 11: Bude více těch respondentů, kteří budou vnímat přesah reality show do ostatních médií pozitivně a velmi pozitivně než těch, kteří je budou vnímat negativně a velmi negativně

Tato hypotéza se potvrdila, pozitivní postoj k přesahu reality show do jiných médií má 33,6 % respondentů, zatímco negativní pouze 9,2% respondentů. Podobně se respondenti vyjádřili i k vysílacímu času, který reality show zabírají.

Tab.11: Postoj k přesahu reality show do jiných médií a objemu vysílacího času N= 262

| Postoj | přesah do jiných médií | | | objevm vysílacího času | | |
|-----------------------------|------------------------|------|----------|------------------------|-----|----------|
| | četnost | % | % bez NA | četnost | % | % bez NA |
| velmi negativní | 6 | 2,3 | 2,4 | 6 | 2,3 | 2,5 |
| negativní | 18 | 6,9 | 7,2 | 15 | 5,7 | 6,3 |
| ani negativní ani pozitivní | 139 | 53,1 | 55,4 | 128 | 49 | 53,8 |
| pozitivní | 50 | 19,1 | 19,9 | 51 | 20 | 21,4 |
| velmi pozitivní | 38 | 14,5 | 15,1 | 38 | 15 | 16 |
| Neodpověděl | 11 | 4,1 | | 24 | 9,1 | |
| celkem | 262 | 100 | 100 | 262 | 100 | 100 |

H12 : Více respondentů bude považovat emoce za velmi důležité nebo důležité pro než velmi nedůležité a nedůležité

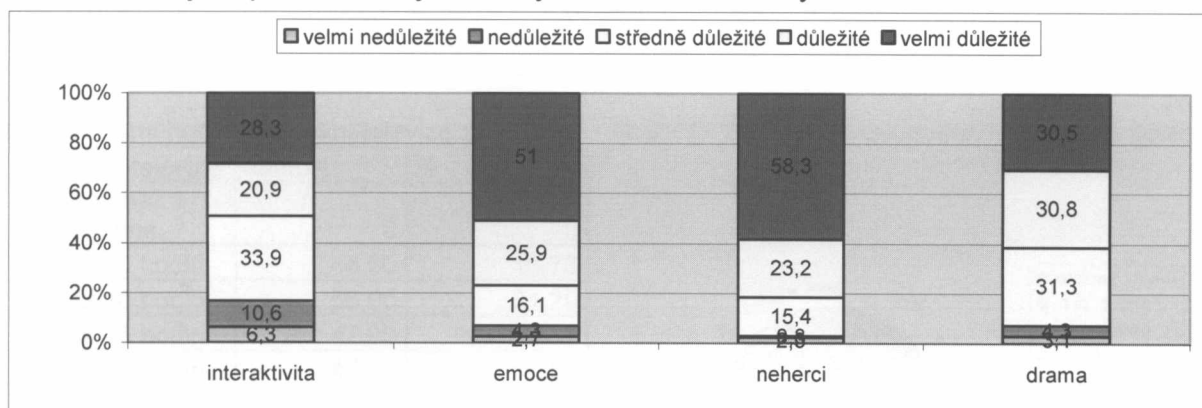
Tato hypotéza se prokázala. Téměř 77% respondentů považuje emoce za velmi důležitou nebo důležitou součást pořadu typu reality show. Důležitější než emoce se respondentům jeví účast obyčejných lidí místo profesionálních herců. I ostatních ze zmíněných atributů chápala více jak čtvrtina respondentů za velmi důležité.

Tab.12: Postoj respondentů k jednotlivým atributům reality show

N=262

| postoj | interaktivita | | | emoce | | | obyčejní lidé | | | dramatické situace | | |
|------------------|---------------|------|----------|---------|------|----------|---------------|------|----------|--------------------|------|----------|
| | četnost | % | % bez NA | četnost | % | % bez NA | četnost | % | % bez NA | četnost | % | % bez NA |
| velmi nedůležité | 16 | 6,1 | 6,3 | 7 | 2,7 | 2,7 | 6 | 2,3 | 2,3 | 8 | 3,1 | 3,1 |
| nedůležité | 27 | 10,2 | 10,6 | 11 | 4,2 | 4,3 | 2 | 0,8 | 0,8 | 11 | 4,2 | 4,3 |
| středně důležité | 86 | 32,8 | 33,9 | 41 | 15,6 | 16,1 | 40 | 15,3 | 15,4 | 80 | 30,5 | 31,3 |
| důležité | 53 | 20,2 | 20,9 | 66 | 25,2 | 25,9 | 60 | 22,9 | 23,2 | 79 | 30,2 | 30,8 |
| velmi důležité | 72 | 27,5 | 28,3 | 130 | 49,6 | 51 | 151 | 57,6 | 58,3 | 78 | 29,8 | 30,5 |
| neodpověděl | 8 | 3,2 | | 7 | 2,7 | | 3 | 1,1 | | 6 | 2,2 | |
| celkem | 262 | 100 | 100 | 262 | 100 | 100 | 262 | 100 | 100 | 262 | 100 | 100 |

Graf 8 : Postoj respondentů k jednotlivým atributům reality show

**H13: Více respondentů vyjádří velmi pozitivní postoj k filmu než k reality show**

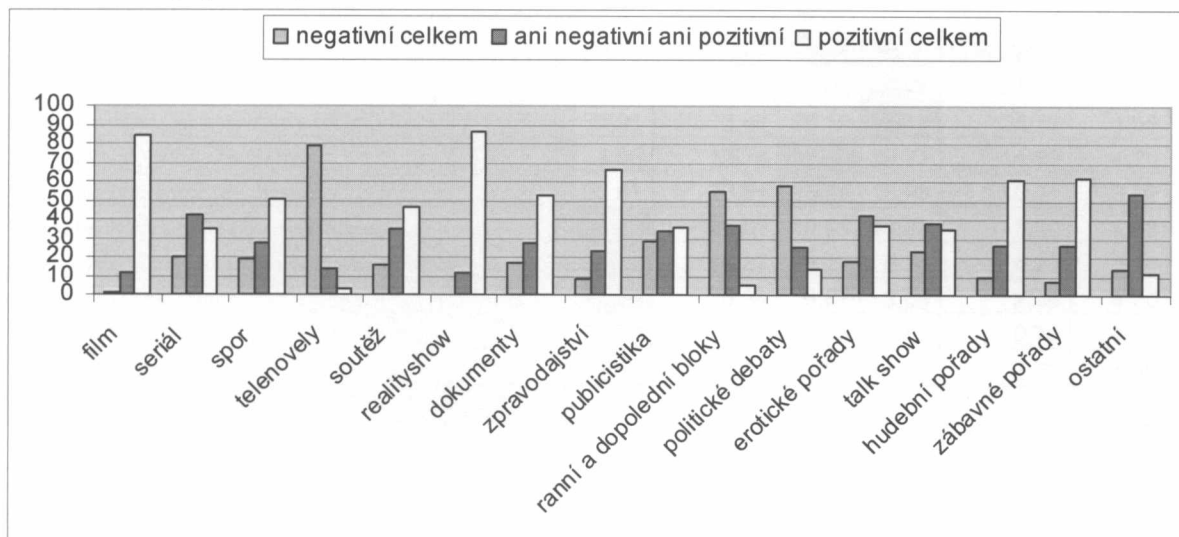
Tato hypotéza se nepotvrdila. 42% respondentů vyjádřilo velmi pozitivní vztah k filmu a 53,8% k reality show.

Tab. 13: Postoj k jednotlivým televizním formátům v procentech

N=262

| formát | velmi negativní | negativní | negativní celkem | ani negativní ani pozitivní | pozitivní | velmi pozitivní | pozitivní celkem | NA |
|-------------------------|-----------------|-----------|------------------|-----------------------------|-----------|-----------------|------------------|------|
| film | 0,4 | 0,4 | 0,8 | 11,5 | 42,4 | 42,4 | 84,7 | 3,1 |
| seriál | 7,6 | 12,2 | 19,8 | 42,0 | 29,0 | 5,7 | 34,7 | 3,4 |
| spor | 7,3 | 11,8 | 19,1 | 27,9 | 22,9 | 27,5 | 50,4 | 2,7 |
| telenovely | 56,1 | 22,9 | 79,0 | 14,1 | 2,7 | 0,4 | 3,1 | 3,8 |
| soutěž | 3,8 | 11,8 | 15,6 | 35,1 | 29,4 | 16,8 | 46,2 | 3,1 |
| Reality show | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 11,1 | 32,1 | 53,8 | 85,9 | 3,1 |
| dokumenty | 6,5 | 10,7 | 17,2 | 27,9 | 29,4 | 23,7 | 53,1 | 1,9 |
| zpravodajství | 3,1 | 5,7 | 8,8 | 22,9 | 35,1 | 30,9 | 66,0 | 2,3 |
| publicistika | 10,7 | 17,6 | 28,2 | 33,2 | 20,2 | 15,3 | 35,5 | 3,1 |
| ranní a dopolední bloky | 29,4 | 25,2 | 54,6 | 36,6 | 5,0 | 0,4 | 5,3 | 3,4 |
| politické debaty | 36,6 | 21,8 | 58,4 | 25,2 | 9,5 | 3,8 | 13,4 | 3,1 |
| erotické pořady | 8,4 | 9,5 | 17,9 | 41,6 | 27,1 | 9,5 | 36,6 | 3,8 |
| talk show | 7,6 | 16,0 | 23,7 | 37,8 | 26,7 | 8,4 | 35,1 | 3,4 |
| hudební pořady | 1,9 | 7,3 | 9,2 | 26,7 | 34,0 | 26,7 | 60,7 | 3,4 |
| zábavné pořady | 1,5 | 5,7 | 7,3 | 26,3 | 32,4 | 30,2 | 62,6 | 3,8 |
| ostatní | 6,9 | 6,9 | 13,7 | 53,8 | 8,8 | 2,7 | 11,5 | 21,0 |

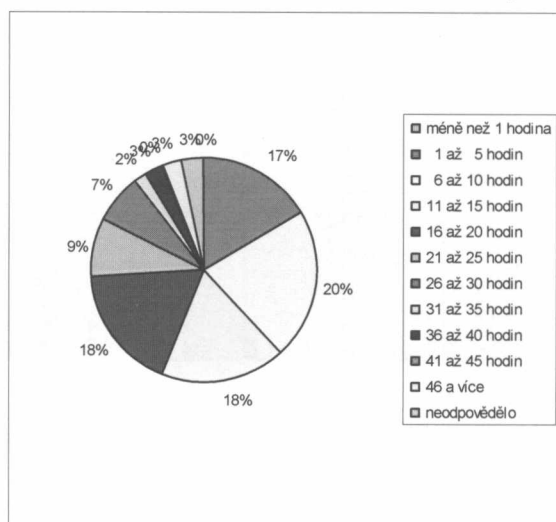
Graf. 9 : Postoj k jednotlivým televizním formátům



Tab 14: Počet hodin sledování televize za týden

| sledování televize | četnost | % |
|--------------------|---------|--------|
| méně než 1 hodina | 0 | 0 |
| 1 až 5 hodin | 44,00 | 16,73 |
| 6 až 10 hodin | 56,00 | 21,29 |
| 11 až 15 hodin | 47,00 | 17,87 |
| 16 až 20 hodin | 47,00 | 17,87 |
| 21 až 25 hodin | 23,00 | 8,75 |
| 26 až 30 hodin | 18,00 | 6,84 |
| 31 až 35 hodin | 5,00 | 1,90 |
| 36 až 40 hodin | 7,00 | 2,66 |
| 41 až 45 hodin | 1,00 | 0,38 |
| 46 a více | 7,00 | 2,66 |
| neodpovědělo | 8,00 | 3,04 |
| celkem | 263,00 | 100,00 |

Graf 10 : Počet hodin sledování televize za týden



Následující část závěrečné zprávy se věnuje tomu, jak moc jsou účastníci castingu zaujati do pořadů tohoto typu.

H14 : Větší respondentů bude sledovat osudy účastníků v tisku než využívat přístup na on-line kamery.

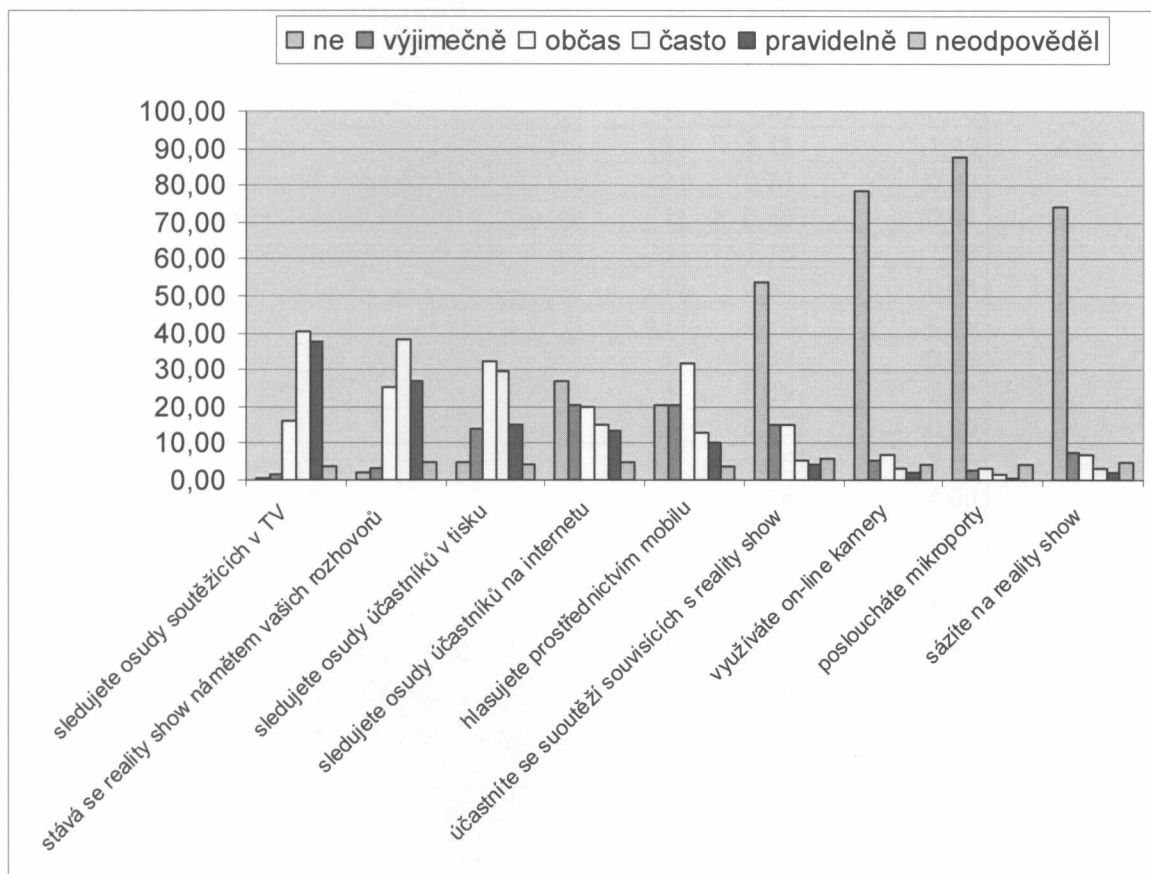
Tato hypotéza se potvrdila. Je patrná jistá tendence mezi tím do jakých aktivit souvisejících s reality show se soutěžící zapojují. Podle nejčastěji zastoupené volby (modu) je patrné, že čím více vstupní energie určitá aktivita vyžaduje, tím méně často ji respondenti vyhledávají. Zatímco sledování reality tv v televizi se oddává pravidelně téměř 37,8 % respondentů, telefonického hlasování se účastní pravidelně jen 10,31%. Přitom 32,51% nepoše v průměru ani jeden hlas během jednoho hlasování, 23,05 pak jeden a 44,44% pak více než jeden.

Tab.15 : Četnost jednotlivých atributů konzumace/participace na pořadu v %

N=262

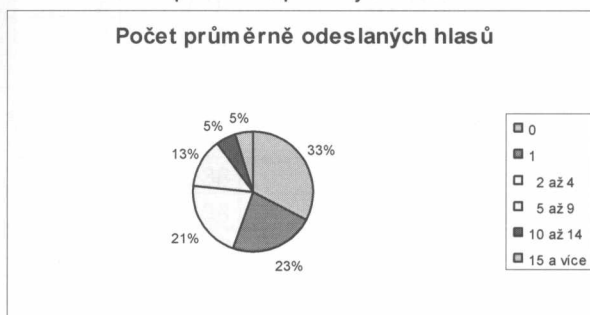
| | ne | výjimečně | občas | často | pravidelně | NA |
|--|-------|-----------|-------|-------|------------|------|
| sledujete osudy soutěžících v TV | 0,38 | 1,53 | 16,03 | 40,46 | 37,79 | 3,82 |
| stává se reality show námětem vašich rozhovorů | 1,91 | 3,44 | 25,19 | 38,17 | 26,72 | 4,58 |
| sledujete osudy účastníků v tisku | 4,96 | 13,74 | 32,44 | 29,77 | 14,89 | 4,20 |
| hlasujete prostřednictvím mobilu | 20,61 | 20,61 | 31,68 | 12,98 | 10,31 | 3,82 |
| sledujete osudy účastníků na internetu | 26,72 | 20,61 | 19,85 | 14,89 | 13,36 | 4,58 |
| účastníte se suoutěží souvisejících s reality show | 53,82 | 15,27 | 15,27 | 5,34 | 4,20 | 6,11 |
| využíváte on-line kamery | 78,24 | 5,34 | 6,87 | 3,05 | 2,29 | 4,20 |
| posloucháte mikroporty | 87,79 | 2,67 | 3,05 | 1,53 | 0,76 | 4,20 |
| sázejte na reality show | 74,43 | 7,63 | 7,25 | 3,44 | 2,29 | 4,96 |
| modus | | | | | | |

Graf 11 : Četnost jednotlivých atributů konzumace/participace na pořadu



Tab.16 : Počet průměrně poslaných hlasů N=262 Graf 12: Počet průměrně poslaných hlasů

| hlasů | četnost | % | % bez NA |
|-----------|---------|--------|----------|
| 0 | 79,00 | 30,15 | 32,51 |
| 1 | 56,00 | 21,37 | 23,05 |
| 2 až 4 | 51,00 | 19,47 | 20,99 |
| 5 až 9 | 32,00 | 12,21 | 13,17 |
| 10 až 14 | 13,00 | 4,96 | 5,35 |
| 15 a více | 12,00 | 4,58 | 4,94 |
| NA | 19,00 | 7,25 | |
| celkem | 262,00 | 100,00 | 100,00 |



Tab.17: Vlastnictví předmětů s logem reality show

N=252

| | ne | | ano | |
|---|---------|-------|---------|-------|
| | četnost | % | četnost | % |
| tapetu či vyzvánění pro mobilní telefon | 215,00 | 85,32 | 40,00 | 15,87 |
| tapetu pro PC | 228,00 | 90,48 | 27,00 | 10,71 |
| oblečení | 250,00 | 99,21 | 5,00 | 1,98 |
| jiný předmět | 235,00 | 93,25 | 19,00 | 7,54 |
| celkem | 928,00 | 92,06 | 91,00 | 9,03 |

Tab. 18: Definice reality show

| | | četnost | % | % bez NA |
|---------------------|------------------------------------|---------|--------|----------|
| extrém | fičák | 9 | 3,44 | 4,00 |
| | zábavný pořad | 33 | 12,60 | 14,67 |
| | bomba, extrém, úlet | 26 | 9,92 | 11,56 |
| | "psycho" | 4 | 1,53 | 1,78 |
| | vystavení lidí extrémním situacím | 8 | 3,05 | 3,56 |
| emoce | hra nervů | 3 | 1,15 | 1,33 |
| | emoce | 12 | 4,58 | 5,33 |
| realita | reálný život | 22 | 8,40 | 9,78 |
| izolace | narušení soukromí | 13 | 4,96 | 5,78 |
| | lidské ZOO | 3 | 1,15 | 1,33 |
| | Dobrovolně podstoupený kriminál | 2 | 0,76 | 0,89 |
| | Pustý ostrov | 1 | 0,38 | 0,44 |
| | Uzavřený prostor | 3 | 1,15 | 1,33 |
| | Dům bez informací | 1 | 0,38 | 0,44 |
| zkušenost | sebepoznání | 11 | 4,20 | 4,89 |
| | sebevýchova | 1 | 0,38 | 0,44 |
| | životní zkušenost | 8 | 3,05 | 3,56 |
| | zkouška | 2 | 0,76 | 0,89 |
| šance | Poučení, poznání | 3 | 1,15 | 1,33 |
| | šance změnit život | 9 | 3,44 | 4,00 |
| | šance poznat nové lidi | 1 | 0,38 | 0,44 |
| psychologická sonda | hra - šance i riziko | 5 | 1,91 | 2,22 |
| | Kam až jsou lidé ochotni zajít | 3 | 1,15 | 1,33 |
| | Experiment s lidmi a jejich životy | 1 | 0,38 | 0,44 |
| ostatní | výpověď o stavu národa | 2 | 0,76 | 0,89 |
| | psychologická sonda | 7 | 2,67 | 3,11 |
| | Přehledka charakterů | 3 | 1,15 | 1,33 |
| | nerealita | 5 | 1,91 | 2,22 |
| | novinka | 5 | 1,91 | 2,22 |
| | dobrý marketingový tah | 3 | 1,15 | 1,33 |
| | reality show | 3 | 1,15 | 1,33 |
| | přežití nejsilnějšího | 2 | 0,76 | 0,89 |
| | vše o všech | 2 | 0,76 | 0,89 |
| | Pořad s normálními lidmi | 2 | 0,76 | 0,89 |
| | překvapení, zvraty | 2 | 0,76 | 0,89 |
| | návykový pořad | 1 | 0,38 | 0,44 |
| | soutěž o prachy | 1 | 0,38 | 0,44 |
| | vztahy mezi lidmi | 1 | 0,38 | 0,44 |
| | lepší než telenovely | 1 | 0,38 | 0,44 |
| | komedianti | 1 | 0,38 | 0,44 |
| neodpověděl | 37 | 14,12 | | |
| celkem | 262 | 100,00 | 100,00 | |

Dotazník byl sestavován v časové tísní a původní záměr porovnat účastníky s celkovou populací, se nezdařil, proto se jeví některé otázky nekonzistentní. Přesto přináší zajímavé poznatky. Zejména otevřená otázka na definici reality show přinesla zajímavé výsledky. Téměř 21 % respondentů v ní vidí vystavení extrémní situaci, téměř 15 % zábavný pořad, pro skoro 7% jsou hlavním definičním znakem emoce, téměř 10% tvrdí, že se jedná o záznam skutečného života, naopak 2% se domnívají, že je to čirá nerealita, přes 10 % pak vidí v reality show především izolaci, přes 11% ji vnímá především jako zkušenost, necelých 7% v ní vidí šanci změnit vlastní život, téměř 6% si pod tímto pojmem představuje psychologickou sondu.

Celkově lze shrnout poznatky tak, že do pořadu se hlásí mladí lidé, kteří se pravděpodobně nijak výrazně neliší od ostatní populace. Nejedná se o lidi, kteří by byli okrajovou částí společnosti, mají dobré rodinné zázemí, pracovní kariéru a jsou spokojeni se svým životem. Reality show je nepohltila natolik, že by se obklopovali předměty souvisejícím s pořadem. Stala nepouze jejich oblíbenou televizní zábavou a jsou ochotní se na pořadu podílet. Nedělají to však pro peníze, ale spíše pro to, aby se pobavili, poznali nové lidi a otevřeli nové možnosti.

Dotazník, který je Vám předkládán, je součástí bakalářské práce, zabývající se fenoménem reality show, studenta Fakulty sociálních věd University Karlovy. Veškerá data získaná prostřednictvím dotazníků jsou důvěrná, budou hromadně zpracovávána a zkoumána pouze jako souhrnné výsledky. Jde o vědecký výzkum, při němž mají Vaše pravdivé odpovědi velkou cenu. Předem děkuji za Vaši spolupráci při výzkumu.

A1 Jaký silným motivem Vaší účasti v tomto pořadu jsou?

Zakroužkujte číslici, která odpovídá vašemu názoru (1-velmi slabý 2-slabý 3- střední 4- silný 5- velmi silný; pokud máte ještě další pohnutku stručně ji prosím vypište do posledního řádku této tabulky)

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| šance na výhru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| otevření nových možností | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| mediální sláva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| poznání nových lidí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| poznání sebe sama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| šance začít nový život | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| příležitost ukázat, co ve mně je | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zábava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A2 Co máte na pořadu nejrady (Seřad'te následující prvky podle oblíbenosti od 1 do 10 tak, že 1- nejméně oblíbený , 10 nejoblíbenější , každé číslo smíte použít jen jednou)

| | |
|--|--|
| Pocity a nálady jednotlivých účastníků | |
| Zpovědi jednotlivých účastníků | |
| Hádky mezi účastníky | |
| Plnění úkolů | |
| Rozhovory na různá témata | |
| Nominace a vyřazování účastníků | |
| Sexuální a erotické momenty | |
| Intriky a blufování mezi účastníky | |
| Minulost účastníků | |
| Vývoj vztahů mezi účastníky | |

A3 Jak silným demotivujícím faktorem pro Vaši účast byla Zakroužkujte číslici, která odpovídá vašemu názoru (1-velmi slabý 2-slabý 3- střední 4- silný 5- velmi silný; pokud máte ještě další pohnutku, stručně ji prosím vypište do posledního řádku této tabulky)

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Časová náročnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ztráta soukromí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zvýšená míra stresu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Přerušování pracovní kariéry | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Přerušování kontaktu s rodinou | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Přerušování kontaktu s přáteli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A 4 Jak byste definovali reality show, stručně vypište.

A5 Nakolik jsou pro vás důležité tyto atributy reality show ?

(1 – velmi nedůležité 2-nedůležité 3- středně 4-důležité 5-velmi důležité)

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Interaktivita (např. hlasování prostřednictvím sms) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nepředstírané emoce | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Účastníci vybraní z „obyčejných lidí“ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zaznamenávání stresových situací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A6 Jaký máte postoj k těmto atributům

(1 – velmi negativní 2-negativní 3- ani negativní ani pozitivní 4-pozitivní 5-velmi pozitivní)

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Přesah do tisku a dalších medií | ☹ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ☺ |
| Objem vysílacího času, který Vám zabírá | ☹ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ☺ |

A7 Hlásil(a) jste se někdy do nějaké jiné televizní soutěže či reality show? Do

jaké?(napište název či názvy, pokud ne proškrtněte políčko a pokračujte další otázkou)

A8 Kolik hodin týdně průměrně sledujete televizi. (vypište číslici)

A9 Jaké postoje máte k níže uvedeným typům televizních pořadů ?*(1 – velmi negativní 2-negativní 3- ani negativní ani pozitivní 4-pozitivní 5-velmi pozitivní)*

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Filmy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seriály | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Telenovely | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Soutěže | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Realityshow | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dokumenty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zpravodajství | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Publicistika | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ranní a dopolední bloky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Politické debaty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Erotické pořady | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Talk show | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hudební pořady | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zábavné pořady | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ostatní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A10 Do jaké míry vás „realita“ těchto pořadů pohltila ?*(1-ne , 2- výjimečně, 3-občas, 4- často, 5- pravidelně)*

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Sledujete osudy soutěžících v televizi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posíláte hlasy soutěžícím prostřednictvím mobilního telefonu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sledujete osudy soutěžících v tisku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sledujete osudy soutěžících na internetu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posloucháte mikroporty vyvolených přes mobilní telefon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Využíváte možnosti napojit se na kamery on-line | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Stává se reality show námětem vašich rozhovorů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sázíte na úspěch soutěžících prostřednictvím sázkových kanceláří | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Účastníte se soutěží souvisejících s reality show | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A11 Kolik hlasů průměrně pošlete během jednoho hlasování ? (vypište číslici)**A12 Máte nějaký předmět s logem či námětem některé reality show (0- ne , 1- ano)**

| | | |
|---|---|---|
| tapetu, logo, obrázek, vyzvánění mobilního telefonu | 0 | 1 |
| tapetu na svém PC | 0 | 1 |
| oblečení | 0 | 1 |
| nějaký jiný předmět | 0 | 1 |

V následujícím bloku je pár otázek, které Vás v základních rysech popíší?**B1 Jste**

| | |
|------|---|
| Muž | 1 |
| Žena | 2 |

B2 Kolik je Vám let (vypište číslici)

B3 Jaké je Vaše vzdělání ?*(pokud probíhá, zakroužkujte probíhající)*

| | |
|------------------|---|
| Neúplné základní | 1 |
| ZŠ | 2 |
| Vyučen | 3 |
| Probíhající SŠ | 4 |
| SŠ s maturitou | 5 |
| Probíhající VOŠ | 6 |
| VOŠ | 7 |
| Probíhající VŠ | 8 |
| Ukončené VŠ | 9 |

B4 Jaké je Vaše současné ekonomické postavení? (zakroužkujte)

| | |
|----------------------------------|---|
| Student | 1 |
| Osoba samostatně výdělečně činná | 2 |
| Zaměstnanec | 3 |
| Důchodce | 4 |
| V domácnosti | 5 |
| Nezaměstnaný | 6 |

B5. Do které z následujících společenských skupin či tříd byste se sám(a) zařadil(a)?

| | |
|---------------------|---|
| Nižší třída | 1 |
| Nižší střední | 2 |
| Střední třída | 3 |
| Vyšší střední třída | 4 |
| Vyšší třída | 5 |
| Neví | 8 |

B6 Jaký je Váš rodinný stav (zakroužkujte vyhovující)

| | |
|-----------------------|---|
| Svobodný / svobodná | 1 |
| Ženatý / vdaná | 2 |
| Rozvedený / rozvedená | 3 |
| Vdova / Vdovec | 4 |
| Nesezdané soužití | 5 |

B7 Ve společné domácnosti s Vámi žije (můžete zakroužkovat i více odpovědí)

| | |
|---|---|
| Nikdo | 1 |
| Manžel / manželka | 1 |
| Partner / partnerka | 1 |
| Alespoň jeden z rodičů | 1 |
| Dítě / Děti | 1 |
| Jiná příbuzná osoba | 1 |
| Nepříbuzná osoba (kamarád, spolubydlící) | 1 |

B8 Velikost obce ve které žijete*(zakroužkujte vyhovující)*

| | |
|--|---|
| Vesnice do 999 obyvatel | 1 |
| Obec s 1000- 4999 obyvateli | 2 |
| Město s 5000 – 19 999 obyvateli | 3 |
| Město s 20 000 – 99 999 obyvateli | 4 |
| Velkoměsto s 100 000 – 499 999 obyvateli | 5 |
| Velkoměsto nad 500 000 obyvatel | 6 |

B9 Jak jste spokojeni s níže uvedenými stránkami svého života? (zakroužkujte číslo, čím vyšší, tím vyšší spokojenost 1- velmi nespokojen 2-nespokojen 3-ani spokojen ani nespokojen 4- spokojen 5-velmi spokojen)

| | |
|-------------------------|---------------|
| Vztahy s partnerem | ☹ 1 2 3 4 5 ☺ |
| Vztahy v rodině | ☹ 1 2 3 4 5 ☺ |
| Vaše pracovní kariéra | ☹ 1 2 3 4 5 ☺ |
| Vaše ekonomická situace | ☹ 1 2 3 4 5 ☺ |
| Využití volného času | ☹ 1 2 3 4 5 ☺ |
| Váš fyzický stav | ☹ 1 2 3 4 5 ☺ |
| Váš psychický stav | ☹ 1 2 3 4 5 ☺ |
| Váš vzhled | ☹ 1 2 3 4 5 ☺ |