

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Člověk jako konzument reality show

Adéla Křemenáková

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

Člověk jako konzument reality show

Adéla Křemenáková

Vedoucí práce: PhDr. František Kalvas, PhD.

Katedra sociologie

Fakulta filozofie Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené
prameny a literaturu.

Adéla Křemenáková

Plzeň, 2013

.....

Poděkování

Děkuji mému vedoucímu práce, PhDr. Františku Kavlasovi, PhD., za cenné připomínky, rady a za vedení práce.

OBSAH

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKÁ ČÁST	3
2.1 Publikum	3
2.1.1 Význam publika	3
2.1.2 Aktivita publika.....	4
2.2 Teorie užívání a uspokojení	5
2.2.1 Teorie očekávané hodnoty.....	7
2.3 Reality show	7
2.3.1 Druhy reality show	8
3 METODOLOGIE	11
3.1 Téma výzkumu	11
3.2 Cíle a předmět výzkumu.....	11
3.3 Vedlejší výzkumné otázky a hypotézy.....	12
3.4 Operacionalizace.....	15
3.5 Sběr a zpracování dat	16
3.6 Kritéria pro výběr respondentů	17
3.7 Etická stránka výzkumu	18
4 ANALYTICKÁ ČÁST	20
4.1 Analýza kvantitativní části	20
4.1.1 Charakteristika diváků reality show	20

4.1.2 Motivy sledování reality show.....	22
4.1.3 Prostředí sledování reality show	28
4.1.4 Komunikace o pořadu s okolím.....	31
4.2 Analýza kvalitativní části	33
4.2.1 Téma kvalitativního výzkumu	33
4.2.2 Charakteristika výběrového souboru.....	34
4.2.3 Motivy sledování reality show.....	35
4.2.4 Prostředí sledování reality show	39
4.2.5 Komunikace o pořadu s okolím.....	41
5 ZÁVĚR	43
6 BIBLIOGRAFIE.....	47
6.1 Seznam použité literatury a pramenů.....	47
6.2 Seznam internetových zdrojů	48
7 RESUMÉ	49
8 PŘÍLOHY	50

1 ÚVOD

Masová média mají v lidských životech každodenní význam. Předávají jedincům u televizních obrazovek, prostřednictvím textu nebo jinou formou určité informace, které si sami jedinci vybírají. Média proto musí specifickým způsobem zapůsobit na ty oblasti, o které se publikum nějakým způsobem zajímá.

Nejvyhledávanějším zdrojem informací v dnešní době je kromě internetu bezpochyby televize. Televizní obrazovky jsou jakýmsi oknem do světa, skrze které divák může pozorovat rozmanitost médií [Ramonet 2003: 69]. Na jednotlivých kanálech vysílací stanice nabízejí velké množství programů, které z určitých důvodů považují právě za ty nejvhodnější pro zaručení vyšší sledovanosti. Dnes existuje mnoho žánrů pořadů – publicistické, politické, informativní, kriminální, soutěžní aj., které jsou zaměřeny na vybrané publikum. A pokud nahlédneme na televizi jako na jeden z možných relaxačních procedur diváka, můžeme očekávat, že divák sleduje některé pořady pro získávání informací, jiné pro zábavu.

Zábava, jakožto specifická forma komunikačních obsahů, které nám umožňují uniknout před stereotypem každodenních životních situací [Reifová 2004: 317], bude pro tuto práci klíčovým předpokladem pro užívání pořadu reality show. Užíváním se bude chápat potřeba diváka sledovat právě tento druh pořadu. Tyto potřeby pro sledování se pokusím u dnešního českého publika odhalit. Proto je v práci zásadní teorie užívání a uspokojení, jenž předpokládá aktivní účast diváka na výběru mediovaných obsahů.

V této bakalářské práci se tedy zaměřím na fenomén reality show v dnešní televizi a na jeho vnímání samotnými diváky. U diváků reality show budu sledovat především oblasti užívání mediálního obsahu a motivy, které diváky ke sledování vedou. Také se zaměřím na interakci jedinců se svým okolím a na důležitost komunikace o pořadu pro diváka.

Teoretická část této práce bude věnována bližšímu přiblížení pojmu publika, jakožto aktivního příjemce obsahů. Dále rozeberu teorii užívání a uspokojení, která je klíčová v rámci této práce. V posledním oddíle teoretické části se budu zabývat charakteristikou pořadu reality show, jakožto jednoho z možných nabízených obsahů divákovi, a jehož publikum zde budu zkoumat.

V metodologické části představím zvolené metody sběru dat – zde jsem zvolila kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu (tzv. mix-method), zde zastoupenou dotazníkovým šetřením a rozhovory. V metodologii dále popíšu cíle výzkumu, definuji hlavní výzkumné otázky práce, dále si určím hypotézy kvantitativního výzkumu pro jejich ověření/vyvrácení, a nakonec se zaměřím na kritéria pro výběr respondentů a na etickou stránku výzkumu. V analytické části se následně budu věnovat samotné analýze získaných dat. Analytická část je rozdělena podle 3 hlavních tematických okruhů, které byly v rámci výzkumu zkoumány.

V závěru zhodnotím nejčastější motivy užívání reality show, prostředí, kde divák pořad sleduje a také hodnotu mezilidské komunikace o pořadu pro diváka. Zjištěné výsledky se pokusím zařadit do kategorií potřeb užívání a uspokojení, které byly definovány v rámci této teorie.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Publikum

Tato práce věnuje pozornost publiku, tedy příjemcům mediálních obsahů a skrze ně předávaných informací. Přestože na počátku vzniku masových médií vysílané obsahy na příjemce tolik nesměřovaly, s vynálezem televize jako dalšího z médií se na publikum začínalo nahlížet se stále větší pozorností. Publikum bylo od té doby zkoumáno z různých hledisek, na jejichž základech vznikaly mnohé teorie a druhy výzkumů publika. Denis McQuail rozlišuje 3 základní tradice výzkumu publika – strukturální tradici, jež se zaměřuje především na popis publika skrze jeho složení a na jeho vztah s populací, dále na sociokulturální tradici a analýzu příjmů, jež se snaží pochopit význam obsahu a pochopení užívání médií, a nakonec behavioristickou tradici, která sleduje účinky mediálních sdělení na jednotlivé chování, názory, postoje a hodnoty. V této práci využiji především tradici behavioristickou, protože se snaží zjistit účinky mediálních sdělení na individuální chování příjemců, na jejich mínění, hodnoty a postoje. Skrze ni jsou využívány 3 hlavní možnosti sběru dat, a to dotazníkové šetření, experiment a mentální šetření [McQuail 1999: 326-330]. Zde využiji metodu dotazníkového šetření pro sběr dat, v kombinaci s rozhovory, abych celkově dokreslila obraz publika.

2.1.1 Význam publika

Osoby, které ve stejný čas sledují po celé zemi jeden konkrétní pořad, dohromady vytvářejí publikum. Tento termín začal být po nástupu masových médií spojován spíše než se společenským statusem s mediálními obsahy. Nová média, která přinesla především díky rozšíření televizního i rozhlasového vysílání „boom“ ve výběru obsahů

nabízených jednotlivými stanicemi, byla jedním ze 4 důvodů změny pohledu o uvažování nad publikem. Další změny lze definovat jako rostoucí individualizaci, kdy si sami vybíráme obsahy námi přijímaných mediálních sdělení, dále větší možnost interaktivního využívání a vzájemnou propojenost jednotlivých médií, kdy se předpokládá zvýšení zájmu a pozornosti v rámci elektronických médií, a v neposlední řadě internacionalizace přenosu a příjmu informací, kdy publikum není ovlivněno místem či národními, kulturními nebo jazykovými bariérami. Tyto změny vedly k tomu, že se média na diváky, tedy na publikum více zaměřují, protože jsou klíčovými body k růstu sledovanosti a také k nárůstu času a peněz, které jsou schopni konzumenti do sdělovacích prostředků vložit [McQuail 1999: 323 – 326]. V této práci nebudu nahlížet na publikum jako na zdroj příjmů, ale zaměřím se na to, zda diváci volí svá média, ať již přímo nebo nepřímo, na základě svých představ, postojů a hodnot. Proto se pokusím zobrazit chování a vnímání příjemců, jakým způsobem sledují vybraný pořad a jaké potřeby si skrze něj uspokojují. Jako směr zkoumání účinků použiji jednu z etnografických teorií, zaměřující se na publikum jako na hlavní cíl aktivity k vytváření samotného mediovaného sdělení [Burton, Jiráček 2001: 347-348].

2.1.2 Aktivita publika

Jak jsem již zmínila, existují dvě roviny nahlížení na publikum – jako na pasivní, vůči médiím bezbranné příjemce sdělení, nebo aktivní uživatele mediální nabídky vykládající si význam určitých mediálních sdělení podle svých vlastních předpokladů v závislosti na konkrétní situaci [Jiráček, Köpplová 2003: 115]. V této práci nahlížím na publikum právě v oblasti druhé roviny, kdy publikum přijímaná sdělení zpracovává a různě na ně reaguje, snaží se dekodovat určitý tok informací a tím je pochopit a přisoudit jim nějaký význam [Burton, Jiráček 2001: 330].

V tomto výzkumu bude stěžejní právě definování faktorů, určujících dané potřeby jedinců a vedoucí je k tomu, aby sledovali určitý typ pořadu, v našem případě reality show. Jejím zájmem je především záměr působit pro okolí dramaticky, odrážet každodenní životní otázky z běžného lidského života, soustředí se také na emocionální reakce, na konvence ve společnosti a jejich porušování [Reifová 2004: 206]. Předpokládám, že zobrazovaná každodennost bude jedním z faktorů podílejících se na zvýšení zájmu publika v rámci uspokojení jeho soukromých potřeb na základě každodenních poměrů (viz Kap. 2.2 Teorie užívání a uspokojení) [McQuail 1999: 349].

Aktivita publika se projevuje také při samotné komunikaci mezi jednotlivými diváky. Komunikace je způsob jednání, jehož cílem je z hlediska komunikátora, zde diváka reality show, přenos sdělení jedné či více osobám skrze vybrané symboly. V této práci se nebude na komunikaci nahlížet jako na masovou, která se snaží ovlivnit jedince a jeho jednání, ani se nebude předpokládat, že neexistuje ovlivňování mezi jedinci [Kunczik 1994: 12]. Aktivitu publika tudíž budu zkoumat také tím, že se zaměřím na komunikaci diváků, zda je pro diváka pořadu důležitá, zda vůbec nějaká diskuze o pořadu probíhá, a pokud ano, jestli pouze mezi ostatními diváky reality show (především skrze internetové zdroje), nebo mezi lidmi z divákova okolí.

2.2 Teorie užívání a uspokojení

V oblasti mediální komunikace se objevuje mnoho teorií, zaměřujících se na vnímání obsahu mediálního sdělení jedinci. Tyto teorie také zkoumají, zda je opravdu mediální obsah ovlivněn publikem, nebo publikum ovlivněno obsahem. Pokud na publikum nahlédneme jako na aktivní, čekáme jako zpětnou vazbu určitý druh pocitů a dojmů, který v něm přijímaný mediální obsah vyvolá. Teorie užívání a uspokojení

“vychází z předpokladu, že na mediovaná sdělení je možné reagovat mnoha různými způsoby, užívat média z různých důvodů a že lidé mají vlastní rozum, vlastní ‘sociální zkušenost’, a jsou schopni si z nabízených sdělení vybírat, některá přijmout, jiná odmítnout, z dalších si vzít jenom něco – to vše podle potřeb, které lidé mají.” [Jirák, Köpplová 2009: 225]. Teorie tedy předpokládá prostřednictvím aktivní účasti jedince v mediálním obsahu právě kompenzování si určitých druhů tužeb a potřeb, jež konzumentovi daný pořad nabízí. Klíčovými předpoklady této teorie jsou dva hlavní body; za prvé - že člen publika si dle své vlastní volby vědomě vybírá z pořadů a jejich obsahů, za druhé – význam zážitku lze zjistit jen od lidí samotných, protože tento zážitek je subjektivní a interaktivní [McQuail 1999: 349].

V této práci mě bude zajímat, jaké tyto potřeby konzumentů jsou, jaké pocity mají diváci při sledování reality show, a zda je nějaký důvod pro uspokojení jejich potřeb skrze tento pořad. Zde se budu řídit podle rozdělení kategorií potřeb od McQuaila, Blumlera a Browna¹, které vytvořili jako součást teorie užívání a uspokojení. Autoři definovali 4 kategorie, které média mohou uspokojit: 1) rozptýlení, respektive únik – tuto kategorii v této práci budu chápat jako snahu o rozptýlení vlastní pozornosti diváka, nebo jako únik z vlastní reality do mediální „reality“; 2) podpora osobních vztahů - zde bude zaměřena pozornost na to, s kým konzumenti pořadu sledují reality show; 3) podpora vědomí vlastní totožnosti – tato oblast bude zkoumána skrze důležitost komunikace pro respondenta; 4) kontrola či potvrzení vlastních úsudků o světě – tuto otázku prozkoumám skrze názory diváků na reality show, protože skrze simulaci každodenní reality může být nástrojem pro vidění běžného života² [Jirák, Köpplová 2009: 225]. V této práci tedy nejprve zjistím

¹ Toto rozdělení autoři popsali ve své knize *Sociology of Mass Media* z roku 1972.

² V odborné literatuře lze nalézt další mírné úpravy kategorií potřeb v rámci teorie užívání a uspokojení (např. McQuail 1999), ale v základních myšlenkách mají tyto kategorie stejný obsah.

potřebná data o důvodech sledování reality show, a následně se je pokusím na tyto kategorie aplikovat.

2.2.1 Teorie očekávané hodnoty

Co tedy ovlivňuje výběr obsahu a jaké faktory přitahují a udržují pozornost jedince? S touto otázkou se pojí princip očekávané hodnoty, který souvisí s teorií užívání a uspokojení. Teorie se zabývá osobní motivací jedinců při užívání médií, a potvrzuje, že potencionální publikum na základě dřívější zkušenosti očekává od médií určité odměny – zde si lze představit tyto odměny jako psychologické účinky, které jsou pro jedince důležité a jichž si cení. Tyto odměny vyplývají z obecného užívání médií, nebo z určitých typů a konkrétních mediálních obsahů. Ty si jedinec může dále podle své volby vybrat pro svou mediální konzumaci [McQuail 1999: 333-335]. I diváci reality show by podle této teorie měli mít motivace pro sledování právě tohoto pořadu, a ty se zde budu snažit postihnout.

2.3 Reality show

Reality TV je charakterizována ve Slovníku mediální komunikace jako *„televizní žánr postavený na znázorňování reálných situací – prezentuje dokumentární záznamy či zaznamenává spontánní scény“* [Reifová 2004: 206]. Média působí na konzumenty určitou aktivní činností, skrze kterou nám zprostředkovávají nabízené pořady, a tím nám podávají svědectví o světě, přesvědčují nás o správnosti chování, vyjasňují naše názory, nebo jen baví konzumenty. Tím se ukazuje, že média jsou schopna již částečně nebo zcela nahradit sociální aktivity [Jiráček, Köpplová 2009: 223]. Média mají skrze specifický výběr pořadů nad námi jistou moc a dnes proto existuje mnoho žánrů v mediálních

obsazích. Žánry jsou charakteristické tím, jak autoři pořadů a samotní diváci chápou, co právě sledují, ale všechny by měly jednotlivé diváky především něčím přitahovat. A pořady typu „reality show“ určitě divákovu pozornost přitahují, byť třeba cílenou a kontrolovanou v rámci jejich prezentace. Diváky upoutají v mnoha protichůdných směrech – baví, odrazují, přitahují, jsou podrobeny kritice, či rozvíjejí debaty o úpadku společnosti či mravních hodnot [Jirák 2005: 162]. V této práci se budu věnovat tomu, zda diváci sledují tento pořad z pozitivního pohledu, a z toho budu v rámci předpokladů vycházet.

Reality TV jsou pořady, které skrze reálné události využívají publikum k upoutání co největší pozornosti a pocuchání jejich nervů [Kunczik 1995: 153]. Samotný název reality show (reality TV/reality game show) má především odlišit tento druh pořadu od předchozích a upoutat pozornost diváka. Použití slova „reality“ je specifické v tom, že tento pořad prezentuje vlastní skutečnost v určité inscenaci reality, kterou příjemcům předkládá, na rozdíl od dokumentárních pořadů, jež reprezentují domnělou či reálnou skutečnost [Jirák 2005: 165]. Tato reálnost situací je právě do jisté míry vykonstruovaná, protože hlavním zájmem reality show se stává především to, aby působila dramatickým dojmem a aby odrážela každodenní životní otázky, které si může konzument sám vybavit v běžném životě, dále konvence ve společnosti a problém jejich porušování, a v neposlední řadě také emocionální reakce. [Reifová 2004: 206].

2.3.1 Druhy reality show

Obecně lze říci, že reality show jsou pro diváky nejvíce atraktivní tím, že dokážou prezentovat určitou formu reality na televizních obrazovkách. Takto je divákům předkládán obraz každodenní reality „obyčejných“ lidí v přirozených situacích, které mohou být ale předem

vykonstruované tvůrci pořadu. Existuje mnoho druhů reality show, které můžeme dnes na českém mediálním trhu nalézt. Většina z nich je charakteristická tím, že hlavní motivací či výhrou soutěžících je určitý finanční obnos, přičemž samotný průběh a téma reality show může mít různé podoby. Dnes se na českých televizních kanálech vysílají například soutěžní talentové show (Česko Slovensko má talent, Talentmania, ...), zpěvácké (Česko Slovensko má talent, X Faktor, ...), kuchařské (Ano, šéfe!, Prostřeno!, ...), rodinné (Výměna manželek, Jak se staví sen, ...), hledání osoby či partnera (Farmář hledá ženu, Mami, ožeň mě, Pošta pro tebe, ...), skupinové v rámci jednoho prostoru (VyVolení, BigBrother, Farma, ...), o změně image (Mladší o pár let, Jste to, co jíte, ...), či také extrémní (Pekelná výzva, ...). Tyto druhy jsou vlastní produkcí českých televizí (Nova, Prima Family, ČT, Barrandov, ...), které ale náměty často přebírají ze zahraničních námětů reality show. Na českých obrazovkách jsou proto také vysílány reality show z jiných zemí (nejčastěji z USA), které byly zrealizovány v jiných podobách v České republice, jako americký X Factor, Výměna manželek apod. Také jsou českými televizními stanicemi vysílány původní reality show ze zahraničí, například Kdo přežije (extrémní, o přežití), Amazing Race (soutěžní překonávání překážek), Vítejte doma! (úprava obydlí), Pump my ride (úprava automobilů), a mnoho dalších.³

Všechny výše zmíněné pořady mají určité společné prvky, které reality show charakterizují – jakožto zábavný pořad chtějí udržet pozornost diváků skrze tradiční prostředky zábavy (především očekáváním, napětím a nečekanými zvraty), mají většinou nějakou soutěžní formu (peněžitá výhra, možnost zúčastnit se vysílání), do hlavních rolí jsou obsazováni „neherci“ (obyčejní lidé) a aktéři jsou v pořadu vystaveni více vypjatějším podmínkám (uzavřený společný prostor s malou skupinou lidí). Tyto pořady také nemají předem daný

³ Tyto informace jsem získala na internetové stránce, věnující se fenoménu reality show: <http://reality-show.panacek.com/index.php>.

pevný scénář (reakce účastníků jsou tvořeny na základě zinscenovaných podmínek, které jsou oproti předpokladu nahrané), který často vede k vypjatým emocionálním či konfliktním reakcím či forem jednání v daném kolektivu (intimní témata, intriky). V poslední řadě reality show často vtahuje do dění diváka, nejvíce prostřednictvím účasti na hlasování pro další vývoj a směřování děje, pro jeho pocit aktivity v rámci pořadu [Jirák 2005: 162-164]. Reality show jsem pro tento výzkum zvolila především proto, že stále působí na českém trhu jako nový druh pořadu, a také proto, že ačkoliv má tento pořad nálepku zábavné show, reakce veřejnosti a také diváků jsou často rozporuplná. A zjistit vnímání pořadu diváky je důležitým cílem v této práci.

3 METODOLOGIE

3.1 Téma výzkumu

Vlastní zkušenost diváků s pořadem reality show

3.2 Cíle a předmět výzkumu

V této práci jsem se zaměřila na diváky reality show, jakožto na příjemce obsahů pocházejících z toho druhu živého a reálného pořadu. Hlavním cílem této práce je postihnout vnímání pořadů reality show, představit motivy, vedoucí ke sledování, a zhodnotit přínos komunikace diváků o pořadu. Pro lepší pochopení těchto oblastí jsem zvolila kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, tzv. mix-method.

Cílem kvantitativní části výzkumu je zjistit, jaké motivy vedou jednotlivé konzumenty k tomu, že sledují právě tento žánr pořadu, a to z hlediska koncepce teorie užívání a uspokojení, která předpokládá užívání médií publikem pro uspokojení jeho vlastních potřeb [Jirák, Köpplová, 2003, str. 106]. Jako další cíl jsem si stanovila předpoklad, že pro tyto konzumenty je klíčová komunikace o pořadu se svým okolím, ať již bereme v potaz fyzické osoby z konzumentovy blízkosti, či komunikaci skrze internetové portály, věnující se tématu reality show, protože na publikum nahlížíme jako na aktivní a proto předpokládáme určitou interakci a komunikaci v publiku o dění v rámci reality show [Jirák, Köpplová 2009: 224]. Výzkumný vzorek této práce se skládá z uživatelů internetových fór, zaměřujících se na uvedenou tematiku, přičemž budu předpokládat, že účastníci přihlášení na těchto diskusních fórech mají tento typ pořadu v oblibě a sledují jej.

Cílem kvalitativní části bude doplnit celkový obraz diváků reality show v rámci teorie užívání a uspokojení podle jednotlivých kategorií

potřeb [Jirák, Köpplová 2003: 106]. I v rámci rozhovorů se také budu věnovat tématu komunikace prostřednictvím otázek a prostředí sledování pořadu a interakci. Jako dotazované prostřednictvím rozhovoru jsem zvolila především takové jedince, u kterých jsem, stejně jako u respondentů dotazníkového šetření předpokládala, že pořad reality show sledují a mají povědomí o dění v pořadu.

Hlavní výzkumné otázky:

Jaké jsou motivy diváků pro sledování pořadů „reality show“?

Jakou roli hraje pro diváka komunikace o pořadu, a jak tato komunikace probíhá?

3.3 Vedlejší výzkumné otázky a hypotézy

V tomto oddíle práce sestavím vedlejší výzkumné otázky a hypotézy, se kterými budu dále v rámci kvantitativního výzkumu pracovat.

Vedlejší výzkumné otázky

Jaké motivy vedou konzumenty ke sledování reality show?

Jak probíhá sledování reality show konzumenty?

Je pro konzumenty klíčová komunikace o pořadu?

S kým a kde probíhá komunikace o pořadu?

Jaký je nejčastější zastoupení diváků reality show?

Ke každé vedlejší výzkumné otázce jsem přiřadila určitý počet hypotéz, které skrze výzkum buď potvrdím, nebo vyvrátím:

Výzkumná oblast: Charakteristika diváků reality show

H1: Reality show sledují obě pohlaví stejně.

H2: Reality show sledují především mladí lidé (15-34 let).

H3: Reality show sledují především středoškolsky vzdělaní lidé.

Při zkoumání nejčastějšího zastoupení internetových diváků jsem se zaměřila na otázky vztahující se k věku, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Zde nevidím žádné předpoklady, aby tyto pořady sledovali více muži než ženy, či naopak, proto lze předpokládat, že obě pohlaví budou reality show sledovat stejně (H1). Také budu předpokládat, že je tento pořad atraktivnější především pro mladší divácké publikum, a proto bude většina respondentů spíše středoškolsky vzdělaných (H2, H3).

Výzkumná oblast: Motivy sledování reality show

H4: Diváci sledují reality show pro zábavu.

H5: V divácích reality show vyvolává hlavně kladné pocity.

H6: Diváci sledují reality show pro zobrazování každodenní reality.

H7: Diváky zajímají nejvíce soutěžní reality show o peníze.

H8: Diváci upřednostňují reality show kvůli reálnosti situací.

H9: Diváci reality show na pořadu nejvíce kritizují exhibicionismus účastníků.

H10: Diváci sledují reality show každý vysílací den.

Tyto hypotézy jsem zvolila na základě teorie užívání a uspokojení (viz kapitola 2.2 Teorie užívání a uspokojení). Budu předpokládat, že diváci vnímají reality show především jako zábavnou, protože zábava je základním principem reality show – viz H4 [Jirák 2005: 162]. Z toho vychází další hypotézy (H5, H6, H7), které v důsledku zábavy předpokládají u diváka spíše kladné pocity z pořadu. Jako jeden z důvodů sledování vidím motiv zobrazení každodenní reality, jež chápu jako odpočinek od své vlastní reality, ale také jako únik do té mediálně předávané, a právě z důvodu reálnosti situací diváci tento pořad budou vyhledávat (H8). Jako kritiku pořadu u respondentů předpokládám

především oblast exhibicionismu účastníků (H9). Co se týče četnosti sledování pořadu (H10), budu očekávat, že pro uspokojení potřeb sledují účastníci tento pořad každý vysílací den.

Výzkumná oblast: Prostředí sledování reality show

H11: Diváci sledují reality show spolu se svým okolím, a považují to za důležité.

H12: Diváci sledují reality show nejvíce se členy nejbližší rodiny (rodiče, sourozenci), či partnerem.

H13: Diváci sledují pořad nejvíce ve svém domově.

Při formulaci těchto hypotéz jsem se orientovala podle toho, jaké motivy jsou klíčové pro konzumenty v oblasti podpory osobních vztahů (viz kapitola 2.2 Teorie užívání a uspokojení), a také s jakými osobami tyto vztahy diváci sdílejí. Budu předpokládat, že jedinci sledují pořad společně se svým okolím, protože je to pro ně důležité (H11), z důvodů podpory osobních vztahů v rámci společného času stráveného se svým okolím. Také očekávám, že diváci budou sledovat tento pořad nejčastěji s bližší rodinou či partnerem (H12), a to v domácím prostředí (H13).

Výzkumná oblast: Komunikace o pořadu s okolím

H14: Pro diváky reality show je komunikace o pořadu klíčovým faktorem pro sledování pořadu.

H15: Diváci nejvíce komunikují o pořadu s partnery, nebo s nejbližší rodinou (rodiče, sourozenci).

H16: Internet je pro diváky důležitým informačním a komunikačním zdrojem o pořadu.

H17: Skrze internetové zdroje diváci nejčastěji debatují o reality show.

Tyto hypotézy jsem zvolila na základě předpokladu, že jedinci mají potřebu sdílet mediální obsah s ostatními osobami v jeho okolí a

komunikace o pořadu je pro ně důležitá (H14). Také předpokládám, že je komunikace společným faktorem pro sledování pořadu, protože divák potřebuje určitou společenskou interakci, či sounáležitost s ostatními jedinci [Burton, Jirák 2001: 334], a tudíž budu očekávat, že pořad reality show mu tyto faktory pomůže uspokojit. Také očekávám, že divák komunikuje o pořadu především se svou nejbližší rodinou (rodiče, sourozenci), či s partnerem (H15), ale také skrze internet, kde se nejvíce baví s ostatními o dění v reality show (H16, H17).

3.4 Operacionalizace

Výzkumná oblast: Charakteristika diváků reality show

Indikátory: věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání

Ve výzkumném nástroji odpovídají této oblasti otázky 28-30.

Výzkumná oblast: Motivy sledování reality show

Indikátory: pochopení pojmu reality show, obecné důvody ke sledování reality show (zábava, téma konverzace, každodenní realita, nejlepší z programů, společný čas s okolím), zajímavost reality show, preferovaný druh reality show (soutěžní, rodinná, hledání partnera, skupinová, extrémní, osobní), četnost sledování, pocity z pořadu, nedostatky a kritika pořadu, výroky ohledně preferování pořadu

Ve výzkumném nástroji odpovídají této oblasti otázky 1-5, 17-27.

Výzkumná oblast: Prostředí sledování reality show

Indikátory: prostředí sledování reality show (doma, u přátel, partnera, na pracovišti, jiné), důležitost sledování s okolím, sledování s kým, výroky spojené se sledováním pořadu

Ve výzkumném nástroji odpovídají této oblasti otázky 6-8, 10-14.

Výzkumná oblast: Komunikace o pořadu s okolím

Indikátory: komunikace o pořadu (S nikým, s rodinou, manželé, partneři, sourozenci, přátelé, ostatní příbuzenstvo, internetová fóra, jiné), důležitost internetu, využití internetových portálů (vyhledávání jednotlivých dílů, informací o soutěžících, informací o pořadu, komunikace o pořadu, podpora pořadu či soutěžících)

Ve výzkumném nástroji odpovídají této oblasti otázky 9, 15, 16.

3.5 Sběr a zpracování dat

Cílem této práce je pokusit se postihnout oblast vnímání diváků reality show, jejich komunikace mezi sebou či svým okolím a také motivy, které je ke sledování pořadu vedou. Jako vhodnou variantu výzkumu jsem zvolila kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, tzv. „mix-method“, která v rámci kvalitativní metody dotazníkového šetření bude sledovat otázky k tématu, a v rámci kvalitativní metody rozhovorů dokreslí jednotlivé postoje a názory v rámci této práce. Na tuto práci použiji triangulační design výzkumu „mix-method“, který předpokládá sběr dat oběma formami ve stejném časovém horizontu a se stejnou vahou. Také předpokládá oddělenou analýzu jednotlivých dat a následnou společnou interpretaci [Creswell, Clark 2007: 64]. Pro kvantitativní část jsem zvolila standardizovaný dotazník jako písemný zdroj dotazování, který je vyplňován respondenty především doma, zde byla forma vyplňování prostřednictvím internetu [Reichel 2009: 118-120]. Pro kvalitativní část jsem zvolila jako zdroj dotazování strukturovaný rozhovor, který je typický připraveným souborem otázek, které jsou respondentovi pokládány [Reichel 2009: 110-112].

Data byla shromážděna během prosince v roce 2012 a ledna 2013. Dotazníková šetření obsahovala 30 otázek, kde se střídaly otázky otevřené, uzavřené a polozevřené s možností vlastní odpovědi

respondenta. Z těchto 30 otázek se 3 zaměřovaly na osobní údaje respondentů, samotný výzkum se proto pohyboval v rámci ostatních 27 otázek. Dotazník vyplnilo 103 respondentů, které jsem vyhledala prostřednictvím internetových fór zabývajících se pořady reality show. Získaná data z dotazníkového šetření jsem následně zpracovala prostřednictvím programů MS Word a MS Excel.

Kvalitativní rozhovory osahovaly 15 otázek, které byly kombinací otevřených a uzavřených otázek. Počet dotazovaných jedinců byl stanoven na 5, a jejich odpovědi měly za cíl dokreslit a doplnit celkový obraz konzumentů reality show jakožto dobrovolných příjemců daného mediálního obsahu. Délka trvání rozhovoru se pohybovala kolem 25 minut. Nahrané rozhovory jsem následně přepsala do MS Word a dále použila vhodné odpovědi v analytické části.

Při výběru dotazovaných v rámci rozhovorů jsem nejprve oslovila své vlastní známé skrze sociální sítě, o kterých vím, že sledují pořady typu reality show, a proto byli vhodnými kandidáty. Skrze vlastní zdroje jsem získala 2 respondenty ze svého okolí, kteří mi následně doporučili další 3 vhodné respondenty pro tento výzkum. 5 dotazovaných bylo pro můj výzkum dostačující, protože jedinci byli schopni doplnit vhodné informace, které jsem v důsledku lepšího zodpovězení otázek v rámci výzkumu chtěla získat. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu lze totiž lépe odhalit zkušenosti jedince s určitým jevem, porozumění jedince s podstatou jevů, nebo také získat nové informace o jevech, o kterých je nám již něco známo [Strauss, Corbinová 1999: 11].

3.6 Kritéria pro výběr respondentů

V rámci dotazníkového šetření byla stanovena především ta kritéria, že jedinci sledují některý pořadů, jež lze žánrově zařadit do typu reality show, a jsou přihlášení a registrováni v některém z internetových

fór, která se tematicky zaměřují na reality show⁴. U respondentů jsem předpokládala, že tyto stránky navštěvují a sledují dané příspěvky od ostatních uživatelů, a také jsme předpokládali, že tito lidé sledují pořady reality show. Pro rozhovory jsem vybrala malý výzkumný vzorek pro detailnější pochopení některých bodů výzkumu, ale konkrétní požadavky, kromě sledování reality show jsem nestanovila.

Pro tento výzkum pro nás nebylo stěžejní obsáhnout ve vzorku stejného zastoupení mužů a žen, protože tento faktor se pro naši práci nezdál být rozhodující. Přesto jsme do dotazníku zařadili otázky týkající se pohlaví, vzdělání a věku, tyto informace nám v rámci této práce poslouží jako dokreslení obrazu o zastoupení internetových diváků pořadu reality show. Pro rozhovory jsme také žádné věkové, ani jiné zastoupení do určitých kvót neprováděli, protože v rámci pořadu tento jev nebyl nijak relevantní.

3.7 Etická stránka výzkumu

Protože jsem prováděla jeden sběr dat kvalitativní metodou rozhovorů, je vhodné zmínit etickou stránku výzkumu.

Každý z rozhovorů proběhl na základě informovaného souhlasu⁵ respondentů, ve kterém jsem zběžně představila svou práci a její cíl, kterým se chci v rámci rozhovorů zabývat. Také s jeho podepsáním respondenti souhlasili s tím, že mohu z našich rozhovorů pořídit nahrávku na diktafon a následně přepsaná data použít pro svůj výzkum.

⁴ Zde jsme zvolili komunikační portál Facebook. V něm jsme vyhledávali především stránky, jako Farmář hledá ženu, Hotel Paradise, Farma, apod. Dále jsme pro výzkum poznali portál Emimino.cz.

⁵ Informovaný souhlas bude součástí Příloh této bakalářské práce.

Protože téma mé práce se zaměřuje na jeden z televizních pořadů, přístupný široké veřejnosti skrze televizní stanice, nepředpokládala jsem, že by se objevily nějaké výrazné etické problémy v souladu s výzkumem. Ale i tak jsem dotazovaným dala možnost nahlédnout do připraveného schématu rozhovoru, a možnost odmítnout odpovídat na otázky, které by se jim zdály nevhodné. Také jsem respondentům zaručila anonymitu v rámci výzkumu, a změnila veškeré informace, které by vedly k jejich nalezení. Žádný z respondentů ale neměl problém s tím, abych uvedla jejich pravá jména při ukázkách jejich výpovědí o pořadu.

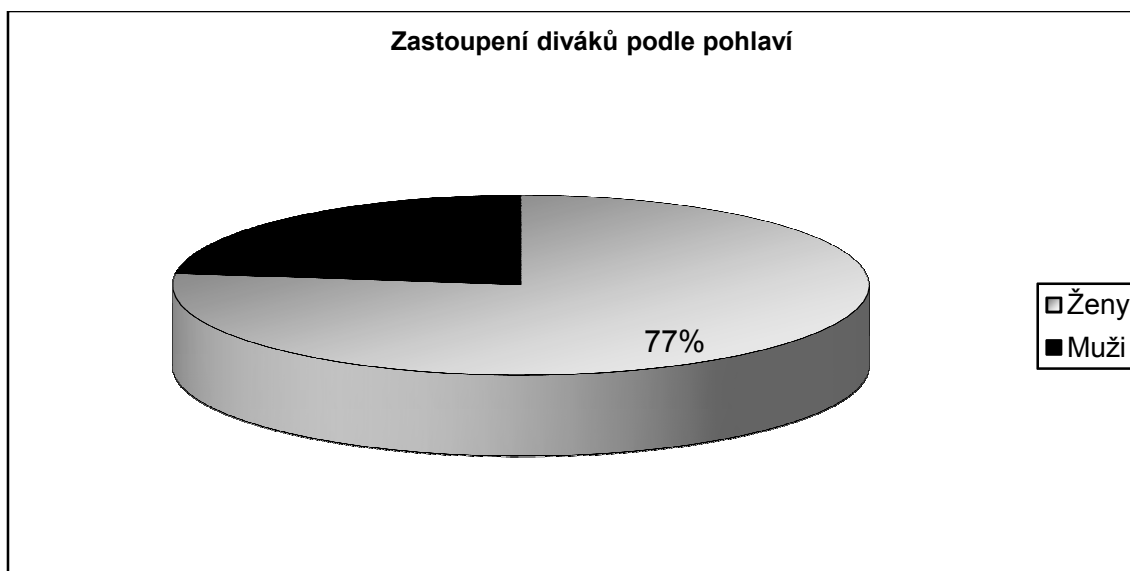
4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Analýza kvantitativní části

4.1.1 Charakteristika diváků reality show

Jak jsem již zmínila výše, za výběrový soubor v rámci této práce byli považováni všichni jedinci, kteří byli přihlášení na internetovém portále sledující či obsahující stránku či informace o pořadu reality show⁶. U zastoupení obou pohlaví jako diváků jsem předpokládala stejné hodnoty, protože tyto pořady obecně nejsou směřované na jedno či druhé pohlaví (H1). Ze 103 dotazovaných jedinců tvořily 78 % respondentů ženy (80 žen) a 23 % muži (23 mužů) – viz Graf 1. V rámci získaných dat je tedy zřejmé, že **hypotéza č. 1 nebyla potvrzena.**

Graf 1: Zastoupení diváků podle pohlaví



⁶ Zde jsem zvolila dva hlavní portály, a to Facebook a Emimino. Tyto portály jsou dostupné z: <<http://www.emimino.cz>>, <<http://www.facebook.com>>. Následně jsem zde vyhledala stránky a diskuze o jednotlivých „reality show“ a zde jsem prezentovala svou žádost o pomoc při výzkumu.

Co se týče věkového zastoupení, zde jsem, vzhledem k modernějšímu tématu pořadu, očekávala, že největší množství diváků budou tvořit především mladší jedinci (H2). Největší počet respondentů byl zaznamenán ve věkovém rozmezí 15-24 let, a to 58%. Další nejpočetnější skupinou byla věková hranice 25-34 let, 33% z celkového počtu. Patrné nižší zastoupení bylo u dalších 2 věkových kategorií, v té od 35-44 let pouze 9 respondentů a v rámci 45-54 let byli pouze 2 respondenti. Z informací ohledně věku je zřejmé, že v rámci internetových fór se pohybují spíše mladí jedinci, či lidé v mladším produktivním věku (viz Tabulka 1). Na základě těchto získaných dat proto **hypotéza č. 2 byla přijata.**

Tabulka 1: Věkové zastoupení diváků reality show

	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	Celkem
Počet jedinců	59	33	9	2	103
Procenta	57%	32%	9%	2%	100%

V oblasti nejvyššího dosaženého vzdělání jsem, také v návaznosti na hypotézu č. 2 předpokládala, že diváci reality show budou pro svůj mladší věk zatím pouze jen středoškolsky vzdělaní jedinci (H3). Skrze výzkum se ukázalo, jak se lze přesvědčit v Tabulce 2, že největší zastoupení tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé (42 %). Proto **hypotéza č. 3 nebyla potvrzena.** Hned poté následují kategorie „střední odborné vzdělání s maturitou“ (23 %), vzdělání středoškolské (19 %), základní (15 %) a pouze jedno procento je zastoupené v rámci středního odborného vzdělání (1 %).

Tabulka 2: Vzdělanost diváků reality show

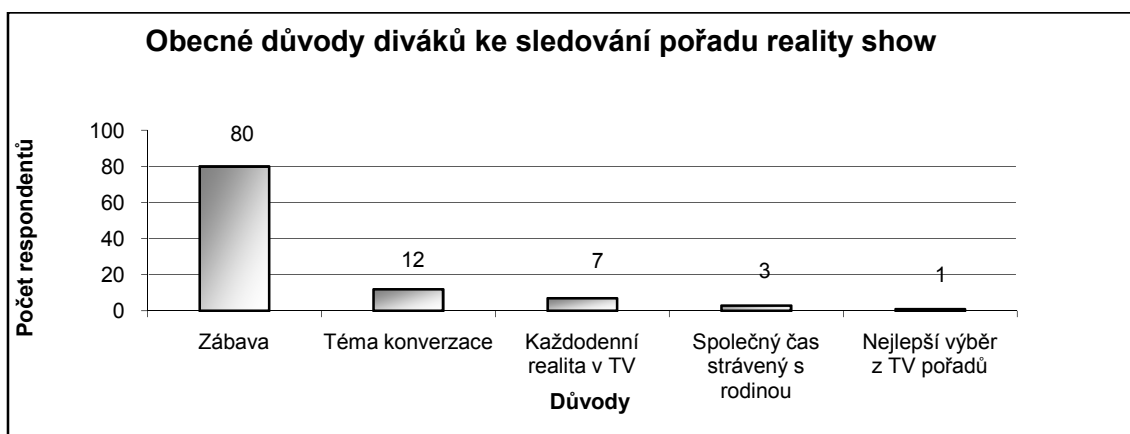
	VŠ	SŠ	SOŠ	SOŠ s maturitou	ZŠ	Celkem
Počet jedinců	43	20	1	24	15	103
Procenta	42%	19%	1%	23%	15%	100%

4.1.2 Motivy sledování reality show

V této části výzkumu jsem se věnovala především motivům, které vedou diváky ke sledování reality show. Vycházela jsem zde z teorie užívání a uspokojení, která předpokládá užívání mediálních obsahů jedinci v souvislosti s uspokojením jejich individuálních potřeb z možných výběrů (viz kap. 2.2 Teorie užívání a uspokojení). Nejvíce jsem se zaměřila na vnímání pořadu diváky, proč sledují reality show, jaké faktory na tomto pořadu vyzdvihují a jaké zase kritizují. Získaná data z tohoto oddílu se v závěru této práce pokusím aplikovat na již zmíněné kategorie potřeb jedince v rámci teorie užívání a uspokojení.

Ačkoliv se v každém mediovaném materiálu objevuje celá řada různých sdělení, která si publikum může vykládat individuálně [Burton, Jiráček 2001: 280], zde v této oblasti jsem vzhledem k charakteru pořadu předpokládala jednotné uvažování diváků, co se týče tématu reality show, a to ve sledování pořadu pro zábavu. V rámci této myšlenky jsem zformulovala i první hypotézu tohoto oddílu, a to, že diváci sledují reality show především pro zábavu. Respondenti jako obecné důvody sledování reality show uvedli nejčastěji právě formu zábavy (necelých 80% - viz Graf 2), zbylí respondenti uvedli jako obecné důvody sledování pro téma konverzace se svým okolím a sledování každodenní reality v TV, a jiné.

Graf 2: Obecné důvody diváků ke sledování pořadu reality show



A ačkoliv respondenti na otázku, jak chápou pojem reality show, vesměs nejčastěji odpovídali ve spojitosti se zobrazením reálného života v TV či zobrazení obyčejných lidí v nahraných situacích, za zábavnou show pořad považovala třetí nejpočetnější skupina respondentů (viz Tabulka 3). Na základě těchto údajů lze říci, že **hypotéza č. 4 byla přijata.**

Tabulka 3: Obecné důvody diváka ke sledování reality show

	Počet respondentů	Procenta respondentů
Zobrazení reálného života	29	27%
Obyčejní lidé v nahraných situacích/prostředí	18	17%
Zábavná show	14	14%
Snaha o zviditelnění se	12	12%
Show s neherci, bez pevného scénáře	12	12%
Urážlivá prezentace lidí v médiích	9	9%
Soutěžní show, často o peníze	9	9%
Celkem	103	100%

Pokud na pořad reality show nahlížíme jako na pořad, který má uspokojit především potřebu zábavy a pobavení, předpokládám, že v jednotlivých konzumentech vyvolává reality show především kladné pocity - do Tabulky 4 jsem tedy vypsala druhy pocitů (kromě kladných i negativní emoce), u kterých jsem předpokládala, že jsou v souvislosti s pořadem nejvíce vyvolané a pociťované. Více jak třetina respondentů uvedla, že v nich reality show vyvolává především pocit veselosti. Nejvíce uváděným pocitem za veselostí se ukázalo, že v lidech reality show také vyvolává pocit opovržení – skoro pětina respondentů uvedla právě opovržení jako nejčastější pocit z reality show. Následné kategorie pocitů se mísí, co se týče pozitivního a negativního náboje. Ale v rámci tohoto výzkumu můžu určit, že **hypotéza č. 5 byla přijata.**

Tabulka 4: Pocity diváka ze sledování reality show

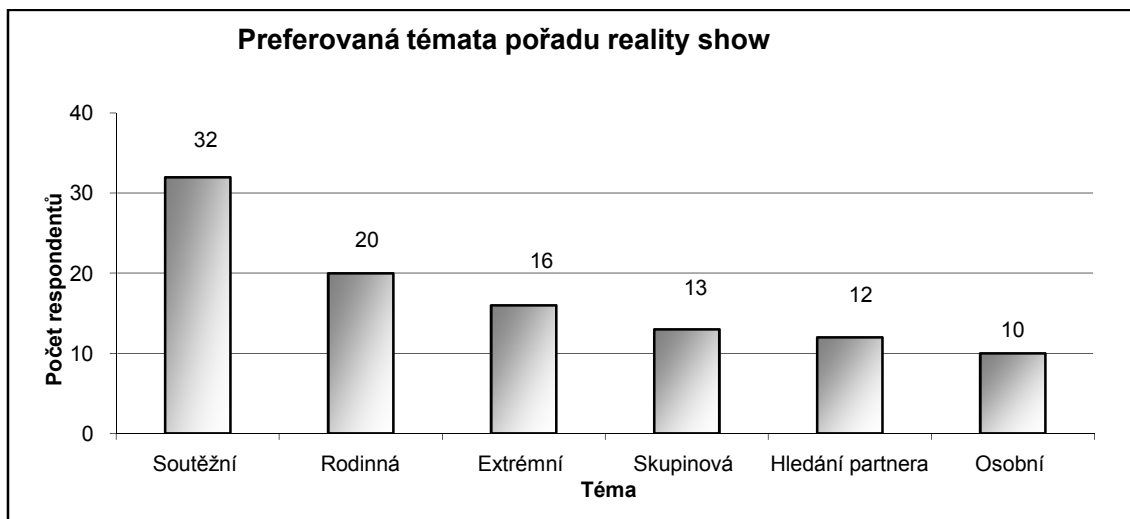
	Počet respondentů	Procenta respondentů
Veselost	39	37%
Opovržení	17	16%
Všechny pocity	14	13%
Vzrušení	9	9%
Klid	8	8%
Zoufalství	5	6%
Smutek	4	4%
Radost	2	2%
Souznění	2	2%
Stud	2	2%
Závist	1	1%
Celkem	103	100%

Jak jsem již výše uvedla, očekávám, že diváci sledují pořad pro zábavu, což jsem brala jako obecný a nejčastější důvod pro sledování reality show. Čím je pro diváky reality show zábavná a zajímavá? Reality show se oproti jiným pořadům vyznačuje především prezentováním běžné, každodenní reality, která se odehrává v běžných lidských životech. Tento faktor jsem pak určila jako stěžejní pro diváky reality show. Jak vyplývá z Tabulky 3 (viz výše), necelá třetina respondentů sleduje pořad pro zobrazení reálného života v televizi. Proto můžu říci, že **hypotéza č. 6 byla přijata.**

Reality show má také různé druhy, které mohou diváky víc směřovat ke zvolení toho a toho mediálního obsahu. Jak jsem již popsala v kap. 2.3.1 Druhy reality show, na dnešním mediálním trhu se objevují různé formy reality show, ze kterých si je schopen divák vybrat – ať již mám na mysli soutěžní reality show, nebo zaměřené na vztahy, na hledání partnera, na toleranci lidí v rámci jednoho prostoru. V grafu 3 je viditelné, že třetina ze všech diváků preferuje nejvíce soutěžní reality show, kde se často hraje o nějakou peněžitou výhru. Ačkoliv těchto soutěžních reality show je i na českém mediálním trhu většina, mohou dále mít další konkretizace, podle toho, v jakých prostorách se odehrávají, nebo co musí za výhru udělat – zde se tato konkretizace

ukázala v Grafu 3, kde diváci po soutěžních reality show nejvíce upřednostňovali rodinné show, dále extrémní, skupinové v rámci jednoho prostoru a další. Celkově lze tedy říci, že **hypotéza č. 7 byla přijata**.

Graf 3: Preferovaná témata pořadu reality show



V návaznosti na předchozí hypotézu jsem tedy očekávala, že diváci reality show vyhledávají hlavně proto, že je schopna představit určitou formu reality, která se jeví jako každodenní, a proto, že situace v těchto typech pořadu mají nálepku reálnosti, i když často bývají nahrané. Tento faktor jsem zkoumala tím, že jsem respondenty nechala popsat to, co jim na reality show připadá výjimečné oproti jiným pořadům, které televizní stanice nabízí (viz Tabulka 5).

Tabulka 5: Výjimečnost reality show oproti ostatním pořadům

	Počet respondentů	Procenta respondentů
Nic výjimečného	37	35%
Reálnost	13	13%
Zábava	12	11%
Nevím	10	10%
Akce	9	9%
Realita, každodennost	7	7%
Chování obyčejných lidí	6	6%
Spontánnost	5	5%
Vztahy	4	4%
Celkem	103	100%

Nejvíce respondenti uváděli, že na reality show nevyhledávají nic výjimečného, že ho berou pouze jako jiný druh pořadu z možných mediálních obsahů. Až poté respondenti zmiňovali právě očekávanou reálnost pořadu a situací, které jsou v něm prezentovány. Další odpovědi respondentů obsahovaly především faktory jako zábavu, akci v pořadu, každodennost, chování obyčejných lidí apod. Desetina respondentů ale nedokázala určit, co přesně se jim na reality show oproti jiným pořadům líbí.

Tabulka 6: Zajímavé faktory pořadu pro diváky reality show

	Počet respondentů	Procenta respondentů
Nic konkrétního	22	21%
Chování lidí (často v jednom prostoru)	19	18%
Hloupost lidí	19	18%
Zábava	16	16%
Soutěž (talenty, zpěv, vědomosti, ...)	12	12%
Mezilidské vztahy	9	9%
Prostředí	4	4%
Téma konverzace s okolím	2	2%
Celkem	103	100%

V Tabulce 6, kde jsem chtěla od respondentů popsat, co jim přijde zajímavé na pořadu reality show, se také ukázalo, že nejvíce respondenti nic konkrétního nevyhledávali. Když už, spíše je baví sledovat chování lidí v rámci jednoho prostoru, hloupost zúčastněných, zábavu v pořadu, samotnou formu soutěže a jiné. Na základě údajů z Tabulek 5 a 6 proto **hypotézu č. 8 nelze přijmout.**

Při tvoření další hypotézy jsem také vycházela z toho předpokladu, že reality show si klade za cíl přitáhnout pozornost lidí, a není až tak důležité, zda z pozitivního hlediska, či negativního. Proto jsem se také respondentů zeptala na to, co na pořadu nejvíce kritizují. Předpokládala jsem, že divákům nejvíce vadí to, jak se jednotliví účastníci reality show na televizních obrazovkách cíleně předvádějí. Jak se ze získaných dat

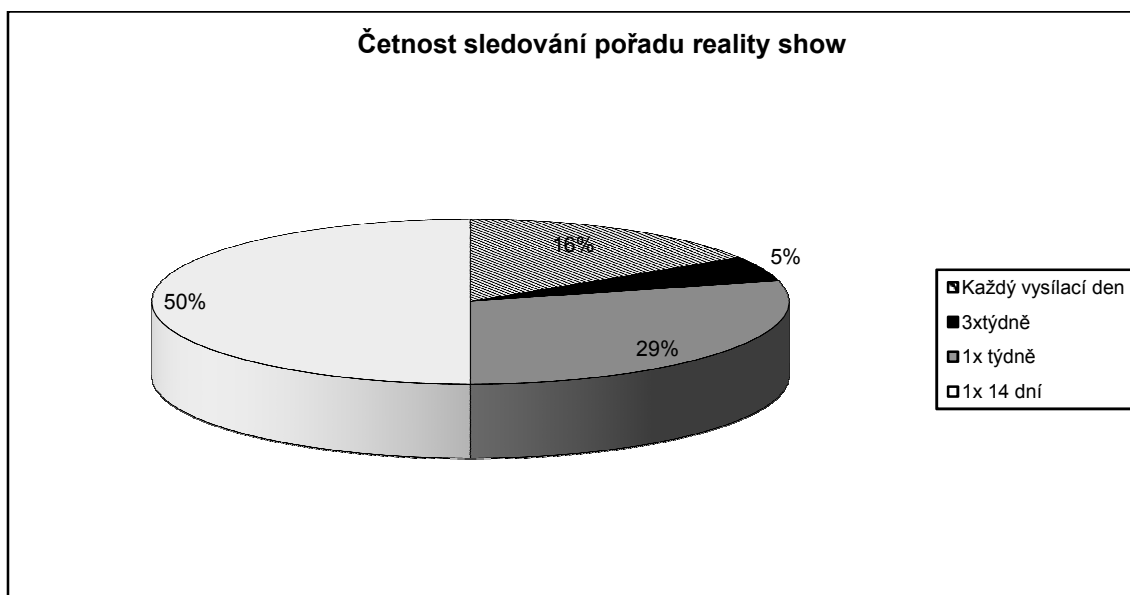
ukázalo (viz Tabulka 7), nejvíce na pořadu lidé kritizují obecně charakter jednotlivých účastníků (otevřené odpovědi nejvíce kritizovaly právě hloupost či trapnost jednotlivých účastníků, dále byl také zmiňován právě exhibicionismus a typologie postav). Následně respondenti kritizovali vulgaritu (zde zmiňováno především téma sexu a vniknutí do soukromí), vliv štábu či režie na pořadu (nahrané situace, které mají vypadat reálně, ovlivňování účastníků), mediální prezentaci pořadu (například to, jak je na pořad upozorňováno, jak je prezentován, kritika moderátorů reality show), a jiné. Na základě těchto informací lze říci, že **hypotéza č. 9 byla přijata**.

Tabulka 7: Negativní faktory reality show

	Počet respondentů	Procenta respondentů
Charakter účastníků (hloupost, exhibicionismus, ...)	28	27%
Vulgarita	16	15%
Nic výjimečného	13	12%
Vliv štábu/režie	11	11%
Mediální prezentace	10	10%
Nevím	9	9%
Jednoduchost pořadu	7	7%
Nuda	5	5%
Nedostatek reality show v ČR	4	4%
Celkem	103	100%

Na konci této kapitoly jsem se věnovala četnosti sledování reality show, a to především v závislosti na tom, jak často jedinec potřebuje sledovat tento pořad. Tím jsem chtěla zjistit především to, jak často mají respondenti potřebu vyhledávat tento pořad ve vysílacím čase. Očekávala jsem, že lidé sledují reality show každý den, kdy je vysílána v televizi. Jak je patrné z Grafu 4, polovina respondentů sleduje pořad pouze jednou za 14 dní, což je oproti očekávání velmi dlouhý časový interval. Dále sledují diváci pořad pouze jednou týdně, a pouze 15% respondentů uvedlo, že sleduje pořad každý vysílací den. Na základě těchto informací **hypotézu č. 10 nelze přijmout**.

Graf 4: Četnost sledování pořadu reality show



4.1.3 Prostředí sledování reality show

V tomto oddílu práce jsem se zabývala tím, kde, tedy v jakém prostředí nejčastěji sledují diváci pořad. Zde jsem vycházela z kategorie potřeb vztahující se k podpoře osobních vztahů jedince (viz kap. 2.2 Teorie užívání a uspokojení). Jako podpora osobních vztahů zde bylo chápáno to, že diváci reality show mají potřebu sledovat pořad se svým okolím, čímž si utužují osobní vztahy se svým okolím. V této části jsem očekávala, že jedinci sledují reality show se svým okolím, protože je tato interakce pro ně důležitá, a to nejvíce ve svém vlastním domově a se členy nejbližší rodiny, či partnerem.

Ačkoliv jsem předpokládala, že diváci sledují nejvíce pořad se svým okolím, získané informace z Tabulky 8 ukázaly, že nejvíce sledují diváci reality show sami (takto odpověděla skoro polovina respondentů).

Tabulka 8: Divák a osoby při mediální konzumaci reality show

	Počet respondentů	Procenta respondentů
Sám/Sama	48	46%
Partner/ka	23	22%
Všechny možnosti	5	5%
Manžel/ka	5	5%
Sourozenci	5	5%
Celá rodina	5	5%
Přátelé	4	4%
Rodiče	4	4%
Ostatní příbuzenstvo	4	4%
Celkem	103	100%

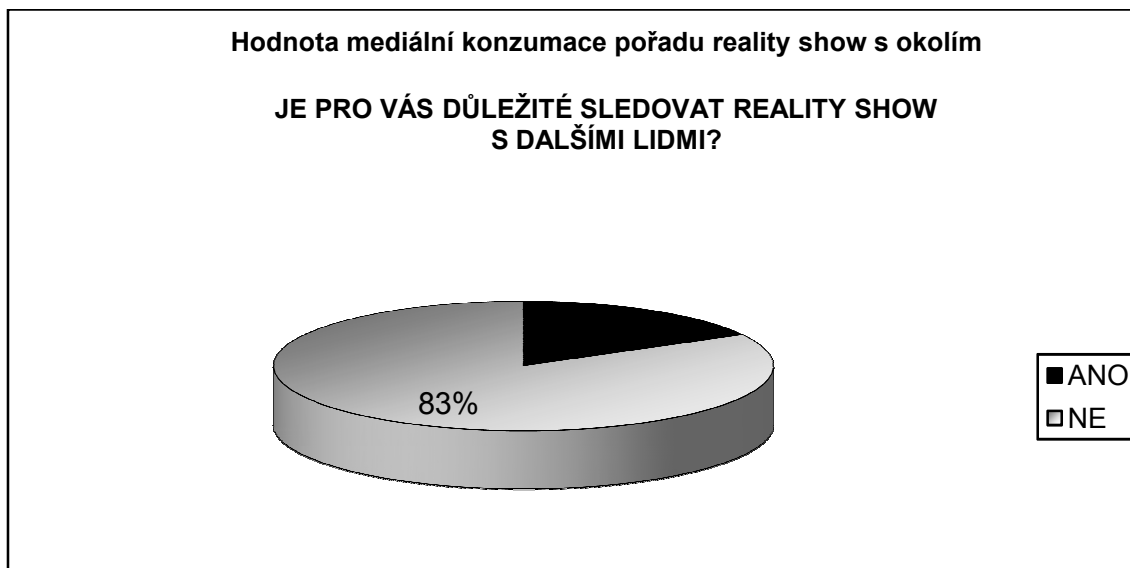
Až poté jsou zastoupeny kategorie, kde jsou diváci při sledování s někým v interakci, a to s nejvíce s partnerem/partnerkou. Dále byly uváděny kategorie zabírající blízkou a širší rodinu (manžel/manželka, sourozenci, celá rodina, rodiče, ostatní příbuzenstvo), přátele diváků a také všechny možné kombinace osob, se kterými diváci pořad sledují. Tyto kategorie byly zastoupeny stejně nízkým počtem respondentů. Z tabulky 9 lze také vidět, že diváci se spíše koukají na reality show sami (skoro polovina respondentů) a že nepotřebují kolem sebe osoby proto, aby je tento pořad bavil (více než polovina respondentů). Také se při sledování neschází se svými blízkými, a více než polovina diváků používá pořad jako kulisu při jiné činnosti (viz Tabulka 9).

Tabulka 9: Interakce při sledování reality show

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Celkem
Raději sleduji reality show sám/sama.	17%	15%	25%	23%	20%	100%
Když se nikdo nedívá se mnou, nebaví mě to.	4%	18%	13%	27%	38%	100%
O dění si během vysílání povídám s okolím.	12%	40%	9%	23%	16%	100%
Vždy se při pořadu sejdu se svými blízkými.	1%	16%	9%	33%	41%	100%
Používám pořad jako kulisu při jiné činnosti.	24%	38%	10%	17%	11%	100%

Z Grafu 5 je zase viditelné, že pro diváky není důležité, aby sledovali pořad s nějakou další osobou ze svého okolí. Pouze pro pětinu respondentů je důležité sledovat mediální obsahy s někým dalším. Proto **hypotézu č. 11 nelze potvrdit.**

Graf 5: Hodnota mediální konzumace pořadu reality show s okolím



Jak jsem již zmínila, v Tabulce 8 (viz výše) se, kromě sledování pořadu o samotě, objevily kategorie ukazující na osoby, s kterými divák reality show sleduje. Za nejvíce početnou kategorií byla označena přítomnost partnera při sledování pořadu, následně respondenti uváděli vesměs bližší rodinu, jako manžela/manželku, sourozence a celou rodinu. Tyto informace byly očekávány v rámci toho, s kým jedinec sleduje nejčastěji pořad, proto **hypotéza č. 12 byla potvrzena.**

Jako poslední hypotézu, zaměřenou na oblast prostředí diváka reality show, jsem si stanovila, že diváci sledují pořad nejčastěji v domácím prostředí, především proto, že domov lze obecně označit za nejběžnější místo sledování mediálních obsahů jako formu relaxace. Skoro všichni respondenti uvedli (viz Tabulka 10), že reality show sledují doma, jen pouze jedna desetina respondentů uvedla jiné prostředí, kde reality show sleduje, a to hlavně u přátel či kombinace obou předchozích

odpovědí. Na základě těchto výsledků můžu říci, že **hypotéza č. 13 byla přijata.**

Tabulka 10: Prostředí sledování reality show

	Počet respondentů	Procenta respondentů
Doma	92	89%
U přátel	3	3%
Doma/U přátel	3	3%
U partnera	2	2%
Na pracovišti	2	2%
U širší rodiny	1	1%
Celkem	103	100%

4.1.4 Komunikace o pořadu s okolím

V této tematické oblasti, věnované komunikaci diváka o pořadu, jsem obecně předpokládala výměnu informací o pořadu a dění v reality show za důležitou, a na tomto základě sestrojila hypotézy. V první hypotéze jsem se věnovala tomu, s kým diváci komunikují o pořadu. Jak jsem následně vyhodnotila z Tabulky 11, pouze pětina respondentů uvedla, že o pořadu nemluví s žádnou další osobou, zbylí respondenti o pořadu mluví s okolím. Proto **hypotéza č. 14 byla přijata.**

Tabulka 11: Osoby komunikující s divákem o pořadu

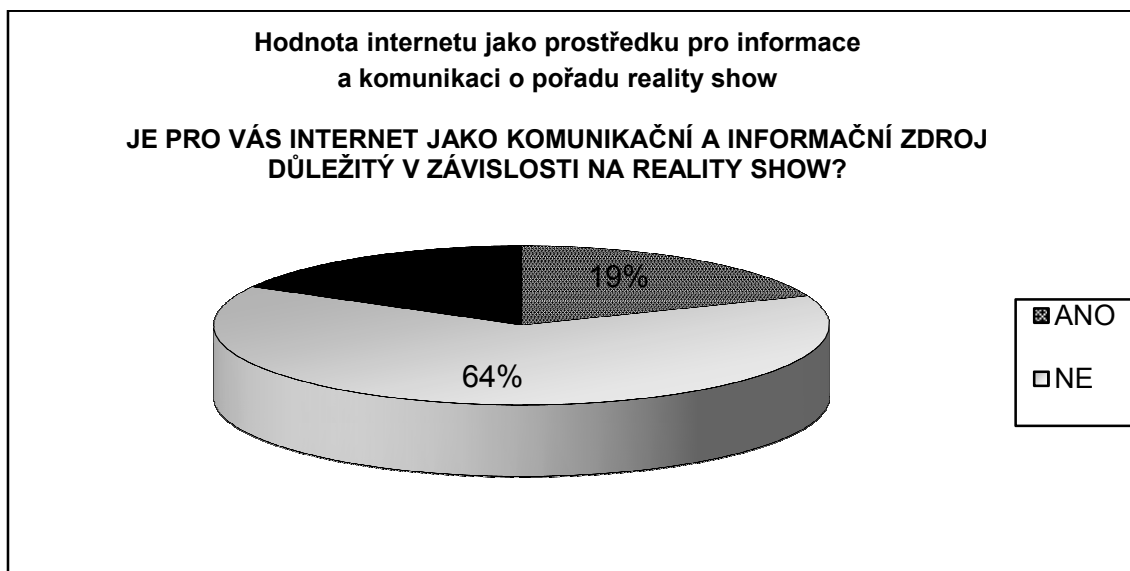
	Počet respondentů	Procenta respondentů
Přátelé	31	30%
Přítel/kyně	24	23%
S nikým	19	18%
Lidé z práce	9	9%
Sourozenci	7	7%
Rodiče	6	6%
Manžel/ka	3	3%
Ostatní příbuzenstvo	2	2%
Internetová fóra	2	2%
Celkem	103	100%

Jako osoby, s kterými divák o pořadu nejvíce hovoří, jsem předpokládala nejbližší rodinu a partnery diváků, protože jsem při tvoření

hypotézy považovala tyto osoby jako nejpreferovanější pro komunikaci o pořadu, především proto, že tento pořad sleduje divák ve svém domově. Respondenti ale nejčastěji uvedli přátele jako ty, se kterými pořad probírají (viz Tabulka 11). Další početnější kategorie byla určena jako přítel/přítelkyně diváka, a dále, sestupně, lidé z práce, sourozenci, rodiče, manžel/manželka, širší rodina a internetová fóra. Proto **hypotéza č. 15 nebyla potvrzena.**

Protože tento výzkum byl prováděn skrze internetové portály, zaměřující se na tematiku reality show, předpokládala jsem, že internet pro diváky představuje hlavní informační a komunikační kanál, který diváci používají. Ze získaných dat (viz Graf 6) jsem zjistila, že více než polovina respondentů uvedla, že pro ně internet není důležitým zdrojem informací, ani prostředkem ke komunikaci. Z tohoto důvodu **hypotéza č. 16 není přijata.**

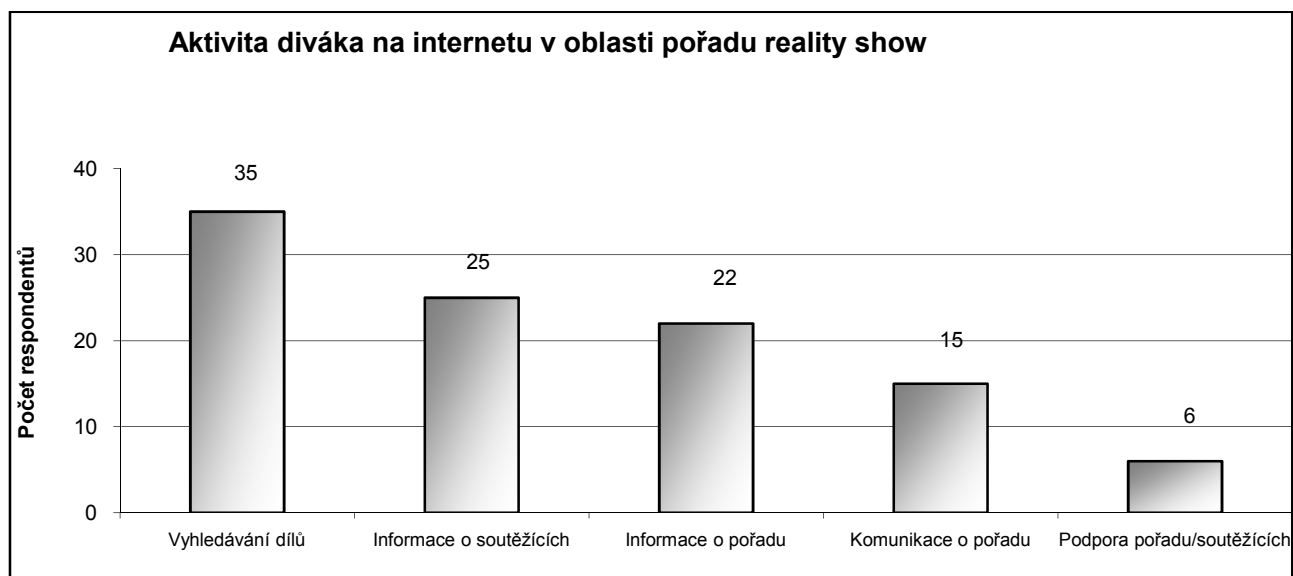
Graf 6: Hodnota internetu jako prostředku pro informace a komunikaci o pořadu reality show



V návaznosti na hypotézu č. 16 jsem očekávala, že diváci reality show skrze internet nejvíce komunikují o pořadu. Jak se ukázalo, diváci

internet nejvíce využívají pro vyhledávání jednotlivých dílů. Poté se zaměřují na vyhledávání informací o soutěžících a o pořadu, a až poté komunikují skrze internet s ostatními diváky reality show. Nejméně diváci na internetu podporují pořad reality show či jeho účastníky (viz Graf 7).

Graf 7: Aktivita diváka na internetu v oblasti pořadu reality show



4.2 Analýza kvalitativní části

4.2.1 Téma kvalitativního výzkumu

V kvalitativní části jsem se rozhodla zaměřit především na 2 oblasti – na doplnění údajů v rámci teorie užívání a uspokojení, tudíž na motivy jednotlivých respondentů pro sledování reality show, kde jsem sledovala také 2 kategorie potřeb konzumentů mediálních obsahů, a to na podporu vědomí vlastní totožnosti a potvrzení vlastních úsudků o světě. Zde budu brát zřetel na samotný názor respondenta, co se týče reality show, protože skrze ni se lidé mohou inspirovat k úvahám o stavu současné společnosti (Jirák in Rohál, Tychtl, 2005, str. 162). Následující část výzkumu bude zaměřena na interakci diváka při pořadu a prostředí, ve

kterém jedinec pořad sleduje. Poslední oblast výzkumu bude věnována komunikaci o pořadu, kde budu mít zájem především na tom, zda jedinci komunikují se svým okolím, zda je pro ně tato komunikace o pořadu důležitá, a jak s komunikací souvisí internetové portály a fóra, zaměřené na téma reality show.

4.2.2 Charakteristika výběrového souboru

Pro kvalitativní výzkum prostřednictvím rozhovorů jsem vybrala 5 respondentů. Toto početní zastoupení se ukázalo jako dostačující, protože tato pětice respondentů mi byla schopna poskytnout potřebné informace doplňující data z kvantitativního výzkumu, které jsem v dotazníkovém šetření zcela neobsáhla.

Rozhovorů se tedy zúčastnilo 5 respondentů, 2 muži a 3 ženy. Muži se jmenovali Lukáš (věk 26 let) a Tomáš (věk 35 let). Ženy se jmenovaly Aneta (31 let), Monika (22 let) a Radka (28 let). U všech osob jsem použila pravá jména, protože respondenti neměli problém s použitím jejich pravých jmen v rámci výzkumu (viz 3.7 Etická stránka výzkumu).

Všechny dotazované jsem na začátku seznámila zběžně s tématem rozhovoru, a vysvětlila jim důvod mého výzkumu. Dále jsem od každého z nich získala informovaný souhlas⁷, abych mohla náš rozhovor nahrávat na diktafon, následně přepsat a zpracovat v mé práci. Také zde byly informace týkající se dobrovolného jednání při rozhovoru a také, již výše zmíněný, dotaz ohledně anonymity jedinců.

⁷ Informovaný souhlas bude součástí příloh této bakalářské práce.

4.2.3 Motivy sledování reality show

V první části rozhovorů jsem se zaměřila na zkoumání motivů, vedoucí respondenty ke sledování reality show. Věnovala jsem se zde především tomu, jak diváci vnímají pořad reality show, co na něm nejvíce upřednostňují a co na něm kritizují. Výpovědi se pak v závěru pokusím spojit s kategoriemi potřeb teorie užívání a uspokojení.

S respondenty jsem nejdříve probírala obecné důvody, které je vedou ke sledování tohoto pořadu. Všichni vesměs uvedli, že tento pořad sledují nejvíc proto, že je to forma odpočinku, nenáročná zábava, u které mohou relaxovat, protože se nemusí tolik soustředit na obsah reality show.

„Pro mě je důležitý, že vim, že si můžu hodit nohy nahoru a koukat, co se zase dneska v tý televizi stane.“ (Lukáš)

„Když večer v televizi nic lepšího nedávaj, tak to na tu reality šou přepnu. Pak u toho s manželem a dětma hrajeme třeba nějakou hru, nebo si povídáme...takže spíš to máme puštěný jako kulisu.“ (Aneta)

V průběhu rozhovorů se také ukázalo, že ač všichni dotazovaní sledují pořad reality show, ne všichni ho sledují ze zcela pozitivních důvodů. Na základě výpovědí o tématu jsem rozdělila respondenty v rámci přístupu k pořadu, a to na pozitivní, neutrální a negativní příjemce obsahu. Pozitivní a neutrální obsah charakterizovali jedinci hlavně jako zábavu plynoucí z charakteristiky pořadu, u konkrétních druhů reality show uváděli důvody, proč sledují zrovna danou reality show. V zásadě tito respondenti zmiňovali skrze pořad přístup k pobavení, napětí při soutěžních reality show, zájem sledovat, jak si jsou lidé schopni poradit v krizových situacích nebo jak se prezentují před ostatními účastníky.

„Na českých reality šou se mi líbí, na rozdíl od těch zahraničních, samozřejmě, že jo, to, že Češi mají určitý charakteristický vlastnosti, a ty se právě tady v těch reality šou objevují...což je zábavné. A pak mám ráda ty soutěžní, o přežití. Ale ty tady u nás ještě netočí, tak koukam teda na ty zahraniční.“ (Radka)

„ Já koukam rád na ty o přežití...jak je někde vysadí na ostrově a porad' si. Jako byl Trosečník a teď to Kdo přežije. Je zábavný koukat na to, jak sou některý ty lidi úplně bezradný a neví, co maj dělat...ženský na začátku všechny modelky, ale za tejdén už je to jinej pohled.“ (Tomáš)

„No, já to začal sledovat až s přítelkyní...vona ty reality hrozně jela. Já s ní koukam rád, víš co...nevadí mi tyhle pořady vidět, ale pořád na to koukat taky nemusim. Zatím mě nejvic bavil asi Farmář („Farmář hledá ženu“ – pozn. autorky), kde sou ty některý ty sedláci svým chováním fakt vtipný.“ (Lukáš)

Oproti tomu negativní obsah označovali zbývající respondenti sice za zábavný, ale většinou bylo téma zábavy spojeno se záporným jevem, jako například je snaha lidí o zviditelnění jakýmikoli prostředky.

„Tak to je jasný, že se u toho zasměju...vlastně docela často se směju...ale spíš se to týká toho, jak jsou lidi hloupí, nebo co sou schopný v tý televizi udělat, ať pro prachy, nebo se chtěj jen předvíst. Třeba lidi v talentovejch reality šou občas vážně nemají soudnost a jdou ze sebe před celym národem udělat blbce, protože jim maminka řekla, že zpívaj krásně.“ (Aneta)

Všichni dotázaní se shodují v tom, že vidí v reality show formu zábavy, ale právě rozdíl ve vnímání zábavy se pro ně ukázal jako dělicí faktor. Také zde lze najít ukázky určitých pohledů na společnost, ve které

jedinci žijí. Jak bylo zmíněno ve výpovědi Radky, baví ji sledovat české reality show, protože odráží charakteristické vlastnosti, který český národ má. Stejně jako ve výpovědi Lukáše můžeme v odkazu na pořad „Farmář hledá ženu“ vidět spojitost s typickou představou charakterizující sedláka. Ale obecně přístup k tomuto pořadu je u jedinců rozdílný. Dalším společným faktorem u všech jedinců bylo, že je nejvíce zaujaly show o peníze, především s námětem přežití (viz ukázky výše), či talentové show.

„Když koukám třeba na to hledání talentů, tak mě i potěší, když tam vidím někoho šikovného, kdo něco umí...a tady to pak může ukázat. To beru jako jedno z těch málo pozitivních věcí na těch pořadech.“ (Monika)

„Víš co, je rozdíl koukat na to, když se lidi promenádují někde po pláži v krásném exotickém hotelu, a na to, kde jsou lidi někde v džungli a nemají tam vůbec nic, co jíst, kde spát, pomalu ani pitnou vodu, a musí si tam sami všechno obstarat. A jak se pak radují z každého kousku normálního jídla, kterej třeba vyhraju.“ (Tomáš)

Jedna otázka rozhovoru se týkala také pocitů, které při sledování reality show jedinci pociťují, tedy jak na ně samotný obsah pořadu působí po emotivní stránce. A protože v této práci nahlížím na diváka jako na aktivního příjemce mediálního obsahu, který si podle svých potřeb, které chce uspokojit, vybírá jednotlivé pořady, měl by z nich získávat emoce pro něj přínosné. Jak se ale ukázalo, respondenti pořad spojují spíše s negativními pocity, jako opovržení, pocit trapnosti, smutku, apod.

„Většinou hodně jako stísněně, nebo sem smutná z toho, jaká většina lidí ve skutečnosti je...a občas z toho mám i srandu.“ (Radka)

„Dost často sem znechucená. Občas nad některýma věcma strnu úžasem. No, anebo se bavím.“ (Aneta)

. Pouze jeden z respondentů nevedl žádný negativní pocit, který by z pořadu pociťoval.

„Hele, tyhle pořady se musí brát s nadhledem. To se můžu kouknout na zprávy, abych měl blbej pocit. Ale u těchhle, u těch se prostě jenom bavím.“ (Lukáš)

V posledním oddíle rozhovorů jsem se zaměřila na kritiku reality show, ve které jsem předpokládala spojitost s vnímáním společnosti respondentů. Jak se zde ukázalo, nejvíce respondenti kritizovali hloupost účastníků reality show, popřípadě jiné aspekty chování účastníků, především jejich exhibicionismus. Dále byla dotazovanými kritizována manipulovatelnost pořadu, konkrétně nahrání reálných situací a výběr účastníků pro větší dramatickост děje.

„Co bych zkritizoval? Asi hlavně to, jaký lidi se do těchhle pořadů vybíraj...je jasný, že tam režie vybere lidi, u kterých už dopředu předpokládaj nějaký konflikt.“ (Tomáš)

„Víš, já jako chápu, že některý ty lidi tam jdou proto, aby se třeba zviditelnili, nebo aby vyhráli nějaký ty peníze. Ale proč se při tom všichni musí chovat jako pitomci? Občas se trochu děším toho, jaký žijou v České republice lidi. A taky, co jsou schopný pro peníze udělat. No, a jak už sem říkala, některý lidi, třeba v tom Talentu, zase nemaj žádnou soudnost.“ (Aneta)

„Rozhovory soutěžících. Ty dialogy, který tam vedou a co sou schopný říct do kamery...nebo jak se sou schopný navzájem všichni

pomluvit, aby za pět minut byli zase nejlepší kamarádi, to mi vadí.“
(Radka)

4.2.4 Prostředí sledování reality show

Jako další oblast zkoumání jsem si určila prostředí, kde respondenti sledují reality show. Tento jev jsem zkoumala na základě předpokladu, že účastníci si vybírají ke sledování místa, která jsou pro ně oblíbená, a kde se cítí dobře, protože tím unikají z každodenní reality práce a povinností, a zde, v sobě blízkém prostředí mohou vlastní každodennost opustit. Také jsem chtěla zjistit, zda jedinci pořad sledují s nějakou další osobou či osobami, zda jsou to lidi z jeho okolí a jestli považuje za důležité sledovat pořad s někým dalším.

Všichni z dotazovaných uvedli, že sledují reality show především doma, ať to bylo ve svém domově s rodiči (Monika), s manželem/manželkou a dětmi (Aneta, Tomáš), s partnerem/partnerkou (Lukáš), či s přáteli (Radka). Na otázku, s kým nejčastěji pořad sledují, byly odpovědi odlišné, ale spíše právě v návaznosti na to, kde mají dotazovaní svůj „domov“, tudíž pořad sledují s lidmi, se kterými obývají společné prostory. Většina respondentů uvedla, že sledují pořad také sami.

„No, hlavně doma koukam...v obýváku na gauči. Kde jinde taky? (...) Nejvíc koukam se ženou, i když ta u toho spíš třeba žehlí...nebo prostě něco dělá. Já zase u toho občas usnu, ale jinak když koukam, tak koukam (smích).“ (Tomáš)

„Nejvíc sleduji reality show sama, nebo s kamarádkou, se kterou bydlím. Každá má třeba nějakýho oblíbence, a tomu potom každá fandíme.“ (Radka)

„Jen párkrát jsem si pořad pustil sám, ale to mě tolik nebavilo. Radši na to koukam s přítelkyní.“ (Lukáš)

Z odpovědi Lukáše je vidět, že on sám by reality show nesledoval, protože to pro něj nebyla taková zábava. Zbytek dotazovaných ale uvedl, že to, s kým sledují pořad, je spíše ovlivněno aktuálními okolnostmi v době vysílání a tím, kdo se v domácnosti nachází. Z jejich odpovědí také vyplynulo, že jim nedělá problém sledovat pořad o samotě, ale když sledují pořad s někým dalším, více to zvyšuje zábavu z pořadu. Proto není důvod považovat zde sledování pořadu s další osobou za charakteristiku diváků reality show.

„Občas koukam u sebe v pokoji, občas v obýváku s maminou, nebo se ségrou. (...) No, když koukam s někým, je to určitě větší sranda...můžeme to spolu komentovat. Ale jako nedělá mi problém dívat se sama.“ (Monika)

„Důležitý to pro mě určitě není (sledování s další osobou – pozn. autorky). Sama u toho mám větší klid, víc sleduju, co se v tom pořadu děje a víc sleduju ty charaktery lidí a tak.“ (Radka)

V této části výzkumu se ukázalo, že respondenti sledují pořad reality show nejčastěji doma, kde se cítí bezpečně a doma. I v návaznosti na osoby, s kterými lidé sledují reality show, lze říci, že pro diváky je domov místo, kde jsou „jejich“ lidé, ti, kdo k nim momentálně patří, kde se nemusí přetvařovat, ani předstírat. Domov je prostě místo uklidnění a odpočinku [Matějček 1994: 11].

4.2.5 Komunikace o pořadu s okolím

V poslední části kvalitativního výzkumu jsem se věnovala komunikaci diváků s okolím. Zde mě zajímalo především to, zda diváci o pořadu komunikují a s kým tato komunikace probíhá. Důležité bylo také zjistit, zda diváci reality show potřebují komunikovat o pořadu s okolím, v souvislosti například s vyjádřením a potvrzením vlastních úsudků o pořadu skrze identifikaci s názory svého okolí na danou tematiku. Zajímala jsem se také o to, jak je pro diváky přínosný internet v souvislosti s pořadem, k čemu ho využívá a také, zda skrze něj komunikuje s dalšími internetovými diváky reality show a pořadu.

Nejprve jsem se respondentů zeptala, s jakými osobami probírají průběh a dění v pořadu. V rámci odpovědí byla již často zmíněna důležitost komunikace o pořadu, ačkoliv jsem měla připravenou otázku ohledně významnosti toho, probírat s někým obsah reality show. Většina respondentů uvedla, že souvisí, s kým na tento pořad koukají a s kým ho probírají – tyto osoby se prolínají.

„No, přeci s těma, s kterýma se na to koukám...s mamkou, se ségrou. Ale občas se o tom bavíme i v hospodě...ale to se většinou točí kolem toho, jak sou ty lidi v těch soutěžích hloupý, o čem se sou schopný bavit a co tam dokážou mezi sebou řešit za strašný problémy. Ale není to zase často, co se na tohle téma dostane řeč.“ (Monika)

„Tak hlavně s manželem, ale to jen, když na to spolu koukáme. Ale jinak nevím, s kým bych se o reality show měla bavit.“ (Aneta)

„S nikým...maximálně s kamarádkou, když se spolu na pořad koukáme. Možná bych to použila jako téma rozhovoru s někým třeba v práci, se kterým si nemam už co říct.“ (Radka)

Dále jsem se respondentů ptala na internet a jeho důležitost pro diváky reality show v oblasti toho, co na něm o pořadu vyhledávají a zda skrze něj komunikují s internetovými diváky reality show. Bez výjimky dotazovaní uvedli, že internet pro ně není v závislosti na pořadu nikterak důležitý, především skrze něj nekomunikují s internetovými diváky. Ale někteří uvedli, že když už ho v návaznosti na pořad reality show využívají, dohledávají si buď díly, které nestihli v aktuálním vysílacím čase, a někteří z nich si prostřednictvím internetu dohledávají informace o soutěžících, nebo o pořadu.

„Když třeba nestihnu nějaký díl, kouknu na internet, jestli ho tam někde najdu. Ale jinak tam o pořadu nehledám nic.“ (Radka)

„Ne, na netu se o pořadu nebavím. Spíš si třeba najdu ty lidi, jako ty soutěžící, abych viděl, co třeba normálně dělaj, nebo tak.“ (Tomáš)

„Ježiši, to né...ještě toho trochu, abych si o tom s někým psala, nebo lezla na ty diskuzní stránky. Ale jo, občas se kouknu na fejsbúk a tam si pak najdu jednotlivý reality šou a kouknu třeba na to, co se stalo, nebo si třeba čtu ty diskuze. Ale sama se do nich nezapojuju.“ (Monika)

Zbylí respondenti nevyhledávají na internetu vůbec žádné informace v závislosti na pořadu, ani internet nepoužívají na dohledávání dílů, ani na žádnou jinou aktivitu.

„Internet používám na jiné věci. (...) Ne, ani když mi uteče nějaký díl, tak se z toho nezblázním...“ (Aneta)

5 ZÁVĚR

Tato práce se zaměřovala na pohled diváka, jakožto příjemce mediálních obsahů, na pořad reality show. Snažila jsem se skrze výzkum poukázat na jednotlivé motivy, které vedou diváky ke sledování reality show, dále jsem se zabývala prostředím, kde diváci pořad sledují a v poslední řadě na komunikaci diváka s okolím. Tyto oblasti jsem zkoumala na základě teorie užívání a uspokojení, jež předpokládá právě aktivní účast diváka na výběru mediálních obsahů, skrze které si uspokojuje svoje individuální potřeby. Zjištěné výsledky výzkumu se zde pokusím na tyto kategorie potřeb, definovaných v rámci teorie užívání a uspokojení, aplikovat.

Pro výzkum jsem použila kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, tzv. mix – method. Kvantitativní část výzkumu ukázala, že nejčastějšími internetovými diváky jsou spíše ženy, než muži, diváci jsou především mladšího produktivního věku (15-34 let) a vysokoškolsky vzdělaní. V oblasti motivů sledování pořadu jsem zjistila, že diváci nejvíce sledují reality show z obecných důvodů pro zábavu, a odnášejí si z ní vesměs pozitivní pocity jako radost, veselost, ale i negativní emoce, jako opovržení a smutek. Reality show je pro diváky nejvíce zajímavá především zobrazováním každodenní reality a obyčejnými lidmi, které v pořadu působí. Diváci také preferují soutěžní reality show o peníze, dále rodinné a extrémní (přežití), ale nevyhledávají skrze pořad nic výjimečného oproti jiným pořadům. A když už něco na reality show preferují, tak hlavně zobrazení reálného života a reálnost situací. Na pořadu pak nejvíce kritizují charaktery jednotlivých účastníků reality show, zvláště jejich omezenost a exhibicionismus. Pořad diváci také nesledují s určitou pravidelností, nejčastěji pouze jednou za dva týdny, či jednou týdně. Co se týče prostředí sledování internetových diváků reality show, zde se ukázalo, že diváci nejvíce sledují reality show doma a sami, a pokud s někým, tak nejčastěji s partnerem/partnerkou, nebo s blízkou

rodinou (rodiče, sourozenci). V poslední části věnované komunikaci o pořadu jsem zjistila, že diváci mluví o pořadu nejvíce se svými přáteli, v menší míře pak s bližší rodinou (sourozenci, rodiče) či s partnery. Ale tato komunikace pro ně není v závislosti na pořadu nijak důležitá. Internet diváci také nepovažují za klíčový zdroj pro komunikaci a získávání informací o pořadu. Pokud ho již využívají, nejvíce vyhledávají jednotlivé díly, které třeba nestihli v aktuálním vysílacím čase, dále pak hledají informace o soutěžících a o pořadu.

V kvalitativní části výzkumu jsem skrze odpovědi pěti konverzačních partnerů zjistila, že diváci vnímají pořad jako formu odpočinku či nenáročné zábavy. Všichni pak sledují pořad pro zábavu, ale vnímání zábavnosti se u jednotlivých dotazovaných liší – zábava byla zmiňována i v souvislosti s negativním příjmem obsahů, kde byly kritizovány některé stránky pořadu, kterým se budu věnovat dále. Diváci také preferují soutěžní téma reality show, ve které se hraje o nějaký finanční obnos či jinou formu výhry, nebo mají v oblibě reality show s tematikou přežití. Co se týče emocionální stránky, diváci vesměs přijímají z pořadu negativní pocity, hlavně opovržení, smutek, pocit trapnosti apod. Kritizování pořadu respondenty nejvíc poukázalo na oblast toho, jací lidé jsou do pořadu vybíráni, popřípadě s tímto související fakt zásahu režie do pořadu, ať již při výběru účastníků, nebo prezentaci rádooby reálného děje a prostředí. V druhé oblasti zkoumání se ukázalo, že respondenti nejvíce sledují reality show doma, tedy v prostředí, kde se cítí bezpečně a v pohodlí. S tím souviselo i to, s kým diváci pořad sledují – zde se ukázalo, že nejvíce sledují pořad sami, ale pokud s někým, tak v závislosti na tom, kde bydlí a kdo s nimi bydlí – ať již partner/partnerka, rodina, či přátele. Pro nikoho ale sdílení pořadu další osobou nebylo klíčové pro sledování. V posledním oddíle výzkumu jsem se pokusila postihnout téma komunikace o pořadu s okolím. Jak bylo z výpovědí patrné, diváci nemají potřebu nějak rozebírat či probírat tento druh pořadu, a jsou schopni ho sledovat i bez interakce s okolím.

Internet respondenti také v závislosti na pořadu nepovažují za důležitý, nekomunikují jeho prostřednictvím s dalšími lidmi, pouze si na něm případně dohledávají díly, které nestihli v televizi, nebo vyhledávají informace o pořadu, či o soutěžících.

Na základě těchto výsledků, v souvislosti s teorií užívání a uspokojení, mohu říci, že diváci jsou při výběru pořadů aktivní a že si ho vybírají pro uspokojení některých svých potřeb. Hlavními motivy, které diváky vedou ke sledování reality show, jsou především pocity zábavy, hlavně prostřednictvím soutěžních druhů reality show, dále zobrazení každodenní reality v televizi, či možnost odpočinku u pořadu. Pořad diváci nepreferují ze všech mediálních obsahů pro nějakou výjimečnost, spíše ho vnímají jako další ze specifických žánrů pořadů. Motivы sledování nejsou podpořeny také pouze jen pozitivními důvody, někteří diváci sledují pořad, i když na něj mají celkem negativní názor. Samotná komunikace o pořadu, kterou jsem v mé práci považovala za klíčovou pro sledování reality show, mezi diváky pořadu cíleně neprobíhá, a ani není nijak významná pro to, aby tento pořad sledovali. Diváci tedy nemají potřebu rozebírat ani dění, ani jednotlivé postavy v pořadu reality show.

Na výpovědi diváků reality show jsem se také pokusila aplikovat jednotlivé kategorie potřeb, definované v teorii užívání a uspokojení. V rámci první kategorie potřeb, která je charakterizována jako rozptýlení/únik, lze říci, že tato oblast je u diváků zastoupena únikem ze své vlastní reality při sledování pořadu, chtějí na chvíli zapomenout na svou každodennost skrze tento pořad a nechávají se rozptýlovat zábavou, která vychází z pořadu reality show. Podpora osobních vztahů, která je typická pro druhou kategorii potřeb, je uspokojována skrze sledování pořadu s někým dalším z okolí, zde především s rodinnými příslušníky diváků, či jejich partnery. Ale jinak tato kategorie není v rámci tohoto výzkumu u diváků zcela zastoupena, protože pořad sledují velmi často pouze sami, a v tomto případě nemají možnost tyto vztahy nijak podporovat. Potvrzení vlastní totožnosti, jako třetí kategorii potřeb, si zde

diváci reality show také zcela neuspokojují, protože nemají potřebu skrze diskuzi o pořadu s někým dalším si své názory na pořad potvrdit. V poslední kategorii potřeb, kontrole či potvrzení vlastních úsudků o světě, si diváci mohou prezentovanou realitou vytvořit své názory na svět okolo nich, a potvrzují ho u tohoto pořadu na základě dojmů z pořadu – zde se ukázalo, že pořad reality show hodně vypovídá o lidech, žijících na území České republiky, jakožto možných účastníků v takovém pořadu. Chování lidí a jejich nutnost exhibicionismu byly diváky nejvíce kritizovány. Celkově lze tedy říci, že ač je zde divák aktivní a vybírá si z nabízených obsahů podle svých potřeb, na diváky reality show se kategorie potřeb v rámci tohoto výzkumu vhodně uplatnit nedají.

Co se týče sporných aspektů tohoto výzkumu, zde bych chtěla zmínit především to, že pro budoucí podobné práce na toto téma by bylo vhodné získat mnohem větší výzkumný vzorek, protože nízké zastoupení respondentů nemuselo vhodně postihnout všechny oblasti, které jsem zde zkoumala. Také by bylo vhodné se zaměřit na jednu konkrétní formu reality show, protože se zde ukázalo, že pojem reality show je vcelku obsáhlý, a jednotlivé druhy reality show mohou být jednotlivcem vnímány rozdílně. Metoda sběru dat se oproti tomu ukázala jako vhodná, protože skrze kvantitativní výzkum lze postihnout větší výzkumný vzorek, který ale nemusí všechny oblasti zastoupit správně, a kvalitativní metoda tyto nejasnosti a informace může vhodně doplnit. Příště by bylo také vhodné jinak situovat otázky ve výzkumech, pro lepší pochopení jednotlivých oblastí.

Tento výzkum by mohl být v praxi využit především jednotlivými televizními stanicemi pro postihnutí negativ a pozitiv tohoto druhu pořadu, nebo také například pro odstranění vad v pořadu, či úpravu jeho formy. Podobnými výzkumy by si mohly televizní stanice zajistit větší sledovanost jednotlivých pořadů, které široká veřejnost vyžaduje.

6 BIBLIOGRAFIE

6.1 Seznam použité literatury a pramenů

Burton, Graeme. Jan Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister Principal.

Creswell John W., Vicki L. Plano Clark. 2007. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks CA: Sage Publications.

Jiráček, Jan. 2005. *Reality show, nebo show reality?*. Pp. 162 – 170 in Rohál, Robert. Petr Tychtl. *To každopádně! Realita, nebo show?*. Praha: Nakladatelství XYZ

Jiráček, Jan. Barbara Köpplová. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.

Jiráček, Jan. Barbara Köpplová. 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.

Kunczik, Michael. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.

Matějček, Zdeněk. 1994. *O rodině vlastní, nevlastní a náhradní*. Praha: Portál.

McQuail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Ramonet, Ignacio. 2003. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta.

Reifová, Irena, a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Reichel, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.

Strauss, Anselm. Juliet Corbinová. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: ALBERT.

6.2 Seznam internetových zdrojů

Panáček v reality show. [online] [cit. 1. 4. 2013] Dostupné z:
<<http://reality-show.panacek.com/index.php>>

7 RESUMÉ

This bachelor's thesis deals with the active concept of the audience in media communication and mass media. The audience here is represented by viewers of reality shows. The research of the work was carried out through mix-method, which is a combination of quantitative and qualitative methods of research. In this work, both questionnaire research and interviews were carried out.

This work is based on the theory of uses and gratifications, which assumes the viewer's free selection of offered media content, mainly for the satisfaction of his/her needs through the chosen media. The main research questions of the work deal with the motives of the viewer in watching reality shows and the significance of interpersonal communication in connection with this show.

8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Seznam tabulek a grafů

Graf 1: Zastoupení diváků podle pohlaví

Graf 2: Obecné důvody diváků ke sledování pořadu reality show

Graf 3: Preferovaná témata pořadu reality show

Graf 4: Četnost sledování pořadu reality show

Graf 5: Hodnota mediální konzumace pořadu reality show s okolím

Graf 6: Hodnota internetu jako prostředku pro informace a komunikaci o pořadu reality show

Graf 7: Aktivita diváka na internetu v oblasti pořadu reality show

Tabulka 1: Věkové zastoupení diváků reality show

Tabulka 2: Vzdělanost diváků reality show

Tabulka 3: Obecné důvody diváka ke sledování reality show

Tabulka 4: Pocity diváka ze sledování reality show

Tabulka 5: Výjimečnost reality show oproti ostatním pořadům

Tabulka 6: Zajímavé faktory pořadu pro diváky reality show

Tabulka 7: Negativní faktory reality show

Tabulka 8: Divák a osoby při mediální konzumaci reality show

Tabulka 9: Interakce při sledování reality show

Tabulka 10: Prostředí sledování reality show

Tabulka 11: Osoby komunikující s divákem o pořadu

Příloha č. 2: Informovaný souhlas s rozhovorem

Informovaný souhlas

Název práce: Člověk jako aktér reality show

Vypracovala: Adéla Křemenáková, studentka Západočeské univerzity
Fakulty filozofické v Plzni

Dobrý den, na základě své bakalářské práce, která se zabývá pohledem diváka na pořad reality show, provádím výzkum formou rozhovorů.

Prosím, podpisem potvrďte, že Vaše účast na tomto rozhovoru je dobrovolná, a je pouze na Vás, jaké informace mi budete chtít během rozhovoru poskytnout. Výzkum je zcela anonymní, v mé bakalářské práci se neobjeví žádné osobní údaje, které by mohly vést k vyhledání Vaší osoby. Získaná data z rozhovorů budou pouze nahrávána, následně přepsána a analyzována pouze v rámci této bakalářské práce.

Tímto souhlasem Vás také žádám o souhlas s provedením a zaznamenáním rozhovoru na diktafon.

Pro jakékoli dotazy mě případně kontaktujte na e-mailové adrese
adelakr5@gmail.com.

Datum:

Podpis: