

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZDRAVOTNĚ SOCIÁLNÍ FAKULTA**

**Subjektivní posuzování vlivu konzumace televizních pořadů typu  
„reality show“ na prožívání a chování se zřetelem na zdravotně  
sociální hledisko**

Diplomová práce

Jméno autora: Veronika Králová

Jméno vedoucího práce: Mgr. Václav Šnorek

23.4.2007

## **Abstrakt**

My dissertation is focused on the issue of reality shows.

In the theoretical section of the paper I first address mass media and mass communication, because they are crucial elements in the process of transmitting information to viewers or listeners. Reality shows would never reach the audience without public broadcasting. I analyze reality shows as a whole and finally I marginally consider psychology of personality, which is closely tied with this work.

In the research part, questions that derive judgment from hypothesis are described.

I used the quantitative sociologic analysis and questionnaire as a process of collecting information for my research.

Surveying possible influences of watching TV televisions, such as reality shows, on one's feelings and behaviors is the aim of the dissertation, while the central point is to discover the extent of effects predicated to adults. The main purpose, though, is to cover in particular the negative aspects of researched phenomenon.

I set the following hypothesis:

Hypothesis no.1: Majority of adults is able to characterize, from the content and formal point of view the televisions such as reality shows broadcasted by the Czech TV stations.

Hypothesis no.2: Among the adult population, the knowledge of reality shows-like televisions is not related to the fact that those adults do not watch them.

Hypothesis no.3: The evaluation of reality shows is characterized by a strong emotional polarity in the sense of popularity, respective refusal.

Hypothesis no.4: It has been proven that watching a reality show has a major impact on the psychological development of its viewers.

Hypothesis no.5: Favouring one or more of the participants of a reality show is in direct relationship with one's self-realized personal characteristics.

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Subjektivní posuzování vlivu konzumace televizních pořadů typu „reality show“ na prožívání a chování se zřetelem na zdravotně sociální hledisko vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v příložené bibliografii.

V Českých Budějovicích 23.4.2007

.....

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Mgr. Václavu Šnorkovi za pomoc a cenné připomínky.

# OBSAH

ÚVOD .....	7
<b>1 SOUČASNÝ STAV .....</b>	<b>8</b>
1.1 MÉDIA .....	8
1.1.1 Média v teorii.....	11
1.1.2 Média v praxi.....	16
1.1.3 Funkce médií.....	20
1.1.4 Účinky médií.....	21
1.1.5 Vývojové etapy účinků médií.....	26
1.1.6 Publikum.....	28
1.2 MASOVÁ KOMUNIKACE.....	30
1.3 REALITY SHOW .....	33
1.4 PSYCHOLOGIE OSOBNOSTI.....	36
1.4.1 Osobnost .....	36
1.4.2 Temperament.....	39
1.4.3 Emocionalita.....	40
1.4.4 Chování a prožívání.....	42
<b>2 CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY .....</b>	<b>43</b>
2.1 CÍL PRÁCE .....	43
2.2 HYPOTÉZY .....	43
<b>3 METODIKA.....</b>	<b>44</b>
3.1 POUŽITÁ METODA .....	44
3.2 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU .....	44
<b>4 VÝSLEDKY .....</b>	<b>46</b>
4.1 VÝSLEDKY K I. ČÁSTI DOTAZNÍKU.....	46
4.2 VÝSLEDKY K II. ČÁSTI DOTAZNÍKU .....	84
<b>5 DISKUZE.....</b>	<b>114</b>
5.1 DISKUSE K VÝSLEDKŮM I. ČÁSTI DOTAZNÍKŮ .....	114
5.2 DISKUSE K VÝSLEDKŮM II. ČÁSTI DOTAZNÍKŮ .....	121
<b>6 ZÁVĚR.....</b>	<b>124</b>

<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>125</b>
<b>8</b>	<b>KLÍČOVÁ SLOVA.....</b>	<b>130</b>
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>131</b>

## ÚVOD

Hlavním tématem mé diplomové práce jsou reality show. K výběru tohoto tématu mě přivedla skutečnost, že tento fenomén je v České republice relativně nový a není zdaleka tak prozkoumaný.

Naši společnost uhranul nový fenomén, který se dá ve zkratce shrnout pod jednotný název „reality show“. Tento typ pořadu má hodně obhájců, ale také mnoho odpůrců. Je to neustálý rozpor názorů různých lidí. Svět objevil nový zdroj zábavy a pořadů typu reality show můžeme na televizních obrazovkách vidět čím dál více. Reality show přinesla divákům nový druh zábavy a díky tomu se stala velmi vyhledávaným formátem.

Různé definice žánru se liší, ale jedno mají všechny společné a to, že reality show je takový zábavný program, který vzniká bez předem napsaného scénáře. Protagonisté nedělají to, co jim předepisuje scénář, ale konají dle vlastní vůle a rozhodnutí. Je to tedy jakýsi záznam reality, skutečnosti a odtud i pojmenování reality show. Ale na druhé straně, jakýkoli pořad, kde účinkují obyčejní lidé a nechovají se dle předepsaného scénáře, nemusí být reality show.

Televizní odborníci a psychologové se shodují, že důvodem úspěchu těchto pořadů je v první řadě bezprostřednost, kdy se dokáží maximálně přiblížit skutečnému životu. Diváci v nich nacházejí „sami sebe“. Divák rád vidí na televizní obrazovce někoho, kdo je stejně „obyčejný“ a potýká se s nejrůznějšími problémy.

V teoretické části diplomové práce se nejprve zabývám masovými médii a masovou komunikací, jelikož díky médiím a komunikaci vůbec se mohl tento typ pořadu dostat k divákům. Další část teoretické části je věnována pořadům typu reality show a nakonec se zabývám okrajově psychologií osobnosti, jelikož s tématem diplomové práce úzce souvisí.

# 1 SOUČASNÝ STAV

## 1.1 Média

Slovo média pochází z latinského výrazu „medium“, což znamená tolik co „střední“, „mezi“ a „uprostřed“. Médium má tedy charakter prostředku, je prostředníkem. Média hrají v našem vědomí významnou úlohu. Tak významnou, že utvářejí naši představu o skutečnosti. Jsou neodmyslitelnou součástí života každého jedince. Odborníci přikládají médiím velký význam ve společnosti, ekonomice, politice a technice (41).

Vzájemně propletené sítě všech koexistujících médií můžeme nazvat mediální prostředí. Různé typy médií jsou na sobě závislé. Reportéři z novin a rozhlasu závisejí na zpravodajských agenturách, média s vysílaným signálem používají k vytvoření sítí telefonní linky a televizní pořady se neobejdou bez tištěných scénářů (25).

Média se v současné době stávají jedním z prvoúrovňových komunikačních prostředků mezi společností a jednotlivcem, prostředkem tzv. masové komunikace ve smyslu šíření informací pro velký počet příjemců (34).

Masová média, jako technické prostředky masové komunikace, spoluvytvářejí naše názory na svět kolem nás, stejně tak jako představy o jeho dalším směřování a tímto jsou vlivným socializačním činitelem. Masová média jsou primárním klíčem ke slávě, ke vstupu do světa společenských celebrit a umožňují vystupování na veřejnosti (40).

### Klasifikace

#### Klasifikace dle technických kritérií

Média můžeme dělit např. dle toho, na kolik vysílač a příjemce při komunikaci využívají technických prostředků. Rozdělujeme je na:

- Primární média: Vysílač ani příjemce nepoužívají technické prostředky a oba se omezují na možnosti komunikace dané člověku přírodou, tedy lidský hlas, gestikulaci a



mimiku. Transportními prostředky komunikace jsou ta nejpřirozenější z médií, jaká existují, „lidská média“, média „elementárního lidského kontaktu“.

- Sekundární média: Technické prostředky užívá pouze vysílač, příjemce se bez nich obejde. Patří mezi ně tiskoviny, jako jsou časopisy, noviny, nebo knihy, které vyžadují technické prostředky na výrobu, čtenář je ovšem může užívat bez jakéhokoli technického vybavení.
- Terciární média: Při komunikaci využívá vysílač i příjemce technických prostředků a přenos sdělení vyžaduje také techniku. Typickým příkladem jsou elektronická masmédia – rozhlas, televize a internet.

Toto dělení vychází z předpokladu, že jakákoli komunikace je mediální akt. Každá výměna informací mezi vysílačem a příjemcem vyžaduje médium, bez ohledu na to jestli se jedná o přímou komunikaci člověka s člověkem nebo o nepřímou komunikaci prostřednictvím techniky (41).

#### Klasifikace dle úlohy v komunikačním procesu

Vstupují-li lidé do vzájemné komunikace, vyměňují si sdělení, které se musí nějakým způsobem transportovat, což se děje jednak pomocí elektromagnetických vln, jednak za použití nosičů s delší životností. Dle toho média dělíme na:

- Přenosová a transportní média: Nejpřirozenější je lidská řeč. Z technických prostředků je to telefon, rozhlas, televize a internet.
- Média sloužící k ukládání a fixování dat: Jde o – rukopisy, tiskoviny, fotografie, videokazety, filmy, on-line systémy, zvukové, obrazové a multimediální CD aj. (41).

#### Klasifikace dle stupně zveřejnění

To se řídí počtem osob, které mají být osloveny a jde o to, zda se komunikační akt týká jedné osoby, více osob, mnoha, či velmi mnoha osob. Rozlišujeme čtyři základní formy komunikace, k nimž se vztahují média:

- Interpersonální komunikace: Média v této komunikaci se vztahují ke komunikaci člověka s člověkem, především v soukromém a pracovním styku. Lidská řeč zde stojí

jako prostředek komunikace, ale můžeme sem zahrnout i komunikaci po telefonu nebo online.

- Komunikace v malé skupině: Zde je úkolem médií umožnit výměnu („interakci“) informací mezi více osobami, obvykle s cílem dojít k nějakému rozhodnutí. Příkladem je práce v týmu v oblasti projektového managementu.
- Komunikace v organizaci: Média zde představují velké kooperativní sítě uvnitř úřadů, podniků a jiných organizací a zasahují významně do organizační struktury.
- Masová komunikace: Ta je zaměřená na velké publikum, které není soustředěno na jednom místě, ale je rozptýlené. Jde o komunikaci veřejnou a cílem masmédií je právě zveřejňování sdělení. Nedochozí zde k interakci, proto se jedná o komunikaci jednostrannou (podrobněji se publikem zabývám v kapitole 1.1.6.) (41).

#### Klasifikace dle počtu užitých mediálních prvků

Dle množství užitých mediálních prvků rozlišujeme tři typy médií:

- Monomédia: Ty obsahují pouze jedno jediné médium, jakým je např. text, obraz nebo zvuk. Jde třeba o knihu sestávající pouze z textu, nebo audio CD. Monomédia působí na jediný smysl uživatele, např. zrak nebo sluch.
- Duální média: Ty vytvářejí spojení mezi dvěma mediálními poli a dosahují tak nové kvality užívání médií. Jde především o audiovizuální prostředky.
- Multimédia: Jsou spojením více mediálních prvků na společné digitální bázi a cílem je působit najednou na několik lidských smyslů. To se děje kombinací dynamických a statických mediálních prvků. U multimédií se obvykle spojují tři znaky: Multimodalita (působí zároveň na více smyslů), integrace (jednotlivé prvky jsou svedeny na společnou digitální bázi a toto nabízí možnost vytvářet libovolné kombinace), interaktivita (uživatel je veden formou dialogu přes zadávací mechanismus, jako je klávesnice a informace mohou být vyvolávány a zpracovávány dle individuálních potřeb) (41).

Můžeme se setkat s pojmem elektronická média mezi která patří rozhlasové a televizní vysílání, dále internet, telefon, videozáznam (DVD a CD, kazeta) a další způsoby sdělování (29).

Východiskem pro vznik multimédií bylo sjednocování tzv. „TIME“ oborů, tj. telekomunikační (T) a informační (I) technologie, médií (M) a zábavního průmyslu (E – jako entertainment) (viz příloha č. 1) **(41)**.

### **1.1.1 Média v teorii**

#### **A. Lasswellova formule**

Účinky médií v souvislosti, v nichž se média nacházejí, a pokouší se je vysvětlit, zkoumá teorie médií. Jednoduchý model funkce médií nabízí Lasswellova formule: Kdo říká co, jakým kanálem, komu, s jakým účinkem? Lasswell touto větou vymezil základní témata výzkumu médií a jeho formulace vzbudila pozornost. Díky ní se podařilo rozložit komplikovaný proces komunikace na pět definovaných komponent **(41)**.

- Komponenta č. 1: Komunikátor (kdo?)
  - Komponenta č. 2: Výpověď (co?)
  - Komponenta č. 3: Médium (jakým kanálem?)
  - Komponenta č. 4: Recipient (komu?)
  - Komponenta č. 5: Účinek (s jakým účinkem?)
- 
- Komunikátor

Komunikátor je osoba, která chce jiné osobě, případně několika jiným osobám něco sdělit. Toto sdělení produkuje sám, nebo si jej nechá vyprodukovat (např. redaktor novin zadá úkol reportérovi). O komunikátorovi se též hovoří jako o vysílači, zdroji nebo producentovi. V praxi může být komunikátorem kdokoliv. Komunikátorem může být jediná osoba, avšak v masové komunikaci se zabývá celá řada osob tím, že vybírá, upravuje, produkuje a šíří informace. Za komunikátora můžeme označit i celé instituce, které jsou odpovědné za výrobu a zprostředkování informací (např. televizní společnost, provozovatelé rozhlasové stanice) **(41)**.

- Výpověď

Výpovědi rozumíme sdělení nebo zprávu, kterou komunikátor vydává. Výpovědi mohou být: Osobní sdělení (v mluvené formě, jako mimika, gestikulace, pohyby těla, prezentace), umělecká představení (divadelní hra, pantomima, balet, opera, varieté), zprávy zprostředkované telekomunikacemi (telefonní hovor, e-mail, hlášení zpravodajské agentury), příspěvky v novinách a časopisech (aktuální zpravodajství, komentář, reportáž), rozhlasové vysílání (magazín, interview, hudební porad, vzdělávací pořad, reportáž), televizní vysílání (zprávy, reportáž, komentář, dokument, televizní film, zábavná show, soutěžní pořad, seriál, přímý přenos nějaké události, dětské vysílání), reklamní zprávy (reklamní plakát, inzerát v novinách a časopisech, prospekt, leták, televizní spot, reklama v rádiu) **(41)**.

Zda bude mít výpověď takový účinek, jaký si komunikátor představuje, záleží také na tom, jak zajímavě je její obsah zpracován, jaký má užitek pro příjemce, ale také v jaké formě je obsah komunikátorem prezentován. Výpověď má dvě stránky, které můžeme označit za základní pravidlo výpovědi: Nezáleží jen na tom, co sdělujeme, ale také na tom, jak to sdělujeme. Dle toho u výpovědi rozeznáváme vždy dva aspekty, jednak „co“ vypovídá, tedy obsah, téma, látku, jednak „jak“ o tom vypovídá, tedy formu, ztvárnění, prezentaci **(41)**.

Obsahem výpovědi rozumíme věc, o kterou komunikátorovi jde a obsah je to „vyřčené“, co chce příjemce sdělit. Rozlišujeme následující typy obsahů: Zprostředkování zpráv a informací; interpretace, komentování, zpracování; kultura; výchova a zábava. Tyto základní typy obsahů se již několik let více směšují. Toto se děje zejména v televizi, kde se můžeme setkat s velkým množstvím smíšených forem. Cílem je zvýšení atraktivity a sledovanosti pořadu **(41)**.

Forma výpovědi má též velký význam pro účinnost zprávy. Výpovědi mohou nabývat podle toho, jak jsou utvářeny, velmi rozmanitých forem, které opět podléhají velmi rozdílným zákonům účinnosti **(41)**.

#### ○ Recipient

Recipient je ten, komu je konkrétní sdělení komunikátora určeno, kdo sdělení přijímá nebo konzumuje. Recipient bývá označován také jako adresát, komunikát, konzument nebo příjemce. Pokud je naráz osloveno více recipientů, jak je tomu v masové komunikaci, poté hovoříme o publiku. Pro každého komunikátora je důležité vědět, jakého je recipient založení. Cílové skupiny (společenské skupiny) můžeme rozlišovat dle různých kritérií, hovoří se o segmentaci cílových skupin, případně recipientů **(41)**.

Segmentace cílových skupin:

- demografické znaky (stáří, pohlaví, rodinný stav),
- geografické znaky (bydliště),
- socioekonomické znaky (velikost domácnosti, příjmy, vzdělání, zaměstnání, majetkové poměry),
- psychografické znaky (osobnostní rysy, znalosti, zájmy, motivace, názory, nákupní zvyklosti, životní styl, vnímání, představy),
- znaky chování (objem nákupů, četnost, způsob využití, volba nákupního místa, využívání médií, komunikační chování) **(41)**.

#### ○ Účinek

Posledním článkem Lasswellovy formule je účinek médií. Otevírá se zde velmi široké pole působnosti pro teorii médií, hlavně pro oblast výzkumu účinků médií, jehož úkolem je zviditelnit a popsat způsoby, jak média účinkují **(41)**.

Věda nehovoří v otázce účinku médií jednotným jazykem. Vytvořilo se poměrně široké rozpětí nejrůznějších pokusů o výklad, hypotéz a modelů. Tedy nemůžeme mluvit o jednotné teorii účinku médií. Avšak věda je jednotná v tom, že je zapotřebí mít se na pozoru před všeobecně rozšířenými populárními představami o působení médií. Tato tvrzení bývají často nepodložená a také jednostranná. Shoda ale panuje v tom, že médiím je třeba připsat velmi silný účinek **(41)**.

Lasswellova formule popisuje komunikační proces srozumitelně a obecně platným způsobem. Na této formuli se zakládají také mnohé pozdější modely. Je dobrou

pomůckou k pochopení médií jako prvku komunikace. Pro účelnost Lasswellovy "fráze" vypovídá především to, že ačkoli byla formulována již ve třicátých letech, do dnešního dne se využívá při výkladu a popisu základních pojmů komunikace a při systematizaci výsledků výzkumu (43).

#### B. Shannon – Weaverův model

Jedná se o model „Matematické teorie komunikace“, který se stal základem moderní teorie informací. Jak uvádí Schellmann, B. (41) základem tohoto modelu je představa, že při komunikaci jde o technický proces, při němž se mezi vysílačem a příjemcem přenáší určité množství znaků. Aby k tomu došlo, musíme znaky učinit transportovatelnými tím, že je přeměníme na technické signály. To se děje formou tzv. kódování a dekódování. Kódováním rozumíme zašifrování znaků u komunikátora a dekódováním jejich rozšifrování recipientem.

K poruchám komunikace dochází, dle uvedeného modelu, jestliže nefunguje technické zprostředkování (viz příloha č. 2). Zdroje poruch ovlivňují uskutečnění komunikace a je důležité jejich rušivý účinek co nejvíce eliminovat. Mezi poruchy můžeme zařadit např. přenosový kanál má příliš malou kapacitu na to, aby přenesl určité množství informací, existují atmosférické poruchy, jako „šumy“ v přenosovém kanálu, které redukují sílu signálu nebo zkreslují zvuk. Při rozhovoru je např. slyšet zvuk z ulice, nebo jiné zvuky z okolí (41).

#### C. Badurův model

Shannon – Weaverův model byl kritizován za to, že popisuje realitu komunikace příliš jednostranně a také jako ryze technickou záležitost. Komunikaci není možné redukovat na pouhý technický proces. Badurův model je příkladem toho, jak byla tato omezenost překonána. Badurův model rozšiřuje ryze technickou metodu nazírání směrem k lidskému činiteli. K dorozumění mezi lidmi je zapotřebí vedle perfektní techniky ještě něco navíc. Pro skutečné dorozumění je důležité, aby přenášené znaky byly účastníky komunikace totožně interpretovány a to jak komunikátorem, který text zakóduje, tak i recipientem, který jej dekóduje (viz příloha č. 3) (41).

Rozlišujeme tři roviny dorozumění:

- syntaktická rovina (znaky jsou sestavovány podle určitých gramatických pravidel),
- sémantická rovina (znaky mají určitý význam, případně myšlenkový obsah),
- pragmatická rovina (znaky je třeba vidět v rovině mezilidských vztahů).

Dorozumění, případně nerušená komunikace se dle tohoto modelu uskuteční tehdy, jestliže komunikační partneři dospějí v těchto rovinách ke stejné interpretaci. Kromě toho je nutné, aby nás nepřekvapili tzv. „okrajové podmínky“. Mezi ně patří: Situace, ve které se komunikace odehrává (doma, venku), informační úroveň (Jaký je obsah informace? Jak je srozumitelný?), emotivní horizont (Jaké pocity informace vyvolává?) a také zájmy účastníků (Nakolik je téma oslovuje?) **(41)**.

#### D. Schéma podle Maletzkeho

Maletzke vylíčil vztahy v komunikačním procesu podstatně diferencovaněji, než to činní Lasswellova formule (viz příloha č. 4). Nový je popis komunikace jako vzájemného děje, kde se všechny jeho prvky nacházejí ve vzájemné závislosti. Maletzkeho model ukazuje, že komunikátor ani recipient nejsou izolovaní jedinci, ale jsou ve vzájemném vztahu. Vytvářejí si o sobě vzájemně svůj obraz a každý z nich vstupuje do komunikačního procesu s určitými předem danými faktory (např. osobnostní rysy). Vzájemný vztah mezi komunikátorem a recipientem je ovlivňován nejrůznějšími tlaky:

- tlak na straně komunikátora (komunikátor může být pod tlakem veřejnosti),
- tlak výpovědi (komunikátor se vyjadřuje veřejně a může být ohledně své výpovědi brán za slovo),
- tlak média (to podléhá konkrétním technickoorganizačním a dramaturgickým ustanovením, která podstatně ovlivňují to, co se má produkovat a nabízet veřejnosti),
- tlak na straně recipienta (druh média určuje v jaké formě má recipient nabízené sdělení přijímat) **(41)**.

### **1.1.2 Média v praxi**

Praktický význam médií můžeme rozdělit dle vzrůstajícího stupně zveřejnění:

- Osobní komunikace v přímém styku: Hlavním výrazovým prostředkem je řeč, ale i mimojazykové výrazové formy a technické pomůcky.
- Neosobní komunikace mezi dvěma lidmi nebo v menších či větších skupinách: Technické pomůcky jako je telefon, e-mail nebo software umožňující skupinovou komunikaci.
- Masová komunikace: Nejdůležitějšími zástupci jsou tisk, rozhlas, televize, internet (viz příloha č. 5) **(41)**.

#### **A. Řeč**

Převažujícím prostředkem komunikace je jazyk. Řeč je komunikační prostředek, který je pro člověka typický a který nás odlišuje od všech ostatních živočichů. Jen člověk vstupuje s jinými příslušníky svého druhu do vztahu pomocí řečových symbolů, tedy slov. Neverbální formy komunikace také hrají významnou roli. Mezi ně patří: Tělesný kontakt, blízkost nebo odstup, držení těla, vnější vzhled, mimika, gestikulace, pantomima, pohled, neverbální aspekty řeči **(41)**.

Řeč a jazyk představují nástroje vyjádření či vyřčení významu , „jejichž pomocí dokázal člověk shromažďovat zkušenosti a znalosti v podobě, která umožnila jejich snadné šíření a maximální využití“ (viz příloha č. 6) **(23)**.

#### **B. Telefon**

Telefon je v dnešní době neodmyslitelnou součástí multimediálního světa. V popředí stojí především užívání mobilních telefonů. Stal se nejdůležitějším technickým komunikačním prostředkem mezi lidmi (viz příloha č. 7) **(41)**.

#### **C. Noviny**

Noviny jsou z hlediska publicistiky základním médiem. Jsou to periodické tiskoviny, které vycházejí v krátkých intervalech. Jejich hlavním účelem je



zprostředkování aktuálních zpráv z nejrůznějších oblastí především z hospodářství, politiky, společnosti, kultury, zábavy a sportu (viz příloha č. 8) **(41)**.

#### D. Časopisy

Časopisy patří k modernímu způsobu života a jejich publicistický význam spočívá především v tom, že jsou médiem, které provází člověka celý den. U společenských časopisů můžeme programové časopisy a všeobecné časopisy shrnout pod pojem masové časopisy a všechny ostatní jsou tzv. specializované časopisy. Masové časopisy nabízejí širokou škálu témat všeobecného zájmu. Mají vysoký podíl čtenářů (viz příloha č. 9) **(41)**.

#### E. Kniha

Publicistický význam knihy spočívá v tom, že zprostředkovává v nejširší míře vzdělání, kulturu a zábavu. Kniha je jedním z nejstarších prostředků pro uchování informací (viz příloha č. 10) **(41)**.

#### F. Rozhlas

Je to nejstarší elektronické médium. Jeho publicistický význam byl do 60. let 20. století enormní, dnes je rozhlas spíše kulisovým médiem. Výjimečná pozice rádia je dána také jeho mobilností a aktuálními informacemi (viz příloha č. 11) **(41)**.

#### G. Televize

Televize zaujímá ve světě médií klíčové postavení, je neodmyslitelná součástí od každodenního života lidí, její společenské a publicistické působení je mimořádné (viz příloha č. 12). Žádná jiná technika neovlivňuje náš život tak dalekosáhle jako televizor. Televize je fenomén, který vstupuje do všech oblastí života naší společnosti. Médium televize má celou řadu předností oproti rozhlasu a tiskovinám. Televize je audiovizuální médium. Obraz není pouze statický, nýbrž pohyblivý. Televize je aktuální, výkonné, technicky náročné a také emoce podněcující médium. Programová nabídka televize se může rozdělit na informativní pořady (zprávy, počasí, dokumenty, reportáže, regionální

informace, televizní rádce, sport), zábavné pořady (fikce – seriály, hrané filmy, televizní inscenace, kreslené filmy, moderované pořady, talkshow, soutěže, dětské pořady, hudební přehlídky), kulturní a vzdělávací pořady (kultura, věda a technika, divadlo, koncerty) a reklama (41).

Televize bývá užívána především večer, přes den se televize stává stále více kulisovým či doprovodným médiem. Médium televize bývá označováno za médium 20. století, které se ve vědomí obyvatelstva těší největší pozornosti (41).

Televizi se připisuje celá řada funkcí, které mohou optimálně plnit. Patří sem: individuální funkce (rozvoj osobnosti), společenské funkce (socializace – média vychovávají ke kulturnímu a všestranně prospěšnému soužití, vytvářejí vzory; orientace – média pomáhají člověku orientovat se ve světě; rekreace – média uspokojují potřebu rozptýlení, zábavy a odreagování; integrace – média přispívají k soudržnosti společnosti), politické funkce (funkce politicko výchovná; kritická a kontrolní funkce – média poskytují možnost kritiky a kontroly politické moci; artikulační funkce – média pomáhají občanům vyjádřit své zájmy veřejně; vytváření veřejnosti – média poskytují prostor, kde mohou všichni účastníci představit své programy, cíle, záměry a požadavky) a hospodářské funkce (podpora růstu; poctivá soutěž) (41).

Ne vždy plní média všechny zmíněné funkce. Televizi jsou nejčastěji vytýkány následující nedostatky:

- Televize dělá téměř ze všeho zábavu a tím u člověka upadá schopnost úsudku.
- Televize vytváří neskutečný svět, v němž si lidé směšují či dokonce pletou fikci se skutečností a mnohé pořady jsou brány jako skutečnost, ačkoli jsou ryzí fikcí.
- Televize nám zprostředkovává zkušenosti, které jsme ovšem sami nezažili. Toto nazýváme převaha sekundárních zkušeností. Jak vrůstá význam televize v našem životě, tak roste i nebezpečí „života z druhé ruky“ a televize nám pak brání prožívat realitu bezprostředně a přímo.
- Televize zprostředkovává jednostranně negativní obraz světa a přispívá k tomu, že lidé pocítují mnohem větší strach ze světa. V televizi jsou negativní události líčeny mnohem častěji a obsírněji než pozitivní aspekty.

- Televize přispívá k tomu, že se prohlubuje nerovnost mezi částmi obyvatelstva s nízkou a vysokou úrovní vědomostí a vzdělání.
- Televize také podporuje sklon k násilnému chování, zejména u dětí a mladistvích.
- Televize zasahuje do rodinného života negativně. Vytlačuje společné hry, společné utváření života, rodinný rozhovor.
- Televize nechává zakrňet veřejnou výměnu názorů, i politika se zplošťuje a stává se pouhou zábavou.
- Televize činí lidi pasivními, ohrožuje komunikaci mezi lidmi a zabraňuje rozvoj osobnosti **(41)**.

Umberto Eco rozdělil dějiny televize do dvou etap: první je archeotelevize, televize před cca. osmdesáti lety, kdy pro to, aby se někdo objevil na obrazovce, musel mít nějaké významné zásluhy (byl tvůrcem, šampiónem či byl významnou osobou atd.). Po ní přichází neotelevize (osmdesátá léta 20. století), do níž se s rozmnožením televizních her a studiových pořadů přímo na obrazovku dostávala veřejnost bez jakýchkoli mimořádných zásluh a i přesto se stal jedinec hrdinou či známou osobou **(35)**.

## H. Kino

Kino se proměnilo z masového média v 50. letech minulého století na médium cílové skupiny a to především na mládež. Na rozdíl od televize není kino základním médiem (viz příloha č. 13) **(41)**.

## I. Média na nosičích

Rozlišujeme následující typy elektronických médií: Text - elektronická kniha, zvuk – gramofonová deska, audiokazeta, audio-CD, obraz – fotografie, diapozitiv, photo-CD, obraz a zvuk – ozvučený film, videokazeta, DVD, multimédia- - CD-ROM. Význam trhu s médii na nosičích je obrovský a neustále roste. Média na elektronických nosičích jsou doplňkem rozhlasu, televize, kina a to tím, že umožňují konzervování

obsahu. Uživatelům se tímto dostává vysokého stupně nezávislosti na programové nabídce (viz příloha č. 14) **(41)**.

## J. Internet

Předávání multimediálních zpráv mezi počítači je technickým základem internetu. Podstatou funkce internetu je organizační řešení, založené na myšlence celosvětové volně vytvářené sítě bez centra a prakticky bez výrazného hierarchického členění. Na internetové síti lze nalézt informace všeho druhu, je zde dostupné vše, co se kdokoli z uživatelů sítě rozhodl zpřístupnit. Řada informací není určena pouze k pasivní recepci, nýbrž umožňuje aktivní práci nebo přímo stimuluje nějakou akci. Obojí je na síti velmi snadné díky systému hypertextových odkazů, které jsou přínosem elektronického zpracování dat a pro internet se staly typickou nezbytností. Nejdůležitější možností na internetu v oblasti informování je schopnost aktualizace a okamžitého celosvětového zpřístupnění aktualizovaných informací. Na internetu lze nalézt mnoho zábavy, známé z tisku, rozhlasu a televize. Z tištěných forem zábavy se uplatňují anekdoty, zábavné mystifikace. Nicméně převažuje audiovizuální zábava. Novější formou zábavy se staly internetové diskuze (viz příloha č. 15) **(29)**.

Internet jako médium zaznamenal enormní rozvoj. Je dnes neodmyslitelný v pracovní oblasti, ale i v oblasti konzumu. Internet je výkonné médium, jelikož umožňuje poskytování celé řady služeb sahajících od individuální komunikace až k masové komunikaci **(41)**.

### ***1.1.3 Funkce médií***

Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, ekonomických a politických podmínkách. V současných elektronických médiích je stále ještě možné na základě obsahu a někdy i žánrových znaků rozlišit:

- Zábavní funkce: Média poskytují zábavu a rozptýlení. Zábavní funkce nabízejí publiku zdravé pobavení a potěšení a odvádějí pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností. Zahrnuje hudbu, dramatické formy, výtvarné

formy, humor, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy (které nejsou informační formou) a ostatní formy zábavy ( od „vysoké“ kultury až po lidovou tvorbu).

- Informační funkce: Média poskytují nezbytné informace o světě. Informační funkce pomáhají publiku utvářet si představu o světě a jeho geografické, společenské a politické existenci. Zahrnuje zprávy, komentáře, aktuality atp., jejich cílem je zvětšit nebo přestavět obsah vědomí diváka na základě určitých prvků z reality.
- Kulturní funkce: Média předkládají publiku materiály, v nichž se odráží kultura a jež se stávají její součástí.
- Sociální funkce: Média poskytují příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin.
- Politické funkce: Média poskytují představu o politických událostech, tématech a aktivitách.
- Reklama: S jasným cílem dosáhnout určitého přesně definovaného chování, nejčastěji v oblasti nákupu a spotřeby definovaného zboží či služby (5, 29).

Zastoupení jednotlivých funkcí v programech jednotlivých stanic je velmi různé a mohlo být v minulosti dobrým klasifikačním znakem pro třídění. I dnes se u médií veřejné služby pokládá za žádoucí vyvážené zastoupení informační a zábavné funkce spíše s převahou informací a jen okrajové zastoupení reklamy (29).

#### **1.1.4 Účinky médií**

První empirická zkoumání účinků masových médií vedla k vědeckému přehodnocení konceptu založeného na modelu „podnět-reakce“ a místo jednoduchého příčinného vztahu byly vzaty v úvahu individuální rozdílnosti ve struktuře lidské osobnosti (např. různé motivace, schopnosti učít, různé stupně pozornosti, vnímání a podobně). Na účinky masové komunikace již nebylo, díky vývoji psychologické školy behaviorismu a výsledkům experimentů v klasických podmínkách nahlíženo tak přísně deterministicky, neboť osobnostní struktura jednotlivých recipientů byla chápána jako „filtr“, který toto působení modifikuje (19).

Média mají významný dopad na jednotlivce a na společnost, kdy ovlivňují chování, postoje, či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl a tím i zdraví, ale mohou také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl. Mohou také posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny od změn strukturních po technologické inovace. Zájem odborníků z řady společenských vědních oborů i představitelů nejrůznějších společenských skupin o média je založen na předpokladu, že média ovlivňují jak jednotlivce, tak společnost a mají nějaký významný účinek. Zatímco o skutečnosti, že média představují významný faktor spoluutvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti, není sporu, nikdy nepanovala a dodnes ani nepanuje jednota v tom, čím vlastně média mohou ovlivňovat jednotlivce i společnost a jaké povahy toto jejich působení je. Je to dáno nejen rozdílným pohledem na média a mediální komunikaci, ale hlavně společenskou povahou mediální komunikace a tím, že se jedná o neustále se rozvíjející a proměňující systém s vnitřní dynamikou vývoje danou nejen společenskými a ekonomickými podmínkami, ale také technologickými možnostmi. Média jsou přitom společenskou institucí natolik významnou a provázanou s dalšími institucemi, že jejich podíl na stavu společnosti či rozpoložení jedince prakticky není možné od společnosti izolovat a zkoumat samostatně (16).

V literatuře týkající se médií a jejich podílu na stavu společnosti a rozpoložení jedince se v celku zaměnitelně a jen s nepatrnými významovými rozdíly používají pojmy dopad, vliv a účinek, které se všechny vztahují k působení médií na jednotlivce, skupiny či celou společnost (16).

V posuzování možného účinku médií hrají rozhodující roli tři základní faktory: stav společnosti samé (převládající způsob výroby, úroveň vzdělanosti, dominující způsob komunikace apod.), rozvoj médií (hlavně jejich technický rozvoj) a rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní (představy o účincích médií se zřetelně mění v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznání a také závislosti na proměnách technik zkoumání společnosti) (16).

Média jsou všeprostopující a jsou všude kolem nás. Je těžké předvídat vlivy médií, jelikož je jich velký počet a jejich vzájemné vztahy jsou velmi složité. Proto uvažujeme o předpokládaných účincích médií **(16)**.

V záplavě teorií, hypotéz i pouhých domněnek o dopadech médií je možné vysledovat některé obecné parametry, podle nichž lze charakterizovat jednotlivé typy účinků. Významnou roli hraje časový rozměr sledovaného dopadu, tedy jeho bezprostřednost a krátkodobost, nebo naopak postupné prosazování a trvání v čase. Dále zda je účinek vyvolán přímo nějakým podnětem z médií, či zda ho zprostředkoval někdo další, popř. zda se na zjištěné změny projeví nějaké další vlivy a konečně záměrnost, či nezáměrnost vyvolaného účinku. Tyto tři parametry spolu s tím, jaká je povaha účinku, koho se změna týká a jak je intenzivní, představují základní kritéria pro identifikaci jednotlivých předpokládaných typů **(16)**.

Předpokládané účinky médií tedy můžeme dělit dle uvedených charakteristik na:

- a) krátkodobé a dlouhodobé,
- b) přímé a nepřímé,
- c) plánované a neplánované.

Dále můžeme u účinků medií rozlišovat, zda jsou:

Povahy kognitivní, postojevé, citové či fyziologické a z hlediska vztahu k hodnotám v dané společnosti, zda jsou konstruktivní či destruktivní, zda se projeví v chování jednotlivců či v celé společnosti **(16)**.

Povaha účinků. Rozlišujeme i povahu reakce, kterou účast v procesu mediální komunikace u publika vyvolala:

- Média mohou vyvolat i fyziologické reakce lidského organismu, kdy se tyto reakce ve většině případů neliší od reakcí na jiné podněty.
- Často se také uvažuje o tom, jaký vliv mají média na zjevné chování členů publika, tedy jaké jsou behaviorální účinky médií. Vystavení se určitému mediálnímu obsahu může zřejmě podpořit změnu ve spotřebitelském chování, stejně jako v komunikačním chování či v chování a postojích k nejbližšímu okolí.

- Samostatnou kapitolu představuje hodnocení účinků médií z hlediska jejich vztahu k hodnotám dané společnosti, tedy to, zda jsou konstruktivní či destruktivní, zda podporují hodnoty považované danou společností za pozitivní či zda tyto hodnoty zpochybňují, nebo dokonce podporují hodnoty považované za negativní.
- Změna postoje, myšlení a poznávání: Média jsou schopna změnit to, jak lidé myslí a jak se lidé dívají na svět, tím, že modifikují jejich postoje k druhým lidem i k nejrůznějším tématům.
- Kolektivní reakce, morální paniky: Média jsou schopna vyvolat nepodložené obavy a úzkosti týkající se takových věcí, jako je dodržování zákonů a pořádek či veřejné zdraví.
- Individuální reakce, emocionální odezvy: Média ovlivňují lidi tím, že v nich předloženými obsahy vyvolávají emocionální odezvy, od slabších, jako je smutek, nostalgie, nuda, po silnější, jako je strach, zuřivost nebo slast **(16)**.  
Mezi předpokládané účinky patří:
- Zesilující účinek: Tím, že média věnují nějakému tématu zvýšenou pozornost, zvyšují v krátkodobém horizontu jeho důležitost.
- Potvrzující účinek: Pokud média potvrdí něco, o čem se člověk pouze domnívá, že to tak je, přijme to jako pravdu.
- Zpětný účinek: Média mohou svou přítomností na místě nějaké události průběh této události ovlivnit. Účastníci vnímají přítomnost médií a tím i zprostředkovanou přítomnost velkého publika a chovají se podle toho.
- Znecitlivění (habitualizace): Je-li někdo často a dlouhodobě vystavován emocionálně vzrušivým podnětům, může vůči těmto podnětům „okorat“, může si na ně zvyknout.
- Trivializace: Média mají sklon zjednodušovat vše, čemu se věnují, aby přilákala a udržela pozornost příjemců.
- Nastolování agendy: Média jsou schopná určit hierarchii témat, která jsou pro jednotlivce i společnost důležitá. Média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí a do jisté míry také to, jak o tom uvažují, tím, že některá témata zařazují do svých



obsahů a jiná nikoliv a že tato témata „rámuje“, tj. různými prostředky signalizují pořadí jejich důležitosti a dalšími prostředky signalizují jejich možnou interpretaci.

- Spáčský efekt: Jde o předpokládaný rozdíl mezi bezprostřední negativní a pozdější pozitivní interpretací sdělení. Pokud se uživatelé nezamlouvá nějaké sdělení kvůli tomu, kdo mu ho prezentoval, může toto sdělení bezprostředně odmítnout. Postupem času se ale údajně spojení mezi zdrojem a sdělením oslabuje, jednotlivec může na zdroj sdělení zapomenout, negativní dojem se vytratí a zůstane pozitivní dojem spojený se sdělením samým.
- Katarze: Původně řecký výraz znamenající očistění se, dnes používá ve významu citové uvolnění jako pozitivní prožitek přinášející úlevu. Médium se přisuzuje schopnost takové citové uvolnění realizovat různými obsahy, od komedií po tragédie a napínavé příběhy.
- Bumerangový efekt: Někaký nabídnutý mediální produkt vyvolá opačnou reakci, než s jakou byl vytvářen.
- Sekundární viktimizace: Pokud se někdo stane obětí trestného činu, může se také stát předmětem nevybíravého zájmu médií. Zobrazení obětí některých trestných činů může navíc vést pod vlivem hodnot, které daná společnost vyznává, k odsuzování či zatracování příslušné oběti.
- Nápodoba: Výjevy, které média nabízejí, mohou vést k napodobování. Tyto úvahy o účinku médií především varují před možností, že ze zobrazování sociálně nežádoucího jednání se může disponovaný jedinec naučit, jak určité věci provést (16).
- Odcizení: Masový charakter mediální komunikace je schopen způsobit, že si jednotlivci připadají navzájem izolovaní. Média odvádějí individua od aktivní účasti na životě společnosti, oslabují v něm povědomí o sdílených hodnotách a vzdalují ho ostatním jednotlivcům.
- Učení: Média mají schopnost předávat lidem nové dovednosti a poznatky, rozšiřovat hranice jejich poznání i strukturu postojů a přesvědčení. Tato schopnost médií bývá chápána pozitivně i negativně.

- Socializace: Média dokážou jednotlivci předložit normy, hodnoty a přijatelné vzorce chování, které mu umožní se socializovat, tj. zapojit se do života příslušné společnosti (5).

Obecně účinky závisí na úrovni jednotlivců, na osobnosti recipienta a na situačním kontextu mediální konzumace (19).

### *1.1.5 Vývojové etapy účinků médií*

Pohled na předpokládané účinky médií na jednotlivce i společnost vedl přes několik vývojových etap. Jednotlivé etapy se nestřídají, ale poznání charakterizující novou etapu obohacuje poznání etapy předcházející, reaguje na ni, obohacuje ji o nová poznání, aniž by všechny starší představy byly nutně zcela vyvráceny či zapomenuty. V souvislosti s vývojem uvažování o mediálních účincích je možné říci, že má svou „přirozenou historii“ v tom smyslu, že je silně formován okolnostmi místa a času a interaktivně ovlivňován některými činiteli prostředí, včetně zájmu vlád a zákonodárců, technologických proměn, historických událostí, aktivit nátlakových skupin a propagandistů, stejně jako veřejným míněním a zjištěními a trendy sociálních věd (24). Rozlišujeme tyto čtyři etapy:

#### 1. etapa: Všemocná média

První etapa začíná zhruba v prvním desetiletí 20. století a sahá až do pozdních třicátých. let. V tomto období se médiím přikládala moc utvářet mínění a přesvědčení, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování a to víceméně podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu. Tyto názory byly založeny pouze na pozorování mimořádné popularity tisku a nových médií (filmu a rozhlasu), která v mnoha ohledech pronikla do každodenního života i veřejného dění. Výrazným přínosem i časovým vyvrcholením je koncepce masové společnosti a masového publika (množina izolovaných jedinců bez vzájemných vazeb) (24).

#### 2. etapa: Teorie mocných médií vystavena zkoušce

Druhá etapa pokrývá období od třicátých let 20. století zhruba do šedesátých let. Odehrává se ve znamení velkého rozvoje empirického výzkumu, včetně převratného rozvoje výzkumných metod, a představuje postupné procitání z představy všemocných

médií a unifikovaných reakcí publika. Médiím se začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat mimovolné či plánované účinky. Poučné shrnutí výzkumu Josepha Klappera, publikované v roce 1960, uzavřelo tuto fázi výzkumu konstatováním, že „masová komunikace obvykle neslouží jako nezbytná ani dostatečná příčina účinků na publikum, ale funguje v tomto procesu spíše jako soubor zprostředkujících činitelů“. Z hlediska síly působení médií můžeme tuto etapu označit za období přesvědčení o omezených účincích médií (24).

### 3. etapa: Znovuobjevení mocných médií

Třetí etapa spadá především do sedmdesátých let 20. století. Vyznačuje se postupným návratem k představě o spíše mocných médiích. Docházelo k řadě pokusů pokračovat v hledání významných účinků médií. Obnovení výzkumu účinků znamenalo obrat pozornosti k dlouhodobé změně, k poznávacím procesům, k motivaci příjemců a ke kolektivním fenoménům, jako je názorové klima, víra, ideologie, kulturní vzorce a institucionální formy fungování médií. Výzkum účinků se začal navíc zajímat i o to, jakým způsobem média zpracovávají a formují obsah, než je doručen k publiku (24).

### 4. etapa: „Dohodnutý“ vliv médií

Od přelomu sedmdesátých a osmdesátých let 20. století se stále více prosazují představy, které shrnují a prohlubují dosavadní poznání a snaží se jimi poměřit proměny, jež mediální komunikace prodělává. Spolu s předcházející etapou jsou média vnímána jako opravdu mocná, ale současně stále silněji nechávají zaznít úvahy o opravdu aktivním publiku, o potenciální schopnosti jeho rezistence a samostatnosti. Dle nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. To pak tyto významy na základě jisté „dohody“ včleňuje (či nikoli) do osobních významových struktur. McQuail považuje tuto fázi vývoje představ o účincích médií za fázi mocných, ale zmírňovaných účinků, resp. za fázi omezovaného či „dohodnutého“ vlivu. Jedná se současně o období vyznačující se velkým kvantitativním nárůstem mediální nabídky a neustále sílícím ekonomickým i společenským významem médií a mediální produkce (24).

### **1.1.6 Publikum**

Pro pochopení procesů, které se podílejí na průběhu mediální komunikace, je důležité dozvědět se co nejvíce o chování těch, kteří jsou do mediální komunikace zapojeni. Především těch, kdo nejrůznějšími způsoby ovlivňují samu produkci, tedy média, a těch, jimž jsou mediální produkty určeny a kdo mediální produkty užívají (publikum). Slovo publikum zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně dostupného sdělení, ať je to divadelní představení, filmová projekce, číslo časopisu, nebo rozhlasová stanice. Publikum můžeme brát jako zvláštní typ příjemce, jemuž je sdělení dodáno a on se s ním musí nějakým způsobem vypořádat nebo ho můžeme brát jako zvláštní typ uživatele, který se sdělením aktivně nakládá, vyhledává je, dokonce očekáváním formuje jeho podobu, a tak přispívá k reprodukci či vývoji kulturního prostředí dané společnosti. Publikum jako označení institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení je přeneseno z kontextu divadla a veřejného představení, jako poutě, koncerty či kabarety. Blíží se tedy slovu obecnstvo, kdy pro obecnstvo je typická jednota místa a času. Tvoří ho lidé, kteří se shromáždili, aby se účastnili nějakého představení jako jeho diváci. Masová média se však vyznačují tím, že díky svým technickým možnostem reprodukce a distribuce sdělení oslovují publikum, jež nemusí být nutně shromážděno na stejném místě ve stejný čas. Mediálním publikum je tedy institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médii se všemi důsledky, které s sebou medializace sdělení nese. Dle konkrétní společenské a historické situace a dle typu média a mediálního sdělení lze určit tyto charakteristické rysy typické pro mediální publikum: je pro ně příznačné, že se účastní plánovaného a organizovaného sledování nějaké veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má světský charakter a může sloužit potěše, zábavě a poučení, a jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost **(16)**.

Obecně je možné publikum popsat na základě jeho velikosti a některých specifických charakteristik, proto v mediální komunikaci je rozhodujícím příjemcem masové publikum. Masové publikum je jev spojený s masovými médii a hlavně s 20.

stoletím, i když kořeny vzniku masových médií, především masového tisku, je třeba hledat již v první třetině 19. století. Jde o velké množství lidí, kteří čtou či sledují stejný mediální produkt. Důležitost tohoto jevu tkví v tom, že k tomuto rozptýlenému publiku se dostane stejný materiál. Na velikosti publika záleží, jelikož díky tomu mediální komunikace umožňuje informovat, bavit, přesvědčovat či ovlivňovat najednou velký díl obyvatelstva. Proto můžeme uvažovat o tom, že média jsou socializační faktor, že tím, kolik lidí jsou schopna oslovit, napomáhají posilování a ustalování hodnot ve společnosti, předvádějí modelové způsoby v jednotlivých rolích, zkrátka média napovídají člověku, jak si má ve své společnosti počínat, aby se mohl stát její součástí. Na velikosti publika ale záleží i z ekonomických důvodů, jelikož velké počty příjemců představují možnosti velkých zisků, které lze z masového publika získat (5).

Publikum je možné určit těmito vzájemně se doplňujícími způsoby: Publikum je určeno konkrétním časopisem, deníkem, filmem, nahrávkou či pořadem, které přijímá. Publikum lze definovat konkrétním typem produktu (např. publikum časopisu o počítačích, publikum filmu pro pamětníky). Publikum je možné definovat jeho charakteristickými rysy, tedy sociálními a demografickými faktory, jako jsou věk, původ, vzdělání, rod, socioekonomické zařazení, životní styl apod. (5).

Termín „masa“ označuje velký soubor lidských jedinců a skupin. Aby nějaké publikum mohlo být považováno za „masu“, mělo by mít následující charakteristické rysy: Musí být různorodé, to znamená, že se musí skládat z lidí s různými charakteristikami. Příslušníci publika musí být anonymní. Mezi jednotlivými členy publika není prakticky žádný kontakt. Masové publikum nemá žádné vedení, žádnou hierarchii (5, 20).

Zaměření na masového příjemce má vliv na podobu sdělení. Má-li mediovaný produkt oslovit početnou a různorodou skupinu (masu) čtenářů, posluchačů či diváků, musí jim nabídnout taková sdělení, která budou přijatelná pro co největší počet lidí s nestejnými zájmy, nestejným vzděláním a nestejným společenským postavením. Z tohoto důvodu tíhne masová produkce k zábavním obsahům, k senzacím, prostě k čemukoliv, co neklade velké nároky na příjemce v procesu dekódování (5).

Pozornost při výzkumu publika se soustřeďuje především na tyto věci: na to, jaké je povahy to či ono publikum, jak je veliké, jaké má vlastnosti, jaké společné sociodemografické rysy mají jeho příslušníci, jak se může dál vyvíjet, a na to, jak se publikum chová, jak nakládá se sděleními, která mu média nabízejí či vnucují, jak jim rozumí, jak si je interpretuje a jak je užívá (16).

## 1.2 Masová komunikace

Komunikace je sociální záležitost. Specifickými formami lidské komunikace je mluvená a psaná řeč. V komunikaci je používán systém znaků a pravidla operování s nimi, tyto znaky pak něco reprezentují, jsou to signály, symptomy, které mají určitý sdílený význam, jsou nositeli informace. Komunikace znamená, že informace přechází z jednoho místa na druhé, to znamená, že informace je předávána jednou osobou druhé osobě, nebo si jí jedinec obstarává sám z určitého zdroje. Komunikaci umožňuje systém vzájemně sdílených znaků, které tvoří následující formy komunikace: Verbální (mluvená a psaná řeč v užším smyslu), meta – nebo paralingvistické znaky (hlasová intonace), nonverbální – výraz (mimika a kinezika) a chování (jednání, gesta) (31).

Termín masová komunikace se pojmově ustálil koncem třicátých let 20. století. Masová komunikace je v sociální psychologii pojímána jako jeden z druhů komunikace vedle komunikace interpersonální, intrapersonální (se sebou samým) a komunikace v malých skupinách. Platí pro ni základní sociálně-psychologická charakteristika komunikace jako sdílení a sdělování významů mezi lidmi. S ostatními druhy komunikace má též společné základní komunikační schéma. Tato schéma zahrnuje původce sdělení – komunikátora, samo sdělení po obsahové stránce – co se sděluje, i po stránce formální – s pomocí jakých prostředků a jakými cestami se sděluje a také příjemce sdělení – recipienta (40, 48).

Pojem „masový“ odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství, zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení. Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému až široce rozptýlenému publiku (24).

Proces „masové komunikace“ není synonymem k „masovým médiím“ (jsou to organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují) (24).

Klíčovým pojmem starších teorií masové komunikace byl termín aktuální informace. Označoval základní princip přinášet neustále čerstvé údaje o událostech, faktech a situacích (45).

Masová komunikace je specifickým druhem komunikace odlišným od ostatních druhů komunikace. Tato specifická spočívá:

- V interpersonální komunikaci a svým způsobem i v komunikaci intrapersonální vystupuje jako příjemce a původce sdělení jedinec. V masové komunikaci není příjemcem a původcem sdělení jen jedinec. V masové komunikaci je příjemcem i původcem především množina lidí. Množinový charakter je specifickým rysem masové komunikace. Na straně původce má tato množina zpravidla organizovanou podobu redakce, nakladatelství, firmy aj. Na straně příjemce má tato množina neorganizovanou i v různém stupni organizovanou podobu posluchačstva, diváctva, klientely aj. (48).
- Dalším specifickým rysem masové komunikace je její veřejný charakter. To znamená její dostupnost každému potenciálnímu zájemci. Toto se vztahuje především k příjemci, publiku, které je různě širokou veřejností, většinou anonymní pro původce sdělení, komunikátora (48).
- Další významný specifický rys masové komunikace je, že zpravidla nedochází k přeměně rolí původce, komunikátora a příjemce, recipienta. Role původce a příjemce jsou rozděleny, sdělení postupuje jednosměrně od původce k příjemci. To však nevylučuje zpětné působení příjemce na původce avšak taková zpětná komunikace probíhá mimo hlavní komunikační proces. I když jsou formy zpětné komunikace v masové komunikaci od recipienta ke komunikátorovi stále čtenější díky zdokonalujícím se technickým možnostem (nejen dopisy posluchačů a diváků, ale také vstupování diváků do děje formou volby pokračování, diskusní pořady pro posluchače rozhlasu z jejich přímým telefonickým zapojením a spolurozhodováním o směru diskuse, interakce pomocí internetu), ve svém souhrnu potvrzují výše uvedenou specifická (48).

- Čtvrtý specifický rys masové komunikace znamená, že původce a příjemce nejsou v přímém bezprostředním kontaktu, kdy mezi nimi existuje vzdálenost prostorová nebo časová nebo obojí. Proto nestačí běžné prostředky mluvené řeči či neverbální komunikace, jak vystupují v bezprostředním styku. Nutné je jejich časové a prostorové „prodloužení“. Překlenutí časoprostorové vzdálenosti je možné díky předmětnému a sociálnímu zprostředkování. Předmětné zprostředkování zajišťují prostředky masové komunikace, tj. tisk, televize, rozhlas aj. po technologické stránce, sociálními zprostředkovateli jsou interpreti, hlasatelé, tlumočníci aj. (48).
- Ze sociálně-psychologického hlediska má masová komunikace ještě pátou zvláštnost, kdy sdělení může přijímat osamocенý jedinec, více jedinců, skupina i velké publikum. Přítomnost jiných lidí, ať už blízkých a známých či neznámých může měnit racionální zpracování sdělení i emocionální prožitek s ním spojený. Okamžitá výměna názorů a možnost sledovat reakce (verbální i neverbální) jiných lidí se tak může stát důležitým vodítkem pro potvrzení vlastního mínění. Častým jevem je, že zvláště přátelé a známý vyhledávají možnost sledovat společně zejména oblíbené pořady, protože jim to přináší větší emocionální uspokojení (48).

Shrneme-li specifickou masové komunikace, můžeme ji na základě dosavadního výkladu charakterizovat takto: Je to veřejné sdělování a sdílení významů mezi lidmi, v němž zdroj, množina původců – komunikátorů, zpravidla organizovaná, zastává trvale tuto roli vzhledem k množině příjemců – publiku, organizovanému či neorganizovanému a prostorově nebo časově vzdálenému. Tato vzdálenost je přemostována předmětně – masovými komunikačními prostředky, a sociálně – dalšími účastníky masové komunikace. Ze sociálně - psychologického hlediska je podstatné, že masové komunikační prostředky ovlivňují sociální chování lidí a lidskou psychiku a zároveň se jim přizpůsobují. Médium je poselství, vytvářející nové prostředí pro člověka (48).

Stejně tak jako příchod jazyka otevřel lidem dveře, jimiž mohli vniknout před komunikací omezenou jednotou místa a času a úměrně této skutečnosti se zorganizovat, tak příchod masové komunikace rozvoj komunikačních prostředků do složitého komunikačního systému dovolil dnešním lidem, aby se organizovali na



mnohem globálnější úrovni. Stále zrychlující se tempo rozvoje technologií v nových komunikačních systémech je charakteristickým rysem této doby (1).

### 1.3 Reality show

Se soutěží Česko hledá SuperStar!, Vyvolení a Big Brother vtrhl do České republiky nový fenomén zvaný reality show. Od té doby pořadů s tímto podtitulkem neustále přibývá (50).

Reality show je typ televizního pořadu. Formát, který je založen na zobrazení „reálného života“ a základem je snímání neherců kamerami buď skrytými (např. soutěž Vyvolení a Big Brother, kde se skupina soutěžících nechá dobrovolně na několik měsíců zavřít do vily a diváci je z ní postupně svými hlasy vyřazují, až nakonec zbude poslední, diváky nejoblíbenější, který pak dostane výhru), nebo o nich účastníci reality show vědí (např. Výměna manželek, Bar aj.) (37).

Vývoj civilizace jde dopředu velmi rychle, zejména poslední desetiletí znamenalo velký pokrok v oblasti komunikace. Rozšířily se lavinovitě mobilní telefony, internetem a e-mailem je možné se spojit doslova s kterýmkoli místem na naší zeměkouli. A je jasné, že ruku v ruce s takovými změnami dochází ke změnám dosud stabilních hodnot, mění se etické a morální normy, tabu přestávají fungovat a prakticky vše je dosažitelné. Technický pokrok přináší jak pozitivní, tak negativní stránky. Informační boom zahlučuje vnímání průměrného posluchače i diváka. Je třeba hledat stále silnější podněty, které by vzbudily pozornost a zájem (39).

Začal se hledat nový způsob jak získat divácký zájem a reality show byla jedna z cest. Divákovi se nabídne možnost spoluúčasti na ději a tedy i možnost jej ovlivnit, hrají tam za něho soutěžící, kteří když uspějí, budou odměněni. Kohosi napadlo, že by mohlo být zajímavé sledovat vybranou skupinu osob ve skleníkovém prostředí, kde budou muset tito lidé vydržet určenou dobu. Účastníci reality show se stávají pozorovanými objekty, ztrácí své zázemí a jsou tedy i terčem hodnocení a kritiky. Divák sleduje někoho cizího, neznámého a postupně se z jeho reakcí dozvídá více. Stává se tak trochu psychologem amatérem, protože se snaží uhodnout, jak bude účastník reality show reagovat. Divák přiřazuje jemu sympatickým soutěžícím kladné

povahové vlastnosti, zatímco jiné účastníky „nemá rád“. Je tu i určitá část těch, který jsou pasivními diváky. Tito diváci, kteří si cíleně nevybírají, ale přijmou program, jak je jim nabídnut, budou také sledovateli reality show, zvláště jestli se v ní bude dít alespoň něco dramatického. Třeba objeví-li se vnitřní konflikty, agresivita a emoce vůbec. Divák sleduje defilé soutěživosti, kamarádství, citových vzplanutí, solidarity, sobectví, humoru, exhibicionismu, banality, nudy, spontaneity, zrady a smíření, jevů, které nás, možná v méně či více intenzivní formě, obklopují v každodenním životě (22, 39).

Existuje několik důvodů, které nám můžou zdůvodnit vysokou sledovanost reality show. Obyčejní lidé se lehko ztotožní s obyčejnými lidmi v televizi. Diváci mohou u některých reality show vstupovat do děje prostřednictvím zasílání SMS. Dalším důvodem může být také to, že lidé sledují reality show, aby byli „in“. Paradoxním důvodem sledování reality show může být také to, že lidé zapomenou na životní realitu. (10).

Finanční prostředky, které televizní společnosti investuje do reality show se jí vrátí při vyšším diváckém zájmu a při zatažení většího počtu diváků do děje reality show (např. zasílání hlasů prostřednictvím SMS či hovorů). Čím je skladba osob reality show promyšlenější, čím dynamičtější a bezprostřednější účastníci jsou, tím větší probouzí empatii a kladné i záporné emoce se pak promítají do zájmu diváků (39).

Diváky reality show můžeme rozdělit do třech skupin. První tvoří ti přirozeně zvědaví, pro něž je i v běžném životě velice důležité, aby znali všechny detaily ze života známých osobností. Druhou skupinu tvoří lidé pasivní, pro něž je přijatelný jakýkoli program bez výběru. Třetí skupinu tvoří lidé, kteří se chtějí alespoň podívat, jak se to všechno rozvíjí a aby obstáli ve společnosti, která se o tom baví (39).

O účast v reality show se ucházejí lidé, kteří se chtějí bavit, předvádět se a jsou tedy spíše extroverti. Nevadí jim ani ztráta intimity a jsou tedy ochotni obětovat i něco ze své osobnosti. Jinou skupinou jsou lidé, kteří touží po slávě a uplatnění, kteří by chtěli být slavní a známí, aby se o nich mluvilo. Jsou to lidé spíše egocentricky ladění a mají mnohdy zvýšené sebevědomí. Další skupinu tvoří lidé, kteří vidí v soutěži možnost jak vydělat velkou finanční sumu. U většiny adeptů se projevuje určitá dávka

exhibicionismu, u některých hysterické rysy osobnosti a u jiných nezdrženlivost a emoční labilita (39).

Pořady reality show jsou velmi rozmanité a je obtížné postihnout, co je vlastně jako formát či žánr vzájemně spojuje. Můžeme jmenovat některé společné rysy těchto pořadů:

- především se jedná o zábavní pořady, jejichž cílem je udržet pozornost diváků a zajistit si jejich věrnost tradičními prostředky zábavy, tedy vzbuzeným očekáváním, napětím a překvapivými zvraty,
- podstatou těchto pořadů je nějaká forma soutěže,
- v reality show vystupují neherci, „obyčejní“ lidé, kteří se dobrovolně rozhodli, že se soutěže zúčastní,
- tyto pořady mají základní vývoj děje, ale nemají v tradičním smyslu slova scénář, neboť konkrétní reakce účastníků jsou vyvolané podmínkami, do nichž vstupují,
- některé reality show navíc do soutěže vtahuje televizní diváky a umožňuje jim podílet se formou hlasování na dalším směřování děje (39).

Mezi sebou se pak všechny typy reality show liší jednak podle základního tématického či dějového zaměření a také podle toho, že některý z výše uvedených aspektů zdůrazňují (např. hlasování diváků bylo v pořadu Česko hledá SuperStar rozhodujícím dějotvorným prvkem), nebo naopak nevyužívají (naproti tomu hlasování v pořadu Pošta pro tebe zcela absentuje) (39).

U dospělých diváků je sledování pořadů typu reality show v podstatě otázkou volby. Dle základního pravidla asertivity se na takový program nikdo nemusí dívat. Záleží na tom, jestli si dokáže najít alternativní způsob prožívání času a také zábavy. Jiná situace nastává tehdy, když tomuto fenoménu podlehne nezralý jedinec. Může být ovlivněn mocným vjemem, který televizní masmédiu poskytuje, a brát je jako jistý vzor přirozeného chování a komunikace. Proto je beze sporu velmi důležitá role televize jak nejsledovanějšího a také nejmocnějšího média, a to v celkovém působení na člověka. Není pochyb o tom, že největší vliv se může uplatnit u nezralého jedince (39).

Reality show je fenomén, který v USA existuje už nějakou dobu. Vzniklo o něm již několik dokumentů, analýz, studií a také filmů. Jedním z filmů na toto téma je *The Truman show* z roku 1998 (36).

## 1.4 Psychologie osobnosti

*Tak jako se říká, že všechny cesty vedou do Říma,  
tak lze říci, že všechny psychologické disciplíny a dokonce snad všechno vědění  
směřuje k poznání osobnosti.*

Józef Pieter

### 1.4.1 Osobnost

Každý jednotlivý teoretik definuje osobnost tak, aby zahrnovala ty aspekty lidského chování, které jsou hlavní pro jeho teorii. Kromě toho se mohou různé definice osobnosti překrývat. (11).

Vymezení pojmu osobnosti, jak ukazují desítky různých pokusů, které byly v tomto směru učiněny, není nijak lehkou záležitostí, neboť zde mohou být uplatněna nejen různá hlediska, ale také různé výchozí teoretické přístupy k psychologii (např. biologický přístup, tvarová psychologie, behaviorální psychologie, hlubinná psychologie- S. Freud, A. Adler, C. G. Jung, humanistická psychologie – A. Maslow) (32).

Problematika osobnosti lidského jedince patří mezi základní témata psychologie člověka a do značné míry je tato oblast stále otevřená, i když v současné době nabízí teoretická psychologie řádově desítky různě pojatých propracovaných modelů a výkladů osobnosti. V různých teoriích osobnosti se setkáváme s výrazy jako charakter, vrstva osobnosti, temperament, konstituce, rys osobnosti atd. (47)

Obrazně si lze osobnost člověka představit jako strukturu vlastností (např. povahové vlastnosti), mezi nimiž jsou vztahy. Vlastnosti na sebe vzájemně působí a ovlivňují se, mohou se rušit, oslabovat či naopak zesilovat a podporovat. Některé se mění, pro jiné je naopak typická stálost, trvalost (např. temperament) (47).

Osobnost člověka je jedinečný celek vlastností a vztahů, které mají svou strukturu, vývoj a dynamiku. Centrum osobnosti tvoří „já“, jež vytváří sebepojetí jedince, tedy to, co si o sobě myslí, jak sebe hodnotí a prožívá (47).

Pojem dynamika osobnosti vyjadřuje téma „sil“, které hýbou osobností, tj. určují její chování, resp. v užším smyslu její formálně silové projevy. Proto bývá vztahován ke konceptu temperamentu nebo motivace. Dynamika osobnosti pojednává o motivačních dispozicích osobnosti, tj. o motivech její činnosti. Dynamika osobnosti tedy pojednává o vnitřních psychických silách. (30).

Psychická struktura osobnosti představuje uspořádaný celek dispozic, které určují způsob reagování, prožívání a chování jedince. Touto strukturou rozumíme uspořádání skladby prvků, tj. rysů, vlastností a dimenzí osobnosti a jejich vzájemných vztahů. V této struktuře lze nalézt a analyzovat složky, které jsou vzájemně propojeny a včleněny do jednotného funkčního celku, kdy každá z nich plní vlastní specifickou funkci (2).

Lze rozeznat tři skupiny psychických vlastností konstituujících strukturu osobnosti:

- vlastnosti spojené se snadností provádění a s úspěchem v nějaké činnosti,
- vlastnosti motivační, které dělíme na vlastnosti směru a dynamiky,
- profilující vlastnosti osobnosti, určují buď vnější projevy nebo dlouhodobé životní cíle (2).

Schéma obrázku v příloze č. 16 podává ilustrativní pohled o této struktuře osobnosti. Do jisté míry se názorně ukazují jak jednotlivé funkční a stavební komponenty, složky osobnosti, tak jejich specifické prvky a zároveň i vztahy a vazby, jež v podstatě charakterizují tuto strukturu jako velmi složitý, komplexní a vzájemně propojený systém (2).

Člověk je v neustálém kontaktu s okolním prostředím, na které určitým způsobem reaguje. Adaptace na rozmanitost prostředí a neustálé změny vede k velké variační šíři reakcí člověka. Prostředí v němž se člověk nachází je značně rozmanité a proměnlivé, vyznačuje se určitou proměnlivostí i chování člověka k okolnímu světu. I přes tuto proměnlivost můžeme v chování jedinců nacházet něco relativně stálého,

trvalejšího, pro ně charakteristického. Tyto trvalejší charakteristicky chování nám umožňují do určité míry předvídat chování konkrétní osoby, odhadnout, jak se někdo zachová třeba v situaci konfliktu, v situaci nemoci či v náročných životních situacích.

Pokud se vyskytuje určitý druh chování u jedince často a v různých situacích přisuzujeme mu určitou vlastnost nebo soubor vlastností **(17)**.

Hodnotíme-li vlastnosti osobnosti, často vycházíme ze vzájemného srovnání projevů lidského chování. Při posuzování vlastností si všímáme také míry přisuzované vlastnosti. Není-li vlastnost u člověka příliš vyhraněná, uplatňují se v jeho chování ve větší míře situační činitelé, např. člověk se může chovat uvolněně, družně a přátelsky pouze „mezi svými“, v jiných sociálních situacích se chová nenápadně, odtahitě, je málomluvný. Některé vlastnosti osobnosti souvisejí do určité míry s věkem, jiné dáváme do souvislosti s pohlavím jedince, řadu vlastností odvozujeme od typu temperamentu **(17)**.

Sigmund Freud vnímal osobnost jako uzavřený systém, v jehož rámci se uplatňuje psychická energie. Vymezil tři subsystemy, řízené vzájemně rozpornými principy a cíli, které v osobnosti existují pospolu a jsou mezi sebou v neustálém boji. Jsou to id, ego a superego **(14)**.

Id (ono): Je to nepřístupná část naší osobnosti, umístěná v nevědomí, vedena principem slasti, usilující o uspokojení, podobně jako malý kojeneček **(14)**.

Ego (já): Je to střední vědomá rovina, řídící se principem reality, rozumu, zvažuje činy a jejich následky, vybírá a ukládá do předvědomí osobní zážitky. Dobře rozvinuté ego je známkou zdravé dospělé osobnosti **(14)**.

Superego (nadjá): Obsahuje pravidla chování, příkazy a zákazy ukládané v dětství, které jsme přijali za své. Obsahuje také pochvaly za úspěchy a dobré chování. Některé si uvědomujeme (např. mluv slušně, nelži) a přijímáme je vědomě. Velká část známek souhlasu či nesouhlasu proběhla v tak časném dětství, že byla prožívána málo uvědoměle a tvoří nevědomou část superega. Jako celek se superego řídí principem dokonalosti, zajišťuje osobní morálku jednotlivce **(14)**.

### **1.4.2 Temperament**

Za vrozený základ osobnosti je považován temperament. Je to individuálně typický sklon k určitému způsobu reagování, je poměrně málo ovlivnitelný učení, ale může se měnit v průběhu života. Temperamentové dispozice se projevují v chování, v emočním prožívání a také ve vegetativních reakcích. Temperament byl kritériem rozlišování různých lidských typů. Nejstarší typologii, založenou na vzájemné vázanosti převahy určité tělesné tekutiny a temperamentového projevu, vytvořili staří Řekové. Temperament ovlivňuje lidské chování ve vztahu k různým situacím a ve vztahu k podnětům sociálního charakteru (46).

Termín „temperament“ pochází z latinského „temperamentum“, což je překladem řeckého „krasis“ a znamená to „správný poměr, správné smísení“. Z toho plyne, že v původním pojetí je ideální temperament vyvážený, daný dokonalou proporcí všech složek. Jednotlivé vyhraněné typy temperamentu představují určité odchylky, extrém, který vymezuje rámec určitého stylu jednání a prožívání a vyladuje osobnost k určitým specifickým přednostem i nedostatkům v jednání a prožívání (42).

Vymezení temperamentu ve vztahu k charakteristickým rozdílům mezi lidmi ve způsobech prožívání a chování má svůj původ v antickém světě. Učení o čtyřech typech temperamentových zvláštností vypracoval Galenos podle starších řeckých vzorů. Popsal základní typy temperamentových vlastností a interpretoval je jako funkci rozdílných kvantitativních poměrů mezi čtyřmi základními druhy „tělesných šťáv“, vymezených jako: krev, hlen, žluč, černá žluč. Tím byl určen i název jednotlivých typů temperamentů (27).

Dle německého psychiatra E. Kretschmera existuje vztah mezi typem temperamentu a stavbou těla, která závisí na hormonální činnosti organismu. Kretschmerova konstituční typologie rozlišuje tři základní typy :

1. Pyknický typ – jemu odpovídající cyklotýmní temperamentový typ.
2. Astenický typ – jemu odpovídající schizotýmní temperamentový typ.
3. Atletický – jemu odpovídající viskózní temperamentový typ.

S vázaností tělesných znaků a temperamentových vlastností počítá i typologie W. H. Sheldona (americký psycholog). Sheldon předpokládal, že u každého typu

převažují projevy, které závisí na funkci orgánových systémů, vzniklých z jednoho zárodečného listu, a takto je i pojmenoval:

1. Viscerotonik – endomorfní typ.
2. Cerebrotonik – ektomorfní typ.
3. Somatotonik – mezomorfní typ. **(46)**.

#### Psychologické typologie

Psychologické typologie vycházejí z psychických vlastností, nebo z jejich komplexů. Základní dimenze osobnosti byly odvozeny pomocí faktorové analýzy. Příkladem je typologie H. J. Eysencka a R. Cattella. Základní osobnostní dimenze jsou bimodální. Do této kategorie patří např. introverze – extraverze, emoční labilita – stabilita, dominance – submise, hostilita – láska a senzitivita – rozumovost **(46)**.

Pojmy introverze a extraverze zavedl do psychologické teorie psycholog C. G. Jung **(46)**.

Eysenck vymezil čtyři typy osobnosti:

1. Extraverze a emoční labilita - cholerický typ temperamentu.
2. Extroverze a emoční stabilita - sangvinický typ temperamentu.
3. Introverze a emoční labilita - melancholický typ temperamentu.
4. Introverze a emoční stabilita - flegmatický typ temperamentu **(46)**.

#### **1.4.3 Emocionalita**

Za zvláštní dimenzi temperamentu lze pokládat emocionalitu; základní temperamentová dispozice, vzrušivost, je také základním znakem emocí. Emocionalita nebo emotivita je chápána jako citlivost vůči situacím, které vzbuzují emoce. Emocionalita jako trvalejší vlastnost osobnosti určuje především dynamiku prožívání emocí, tj. citlivost, hloubku prožívání, jeho délku v čase a doznívání, stálost, častost emocí a přiměřenost emočních reakcí dané situaci. Dále určuje i vnější projev emocí, cílu jejich výrazu, ale i sklon k jedné ze tří prvotních emocí – radosti, strachu a hněvu **(30)**.



Emoce vyjadřují vztah jedince k sobě samému i k okolnímu světu. Jsou bezprostředním ukazatelem způsobu, jakým jedinec tuto skutečnosti přijímá. Projevují se subjektivním hodnocením reality, který se liší od racionálního posuzování. Člověk zpracovává podněty ze svého prostředí ve smyslu subjektivního významu pro jeho činnost, život, způsoby a směry chování. Prožívání a chování člověka je neoddělitelné od biologických procesů. Základem osobnosti člověka je nervová soustava, její schopnost přejímat podněty z prostředí, třídit je, uchovávat a ve vhodném okamžiku vybavovat (6).

Emoce lze definovat jako schopnost reagovat na různé podněty prožitkem libosti a nelibosti, spojeným s fyziologickými reakcemi a změnou aktivity a dalšími vnějšími projevy. Často užívaný pojem city však není synonymem (46).

Emoce jsou komplexní projevy, které lze charakterizovat z více hledisek. Rozlišujeme:

- prožitkovou složku emoce, v níž lze dále diferencovat kvalitu prožitku, tj. rozlišení v dimenzi a libost – nelibost a stupeň napětí.

- fyziologickou reakci, která je typická pro určitý okruh emocí a projevuje se různou mírou aktivace (připravenosti k určitému způsobu reagování).

- vnější projevy emocí, především výraz emocí, mimické a pantomimické projevy, které jsou pro určitý typ emocí charakteristické, různé varianty takto navozeného chování (např. tendence k agresi či celkové zpomalení).

Emoční prožitky vznikají spontánně a nelze je zásadním způsobem ovlivnit. Typický způsob emočního prožívání každého jedince, tj. stabilita, intenzita, trvalost či proměnlivost prožitků i vztah k vyvolávajícím podnětům, je geneticky podmíněný a souvisí s typem temperamentu (46).

Funkcí emocí je základní orientace a regulace směřující k přizpůsobení na dané podmínky. Emoční prožitky jsou spojené s fyziologickými reakcemi, kdy tyto reakce zajišťuje autonomní nervový systém. Emoce lze rozlišit na základě jejich kvality, zaměření, intenzity a délky trvání (46).

Primárními dimenzemi emocí je libost – nelibost a vzrušení – uklidnění, ale emoční prožitky lze diferencovat i na základě dalších charakteristik, podle jejich

kvality, zaměření a délky trvání. Na základě *kvality* lze diferencovat pozitivní a negativní emoční prožitky. Tj. libost, příjemnost či naopak nelibost, nepříjemný pocit. Řadíme sem: radost, štěstí, smutek a zármutek, hněv, zlost a vztek, strach a úzkost. Emoční prožitky lze dále diferencovat na základě jejich *formálních charakteristik*: intenzity, tj. síly emočního prožitku a časové dimenze, tj. délky trvání tohoto prožitku, zaměřenosti na určitý objekt nebo situaci. Řadíme sem: afekt, emoční epizodu, nálady (46).

#### 1.4.4 Chování a prožívání

Chování je souhrn vnějších projevů člověka, činností, jednání a reakcí organismu. Jsou to aktivity, které mohou být pozorovány jinou osobou nebo zachyceny měřicími přístroji. Druhy: reflexe, jednání, reakce. Na základě chování usuzujeme nejen na to, co člověk prožívá, ale též jaké má vlastnosti, tedy posuzujeme, hodnotíme člověka vůbec (26).

Pod pojmem prožívání rozumíme vnitřní duševní život jedince a psychické jevy (procesy, stavy a vlastnosti):

- ps. procesy = poznávací (vnímání, myšlení, paměť), motivační,
- ps. stavy = emoce, aktivace organismu,
- ps. vlastnosti = dlouhodobější stavy (sugestibilita, frustrace).

Prožíváním označujeme to, co si člověk sám ze svého duševního života uvědomuje. V prožívání člověk odráží vnější svět, odlišuje v něm sebe, uvědomuje si v něm své postavení v čase (dnešní datum, hodinu, minutu), svůj životní čas (svá léta), své postavení v prostoru (kde jsem) a ve společnosti (kdo jsem).

Chování a prožívání vytváří určitou jednotu (vnější chování odráží vnitřní prožívání) (26).

## **2 CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je zmapovat možné vlivy sledování televizních pořadů typu „reality show“ na prožívání a chování jedince, přičemž těžiště spočívá ve zjištění míry vlivu přisuzovaného dospělými. Práce si klade za cíl postihnout především negativní aspekty zkoumaného fenoménu

### **2.2 Hypotézy**

Hypotéza č. 1.: Většina dospělých je schopna relativně podrobně charakterizovat pořady typu „reality show“ vysílané českými TV stanicemi z obsahového i formálního hlediska.

Hypotéza č. 2.: Znalost jednotlivých pořadů typu „reality show“ ve skupině dospělých není ve vztahu k tomu, zda dané pořady sledují.

Hypotéza č. 3.: Hodnocení pořadů typu „reality show“ je charakterizováno výraznou emoční polaritou ve smyslu obliby, resp. odmítání.

Hypotéza č. 4.: Sledování pořadů typu „reality show“ má vliv na psychický život diváků.

Hypotéza č. 5.: Obliba jednotlivých účastníků pořadů typu „reality show“ je ve vztahu k uvědomovaným vlastním osobnostním charakteristikám.

## **3 METODIKA**

### **3.1 Použitá metoda**

Ke své práci jsem použila formu kvantitativně - kvalitativního sociologického výzkumu. Jako techniku sběru dat k získání informací jsem zvolila dotazník (je to soubor otázek, které jsou připraveny předem na určitém formuláři). Jedná se o relativně nejrozšířenější a nejpopulárnější techniku sociologického výzkumu. Dotazník se skládá ze dvou částí (příloha č. 17). První část se týká přímo tématu Realita show a druhou část dotazníku tvoří modifikovaný standardizovaný dotazník osobnosti. První část obsahovala třicet otázek, shodně tak druhá část. Tedy celkem respondenti odpovídali na šedesát otázek. Použila jsem otázky uzavřené, polootevřené i otevřené. Prvních sedm otázek bylo identifikačních, dále otázky zjišťovací, zaměřené na sledovanost pořadů reality show a na znalost pojmu reality show. Identifikační otázky zahrnují: věk, pohlaví, rodinný stav, typ bydliště, zda mají děti, nejvyšší dosažené vzdělání a nynější zaměstnání. Ostatní otázky se týkaly fenoménu reality show a druhá část dotazníku se týkala osobnosti. U každé otázky bylo respondentům nabídnuto několik odpovědí, či doplnění vlastní odpovědi. U několik otázek byly použity otázky otevřené, aby mohli respondenti napsat svůj vlastní názor.

Pro záznam z dotazníků jsem použila grafy a tabulky. Výsledky jsou uváděny v procentech a absolutních číslech. Vyplnění bylo dobrovolné a dotazníky byly zcela anonymní.

### **3.2 Charakteristika výzkumného souboru**

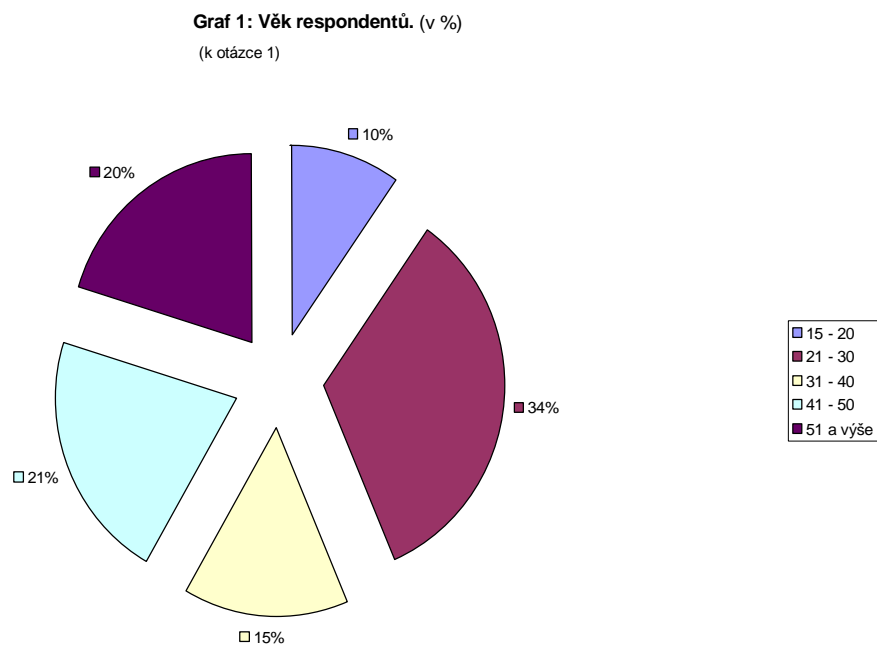
Sběr dat probíhal v období od ledna do března roku 2007.

Před zahájením výzkumu jsem provedla předvýzkum na malém vorku respondentů. Cílem bylo zjištění, zda jsou položky v dotazníku srozumitelné. Na základě předvýzkumu jsem provedla drobné úpravy v sestaveném dotazníku.

Soubor respondentů byl vybrán náhodným výběrem. Bylo rozdáno celkem 180 dotazníků, z toho 60 jich nebylo vráceno a 17 jich bylo vyřazeno pro neúplnost ve vyplňování. Návratnost byla 67%. Použito bylo celkem 103 dotazníků.

## 4 VÝSLEDKY

### 4.1 Výsledky k I. části dotazníku

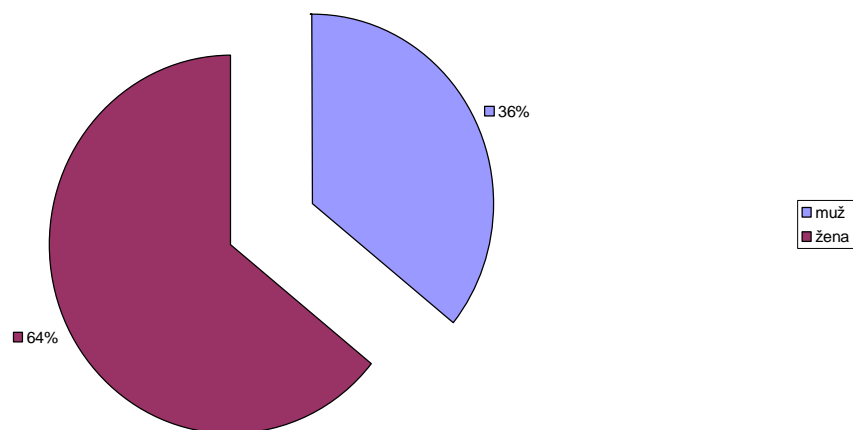


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů dotazník vyplňovalo 10% (10) respondentů ve věku 15 – 20. 34% (35) respondentů ve věku 21 – 30 let. 15% (15) respondentů ve věku 31 – 40 let. Ve věku 41 – 50 21% (22) respondentů a ve věku 51 a výše 20% (21) respondentů.

**Graf 2: Pohlaví respondentů. (v %)**

(k otázce 2)

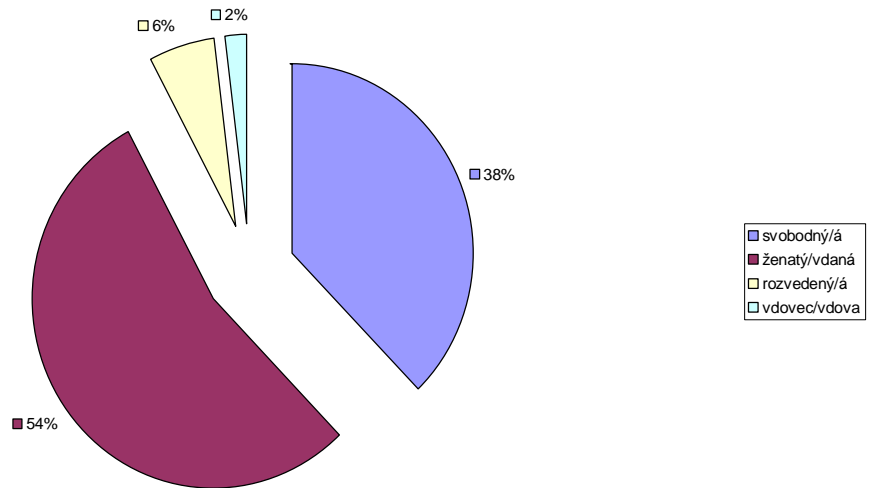


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů je 36% (37) mužů a 64% (66) žen.

**Graf 3: Rodinný stav respondentů. (v %)**

( k otázce 3)

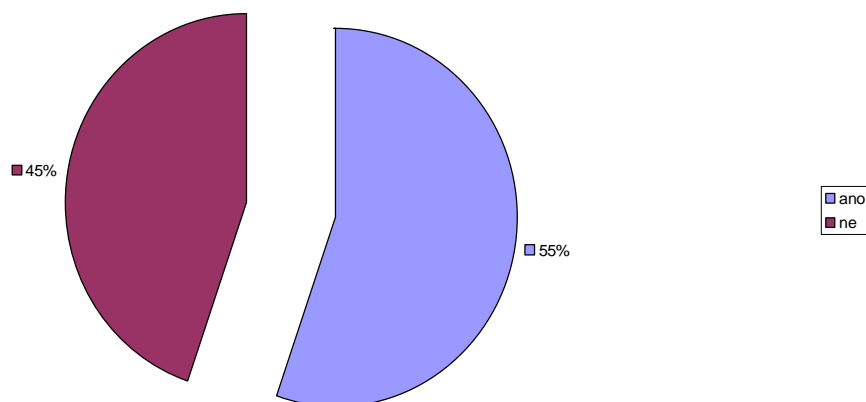


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů je 38% (39) svobodných, 54% (56) respondentů je ženatých či vdaných. Rozvedených je 6% (6) respondentů a 2% (2) respondentů jsou vdovci či vdovy.



**Graf 4: Děti. (v %)**  
(k otázce 4)

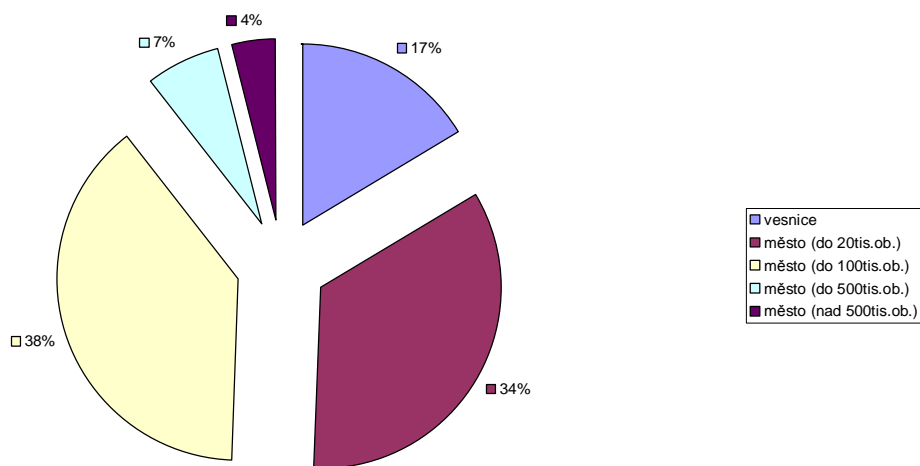


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů má 55% (57) děti a 45% (46) respondentů je bezdětných.

**Graf 5: Bydliště respondentů. (v %)**

(k otázce 5)

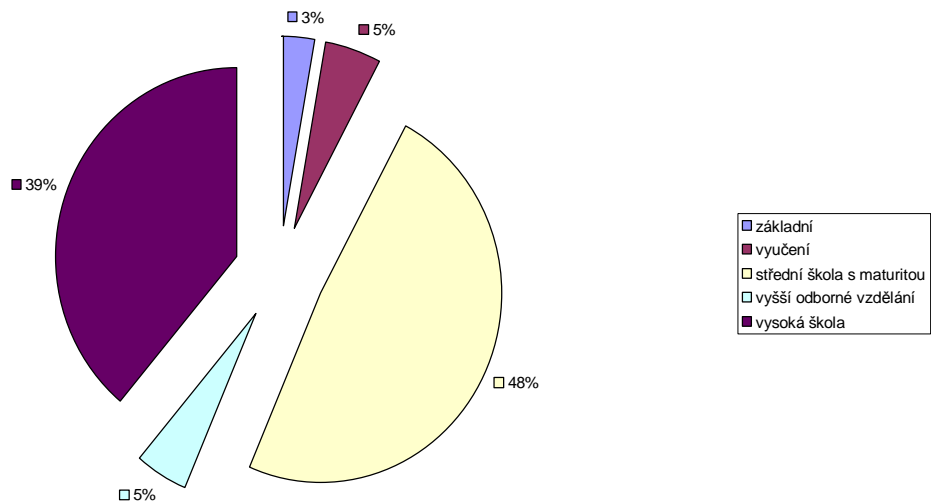


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů žije na vesnici 17% (17) respondentů, ve městě do 20tis. obyvatel žije 34% (35) respondentů. 38% (40) osob žije ve městě do 100tis. obyvatel. 7% (7) osob žije ve městě do 500tis. obyvatel a ve městě nad 500tis. obyvatel žije 4% (4) osob.

**Graf 6: Dosažené vzdělání respondentů. (v %)**

(k otázce 6)

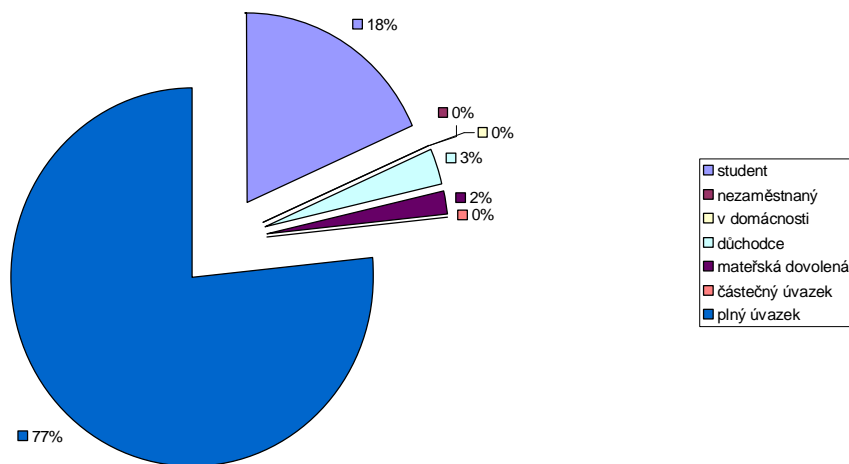


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů má základní vzdělání 3% (3) osob. Vyučeno je 5% (5) respondentů. Střední školu dokončilo 48% (50) respondentů a 5% (5) vyšší odbornou školu. Vysokoškolské vzdělání má 39% (40) respondentů.

**Graf 7: Zaměstnání respondentů. (v %)**

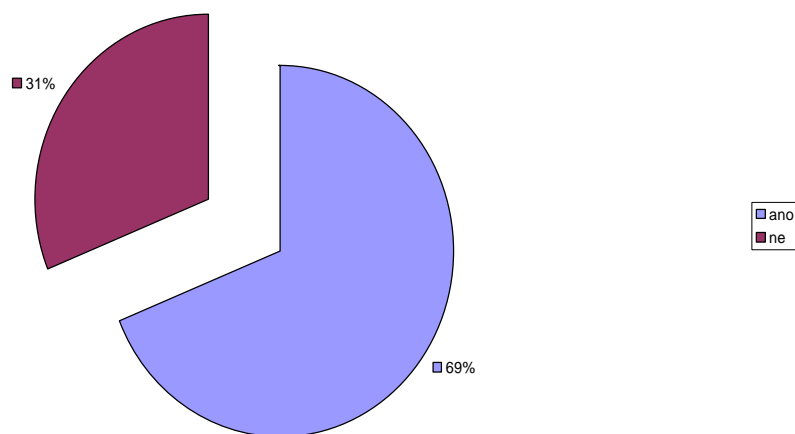
(k otázce 7)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů je studujících 18% (19). Nezaměstnaný a v domácnosti není nikdo. V důchodu je 3% (3) respondentů. Na částečný úvazek nepracuje žádný respondent a na plný úvazek pracuje 77% (79) respondentů.

**Graf 8: Sledování reality show. (v %)**  
(k otázce 8)

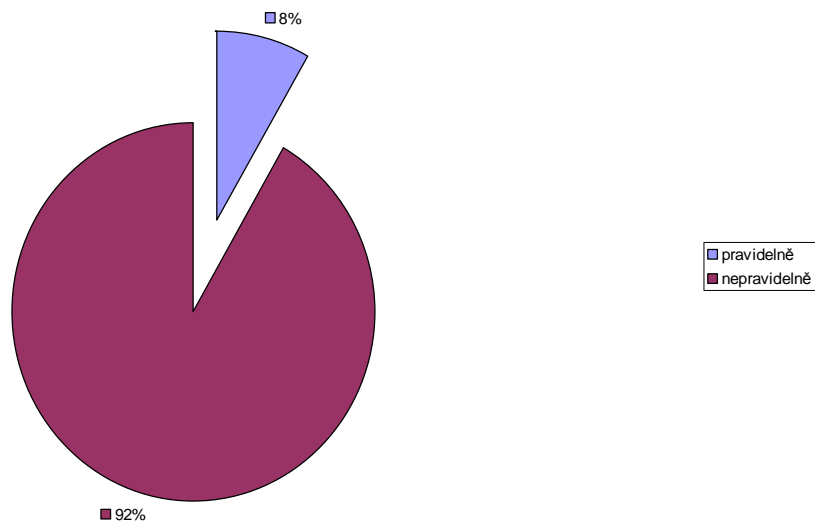


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů reality show sleduje 69% (71) respondentů a 31% (32) reality show nesleduje.

**Graf 9: Ne-pravidelnost sledování reality show. (v %)**

(k otázce 8a)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) se pravidelně na reality show dívá 8% (6) respondentů a 92% (65) respondentů se dívá nepravidelně.

Tabulka č. 1 Z jakého důvodu respondenti nesledují reality show.

Důvod	Počet odpovědí	Procenta
Nemám televizor	1	2 %
Nemají pro mne žádný přínos	2	4 %
Znám lepší způsob trávení volného času, či mám rád jiný druh zábavy	4	8 %
Nedostatek času	4	8 %
Tento typ pořadu mne nebaví	5	10 %
Považuji to za ztrátu času	6	12 %
Reality show jsou nudné, nevkusné	6	12 %
Hloupé, stupidní	9	18 %
Reality show mne nezajímají, nejsou zajímavé	14	26 %

Zdroj: Vlastní výzkum.

Otázka č. 8b zjišťovala, z jakého důvodu respondenti nesledují reality show. Na tuto otázku odpovídalo celkem 32 respondentů. Tato otázka byla otevřená, takže respondenti mohli sami uvést důvod. Někteří respondenti uvedli důvodů několik.

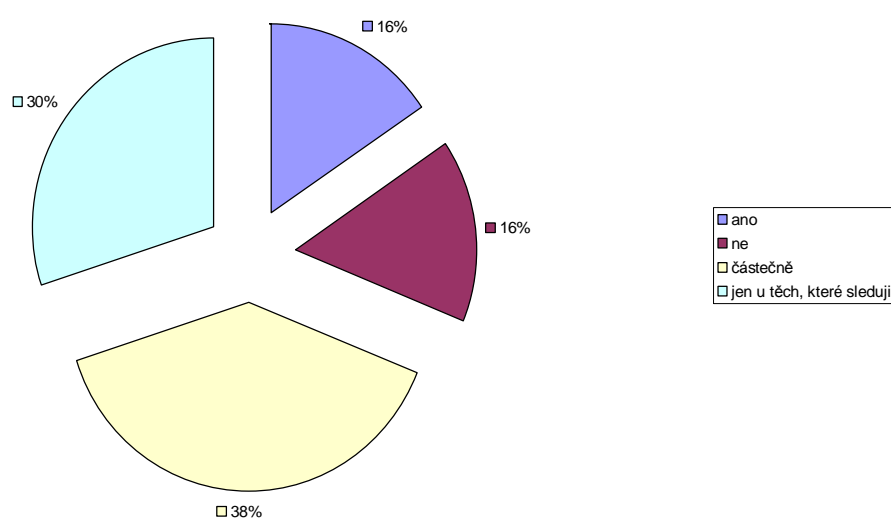
Tabulka č. 2 Jednotlivé charakteristiky reality show.

<b>Charakteristika</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procenta</b>
Atraktivní formát pořadu	1	1 %
Jedinečnost osobností	1	1 %
Vytržení z normálního světa	1	1 %
Napětí	1	1 %
Sledování kamerami	2	2 %
Touha po výhře	2	2 %
Cílem je zaujmout diváka a zvýšit tím sledovanost	3	3 %
Zajímavosti	3	3 %
Určitá show	4	4 %
Nezkreslená skutečnost, prožívání a emoce	4	4 %
Soutěž	5	4 %
Nečekané situace, bez scénáře	6	5 %
Chování lidí v určité neobvyklé situaci	7	6 %
Pohled do soukromí lidí	8	7 %
Odhalování se, předvádění, zviditelnění se, popularita	10	9 %
Účinkují neherci, obyčejní lidé	11	10 %
Živé výstupy, přímý přenos	12	11 %
Zábava pro mnoho lidí	14	13 %
Reálný, skutečný život	17	15 %

Zdroj: Vlastní výzkum.

Na otázku č. 9 odpovídali respondenti též vlastními slovy. Odpovídali na otázku, co si pod pořady typu reality show představují. Na tuto otázku odpovídalo 103 respondentů, to znamená 100%.

**Graf 10: Představa o obsahu/tématech reality show. (v %)**  
(k otázce 10)

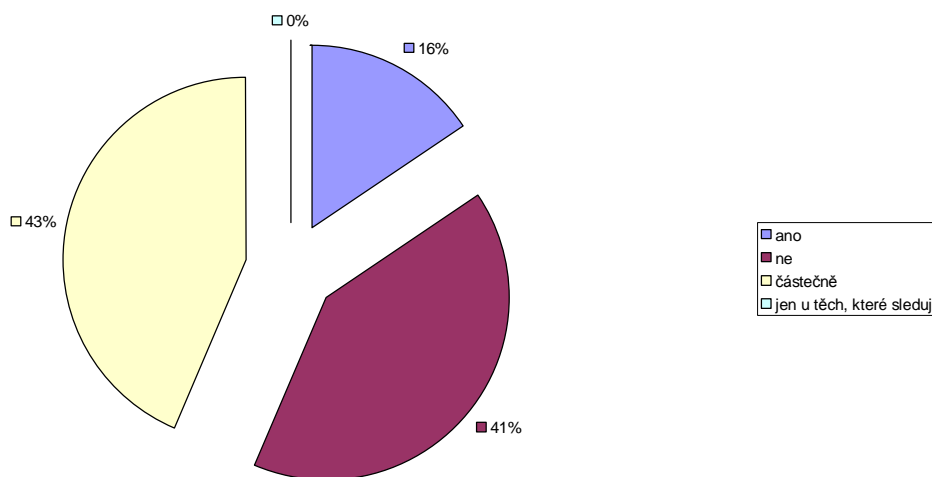


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů má představu o obsahu/tématech reality show 16% (16) respondentů, 16% (16) představu nemá. 38% (40) osob má částečnou představu a 30% (31) respondentů pouze u těch reality show, které sleduje.



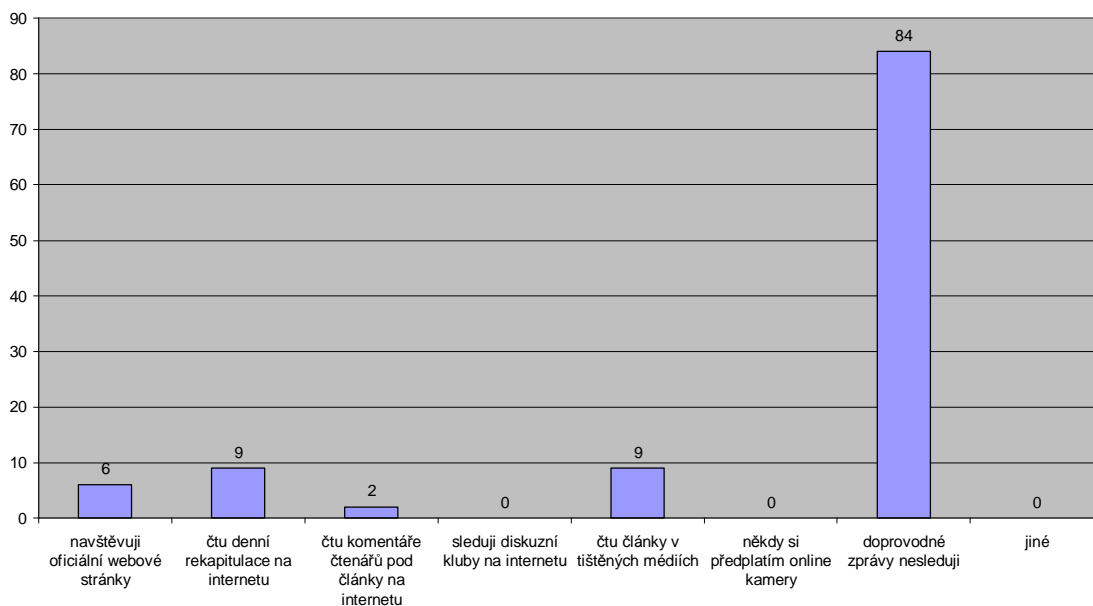
**Graf 11: Představa o obsahu/tématech reality show. (v %)**  
(k otázce 10)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (32) respondentů má představu o obsahu/tématech reality show 16% (5) respondentů, 41% (13) představu nemá. 43% (14) osob má částečnou představu a žádný respondent neuvedl odpověď pouze u těch reality show, které sleduje.

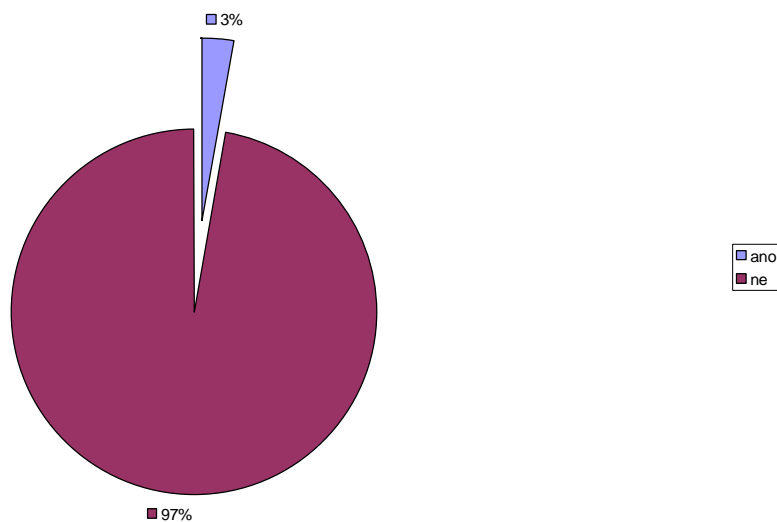
**Graf 12: Sledování doprovodných zpráv a pořadů jednotlivých reality show. (v absolutních číslech)**  
(k otázce 11)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Z celkového počtu 100% (103) respondentů navštěvuje oficiální webové stránky 6 respondentů, denní rekapitulace čte 9 respondentů. Komentáře čtenářů pod články internetu čtou 2 respondenti. Diskusní kluby na internetu nesleduje žádný respondent. Články v tištěných médiích čte 9 respondentů. Online kamery si nikdo nepředplatil. Doprovodné zprávy nesleduje 84 respondentů. Na odpověď jiné neodpověděl nikdo.

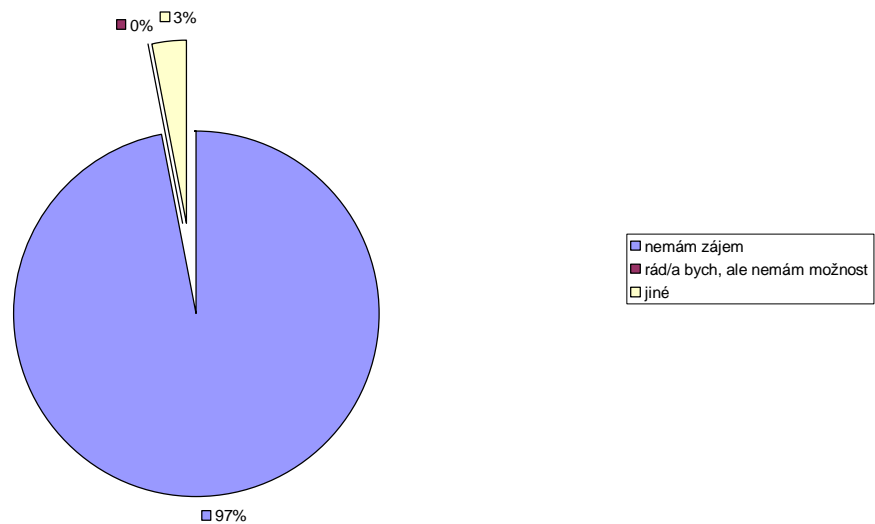
**Graf 13: Přispívání do internetových diskuzí. (v %)**  
(k otázce 12)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů 97% (100) do internetových diskuzí nepřispívá a pouze 3% (3) respondentů do diskuzí přispívá.

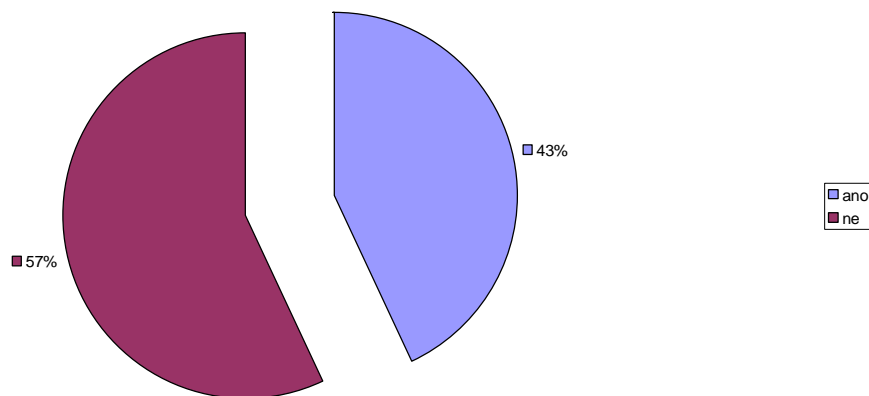
**Graf 14: Důvod nepřispívání do internetových diskuzí. (v %)**  
(k otázce 12a)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (100) respondentů nepřispívá do internetových diskuzí z důvodu nezájmu 97% (97) respondentů. Nikdo neodpověděl, že nemá možnost. A 3% (3) odpověděli jiné. Tito respondenti odpověděli, že do internetových diskuzí nepřispívají z nedostatku času a z důvodu nezájmu.

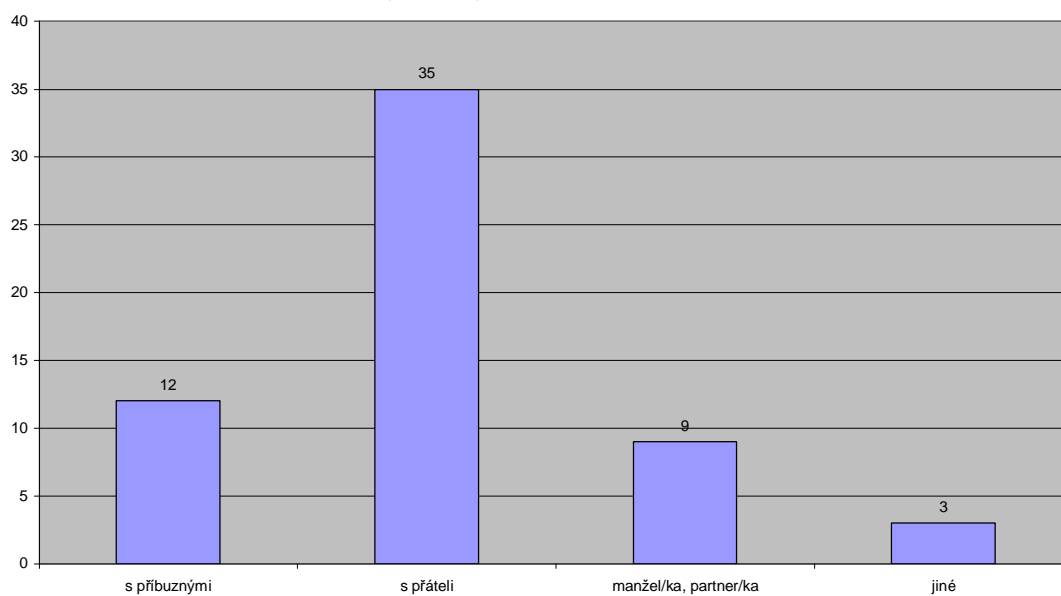
**Graf 15: Diskuze o aktuálně vysílaných reality show. (v %)**  
(k otázce 13)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů o aktuálně vysílaných reality show diskutuje 43% (44) respondentů a 57% (59) respondentů o reality show nediskutuje.

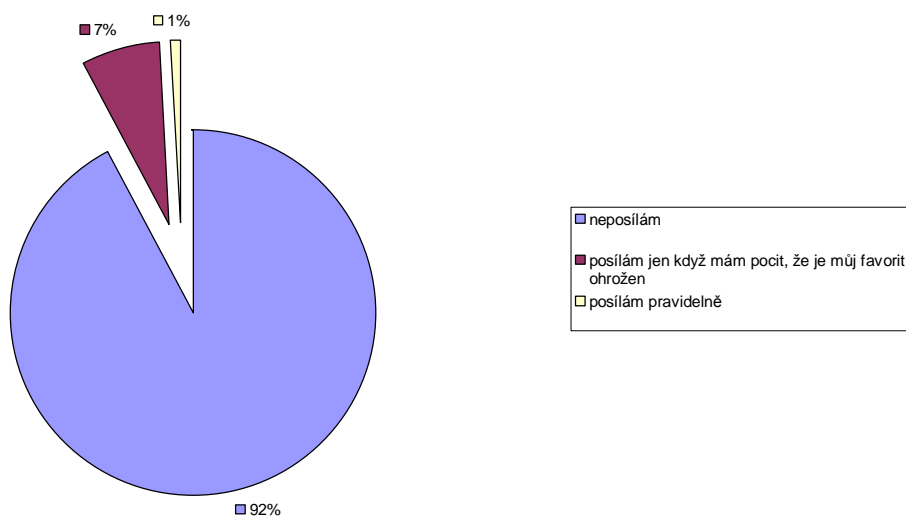
**Graf 16: Diskuze.** (v absolutních číslech)  
(k otázce 13a)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Z celkového počtu 100% (44) respondentů s příbuznými diskutuje 12 respondentů. S přáteli 35 osob, s manželi či partnery 9 respondentů a jiné uvedli 3 respondenti. Tito respondenti uvedli, že diskutují o vysílaných reality show s kolegy či kolegyněmi v práci.

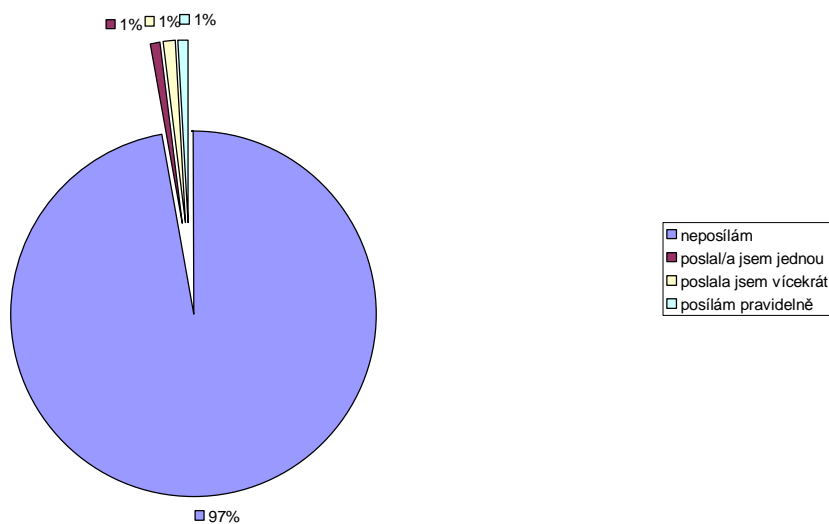
**Graf 17: Posílání hlasovacích SMS. (v %)**  
(k otázce 14)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů neposílá hlasovací SMS 92% (96) osob. Pokud je jejich respondent ohrožen, posílá SMS 7% (7) respondentů a pouze 1% (1) respondentů posílá pravidelně.

**Graf 18: Posílání SMS nebo vzkazů soutěžícím. (v %)**  
(k otázce 15)

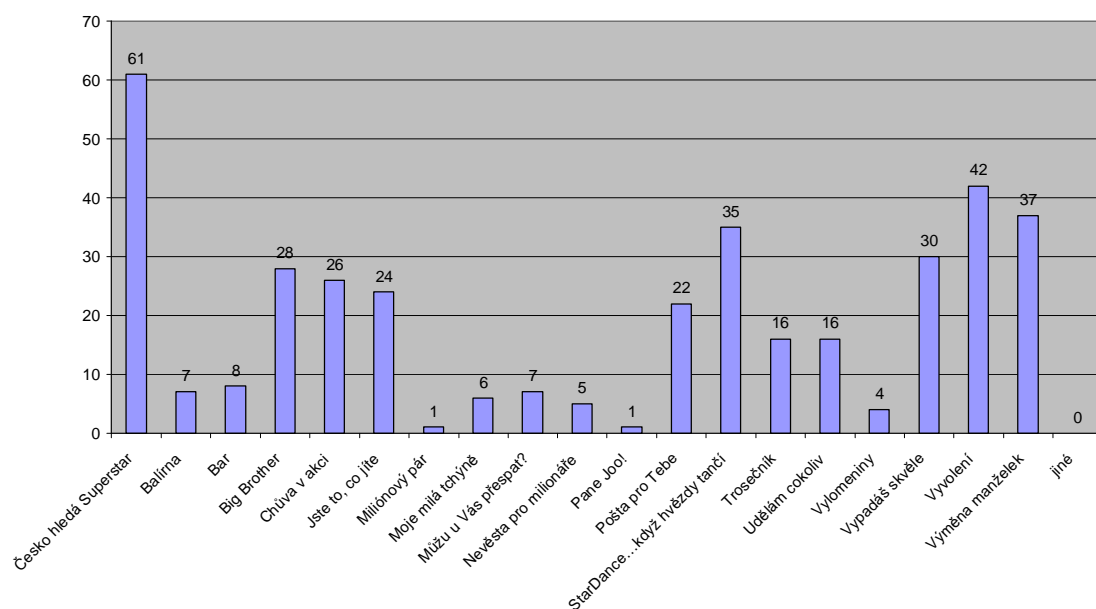


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů SMS či vzkazy soutěžícím neposílá 97% (100) respondentů. 1% (1) respondent poslal jednou, stejně tak 1% (1) poslal vícekrát a 1% (1) respondent uvedl, že posílá pravidelně.



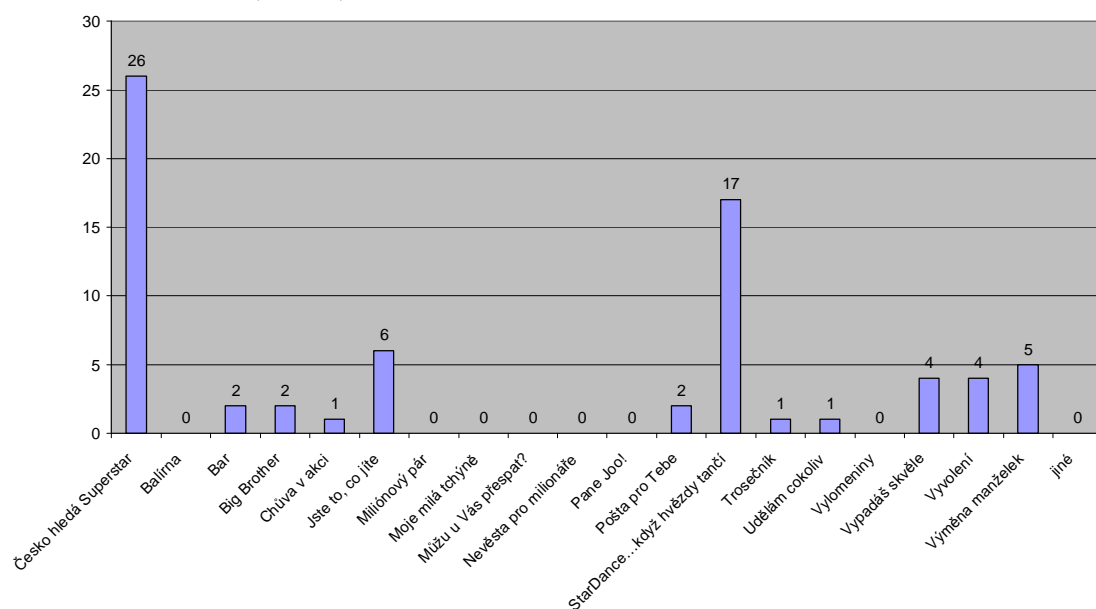
**Graf 19: Sledované reality show.** (v absolutních číslech)  
(k otázce 16)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Z celkového počtu 100% (71) respondentů sleduje tyto reality show: 61 respondentů Česko hledá Superstar, 7 respondentů sleduje Balírnu, 8 respondentů zaškrtnulo Big Brother, Chůvu v akci zaškrtnulo 26 respondentů. 24 respondentů sleduje Jste, to co jíte, Miliónový pár sledoval 1 respondent. 5 respondentů sleduje reality show Moje milá tchýně, a Můžu u Vás přespát? 7 respondentů. Nevěstu pro milionáře sledovalo 5 respondentů a pouze jednou byl zaškrtnuto Pane Joo!. Poštu pro tebe sleduje 22 respondentů. Stardance...když hvězdy tančí zaškrtnulo 35 respondentů. Trosečník byl zaškrtnut 16krát, stejně tak pořad Udělán cokoliv. Vylomeniny sledovali 4 respondenti. Vypadáš skvěle sleduje 30 respondentů a 42 z nich sledovalo Vyvolení. Výměnu manželek sleduje 37 respondentů. Jiné neuvedl nikdo.

**Graf 20: Nejoblíbenější reality show respondentů. (v absolutních číslech)**  
(k otázce 17)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů uvedlo mezi nejoblíbenější reality show následující: v počtu 25 Česko hledá Superstar, Bar uvedli 2 respondenti, stejně tak Big Brother a Poštu pro Tebe. Chůva v akci byla uvedena jednou, stejně tak Trosečník, Udělám cokoliv. 6 respondentů jako nejoblíbenější uvedli Jste, to co jíte. StarDance...když hvězdy tančí uvedlo 17 respondentů. Vypadáš skvěle a Vyvolení uvedli 4 respondenti. Výměnu manželek uvedlo 5 respondentů. Ostatní reality show nikdo nevedl.

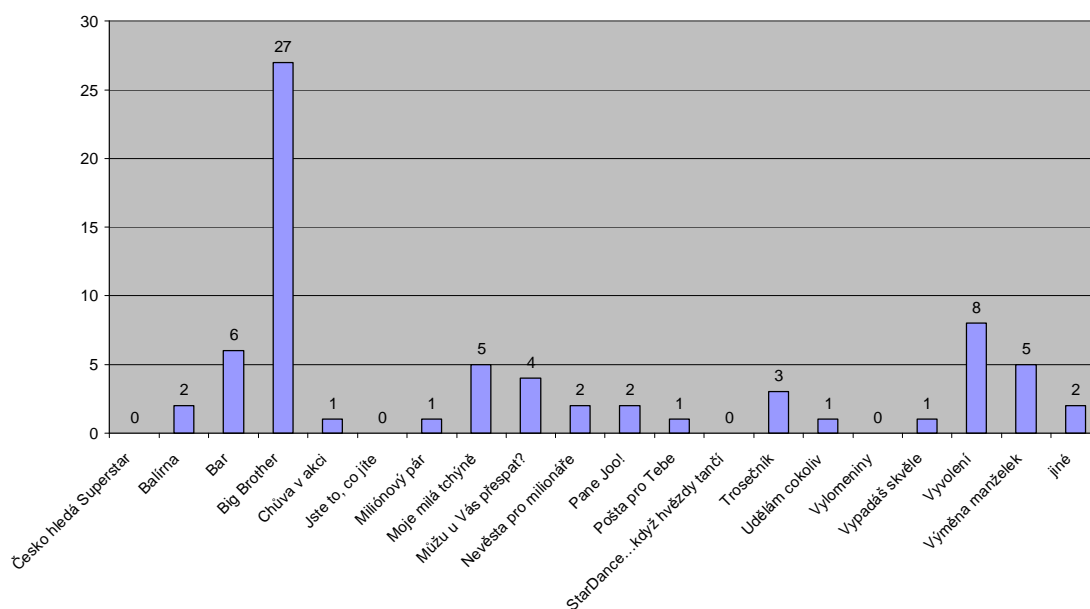
Tabulka č. 3 Nejvíce oblíbené reality show.

<b>Důvod pro zařazení mezi nejoblíbenější reality show</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procenta</b>
Soutěžící plnili zajímavé úkoly	1	1 %
Životní příběhy lidí	1	1 %
Zájem, kdo zvítězí	1	1 %
Studijní materiál do školy	1	1 %
Společenské šaty	1	1 %
Dobrá výběr soutěžících	2	2 %
Vysoká úroveň pořadu	2	2 %
Šlo o vyhledávání talentů	2	2 %
Netradiční prostředí	2	2 %
Proměny a hodnocení	2	2 %
Soutěžící museli na sobě pracovat či se museli prosadit	2	2 %
Poučné	3	3 %
Emotivní reality show	3	3 %
Pomáhá lidem učinit životní kroky či pomoci při řešení problému	3	3 %
Moderátoři	4	5 %
Přínosné	4	5 %
Nový formát pořadu	4	5 %
Ze života	4	5 %
Soutěžící měli příjemné chování	4	5 %
Smysluplné	5	6 %
Výkony soutěžících a jejich obdiv	6	7 %
Nejvíce zábavné	7	8 %
Nejzajímavější reality show	8	9 %
Zájem o dané téma reality show	14	16%

Zdroj: Vlastní výzkum.

V této tabulce respondenti uváděli důvod, z kterého zařadili jednotlivé reality show mezi nejoblíbenější. Toto zjišťovala otázka č. 17a. Někteří respondenti uváděli více odpovědí. Celkový počet respondentů je 71.

**Graf 21: Nejméně oblíbené reality show respondentů.** (v absolutních číslech)  
(k otázce 19)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů uvedlo mezi nejméně nejoblíbenější reality show následující: Balírna uvedli 2 respondenti, stejně jako Nevěsta pro milionáře, Pane Joo!. Jiné uvedli také 2 respondenti, ti nezařadili žádnou reality show. Bar sledovalo 6 respondentů. Big Brother uvedlo 27 respondentů. Po jednom respondentovi byly uvedeny tyto reality show: Chůva v akci, stejně tak Miliónový pár, Pošta pro Tebe, Udělám cokoli a Vypadáš skvěle. 5 respondentů uvedlo Moje milá tchyně, stejně jako Výměna manželek. 4 respondenti uvedli reality show Můžu u Vás přespát? Trosečník byl uveden třikrát. Ostatní reality neuvedl nikdo.

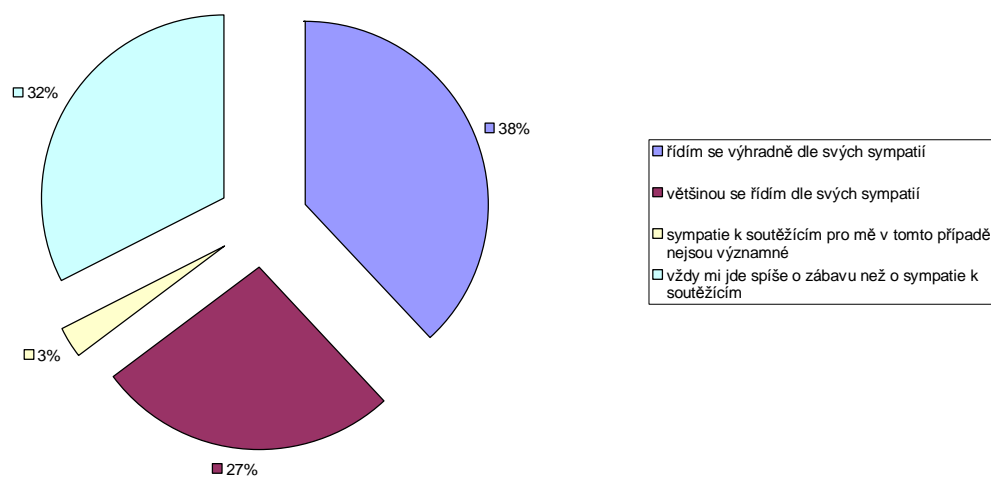
Tabulka č. 4 Nejméně oblíbené reality show.

<b>Důvod pro zařazení mezi nejméně oblíbené reality show</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Procenta</b>
Jednání pod tlakem	1	1 %
Nezajímavé trápení lidí	1	1 %
Úkoly naháněly strach	1	1 %
Urážka tchýní	1	1 %
V pořadu se vyskytovalo mnoho alkoholu	1	1 %
Velká honba za výhrou	2	3 %
Další život účinkujících ovlivní negativně	3	4 %
Neodpovídá reálnému životu	3	4 %
Ztráta času	4	5 %
Hloupé	6	8 %
Nízká úroveň pořadu	6	8 %
Nemorální, vulgární	8	11 %
Nevkusné, trapné	8	11 %
Nudné, zbytečné, nesmyslné	9	12 %
Soutěžící – hloupí, hysteričtí, divné typy	10	13 %
Nezajímavé	11	16 %

Zdroj: Vlastní výzkum.

V této tabulce jsou respondenty uvedeny důvody, z kterých zařadili jednotlivé reality show mezi nejméně oblíbené. Toto zjišťovala otázka č. 19a. Někteří respondenti uváděli více odpovědí. 2 respondenti nedokázali nejméně oblíbenou reality show určit. Celkový počet respondentů je 71.

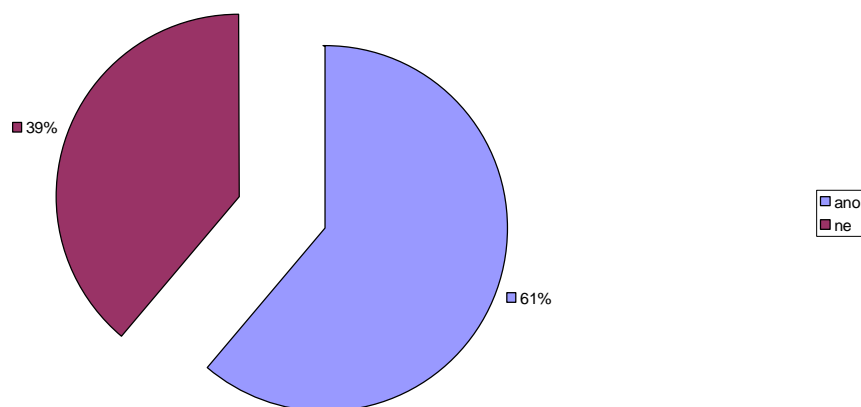
**Graf 22: Sympatie k soutěžícím. (v %)**  
(k otázce 21)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 38% (27) osob se řídí výhradně dle svých sympatií, 27% (19) osob se většinou řídí dle svých sympatií k soutěžícím. U 3% (2) respondentů nejsou sympatie k soutěžícím významné a u 32% (23) respondentů jde spíše o zábavu.

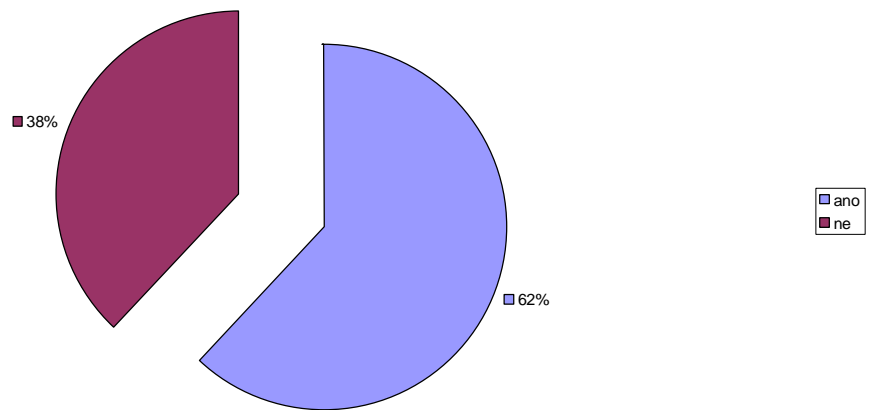
**Graf 23: Braní si příklad z účastníků reality show. (v %)**  
(k otázce 22)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů odpovědělo na otázku, zda si lidé berou příklad z účastníků reality show jak v pozitivním, či negativním smyslu 61% (61) respondentů ano a odpověď ne označilo 39% (39) respondentů. 3 respondenti uvedli, že neví.

**Graf 24: Braní si příkladů z účastníků reality show. (v %)**  
(k otázce 22)

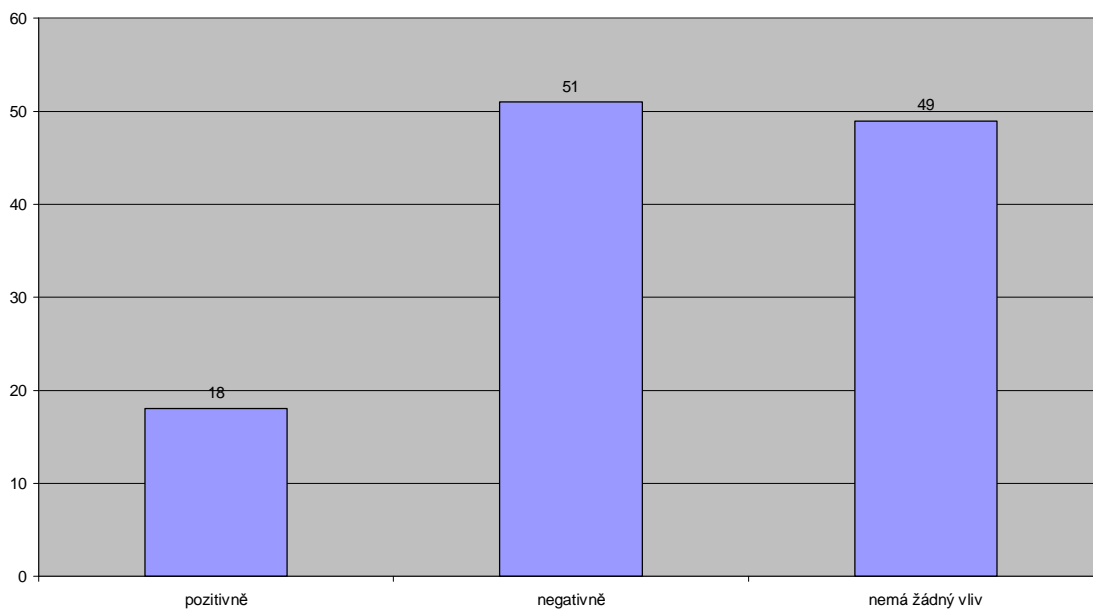


Zdroj: Vlastní výzkum.

Zde jsou odpovědi těch respondentů, kteří reality show sledovali. Z celkového počtu 100% (71) respondentů odpovědělo na otázku, zda si lidé berou příklad z účastníků reality show jak v pozitivním, či negativním smyslu 62% (44) respondentů ano a odpověď ne označilo 38% (27) respondentů.



**Graf 25: Ovlivňování lidí v osobním životě díky reality show. (v absolutních číslech)**  
(k otázce 23)



Zdroj: Vlastní výzkum.

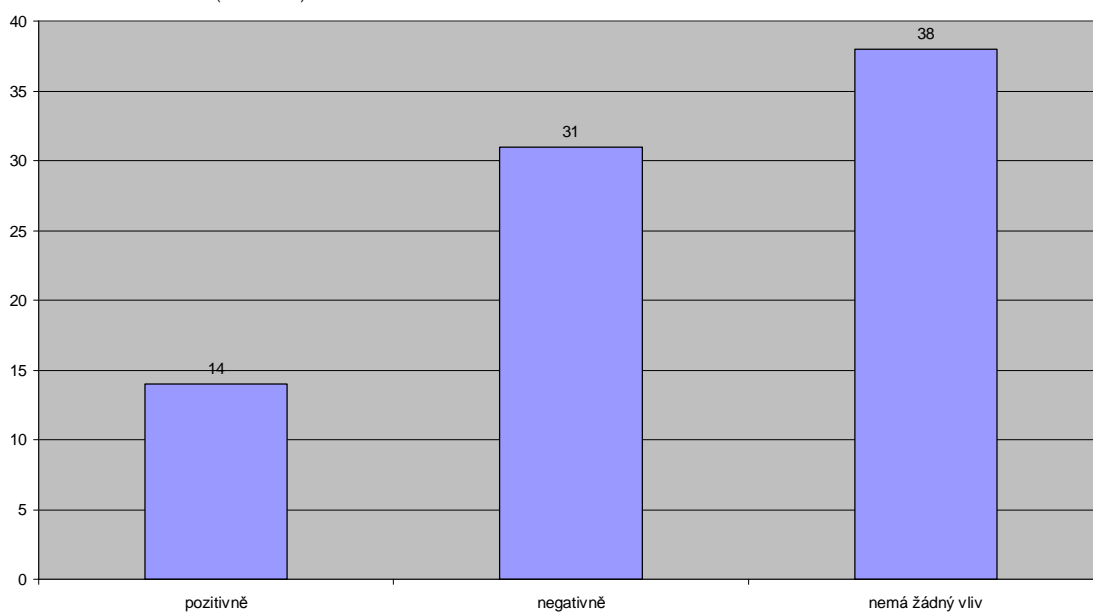
Tabulka č. 5 Ovlivňování lidí v osobním životě díky reality show.

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní čísla</b>	<b>Procenta</b>
pozitivně	18	15%
negativně	51	43%
nemá žádný vliv	49	42%

Zdroj: Vlastní výzkum.

Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Z celkového počtu 100% (103) respondentů na otázku, zda reality show ovlivňuje lidi v osobním životě odpovědělo 18 respondentů pozitivně, 51 respondentů negativně a 49 respondentů uvedlo, že nemá žádný vliv.

**Graf 26: Ovlivňování lidí v osobním životě díky reality show. (v absolutních číslech)**  
(k otázce 23)



Zdroj: Vlastní výzkum.

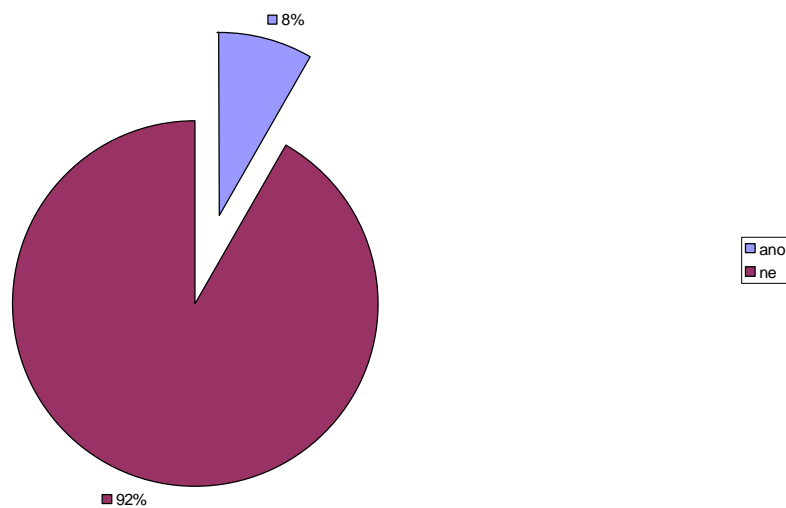
Tabulka č. 6 Ovlivňování lidí v osobním životě díky reality show.

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní čísla</b>	<b>Procenta</b>
pozitivně	14	17%
negativně	31	37%
nemá žádný vliv	38	46%

Zdroj: Vlastní výzkum.

Zde jsou uvedeny odpovědi respondentů, kteří reality show sledují. Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Z celkového počtu 100% (71) respondentů na otázku, zda reality show ovlivňuje lidi v osobním životě odpovědělo 14 respondentů pozitivně, 31 respondentů negativně a 38 respondentů uvedlo, že nemá žádný vliv

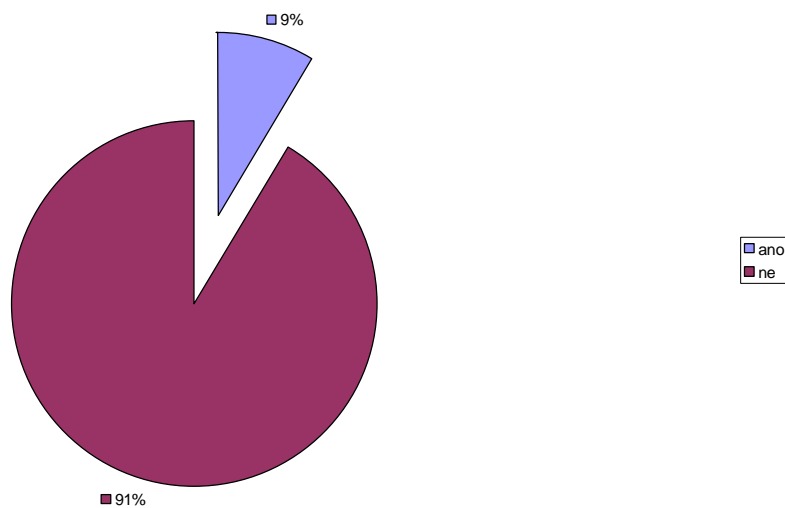
**Graf 27: Stotožnění se s účastníky z reality show. (v %)**  
(k otázce 24)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů na otázku zda se ztotožňují s některým z účastníků reality show odpovědělo 8% (6) respondentů, že ano a 92% (65), že nikoli. Mezi tyto respondenty patří ti, kteří se na pořady reality show dívají.

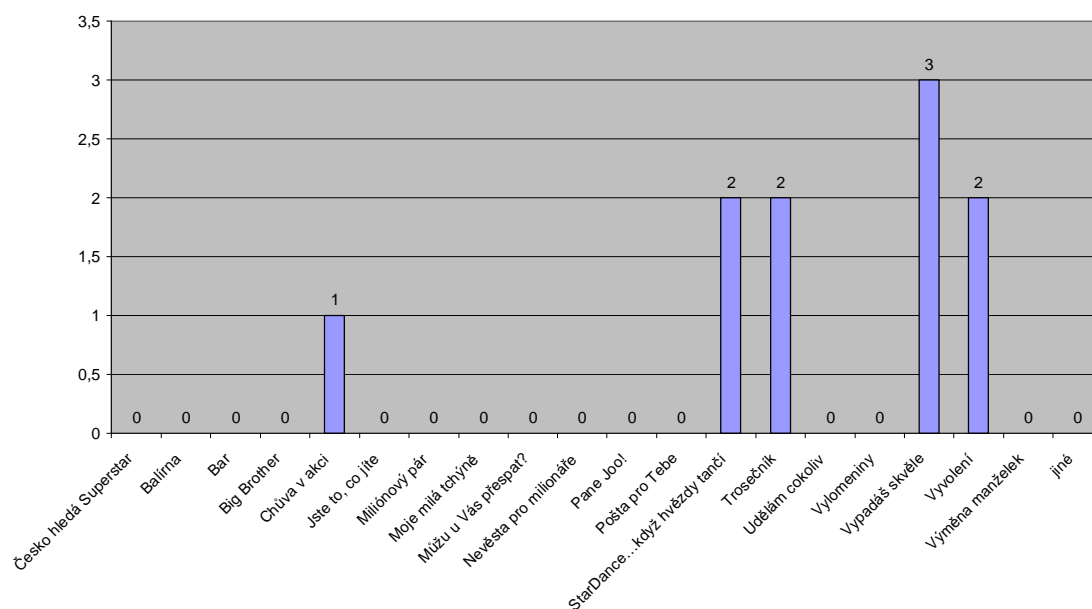
**Graf 28: Zájem o účast v reality show. (v %)**  
(k otázce 25)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů na otázku, zda by se chtěli zúčastnit některé z reality show odpovědělo ano 9% (9) respondentů a ne 91% (94) respondentů.

**Graf 29: Reality show, kterých by se korespondenti chtěli zúčastnit.** (v absolutních číslech)  
(k otázce 25)

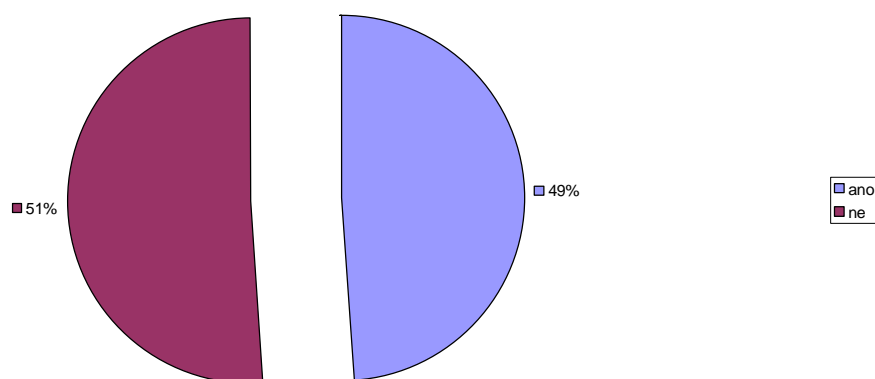


Zdroj: Vlastní výzkum.

Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Z celkového počtu 100% (9) respondentů odpovědělo, že by se chtělo zúčastnit těchto reality show: 1 respondent zaškrtnul Chůvu v akci, StarDance...když hvězdy tančí, Trosečník a Vyvolení zaškrtnulo po dvou respondentech a 3 respondenti zaškrtnuli Vypadáš skvěle.

**Graf 30. Mění reality show životní styl diváků. (v %)**

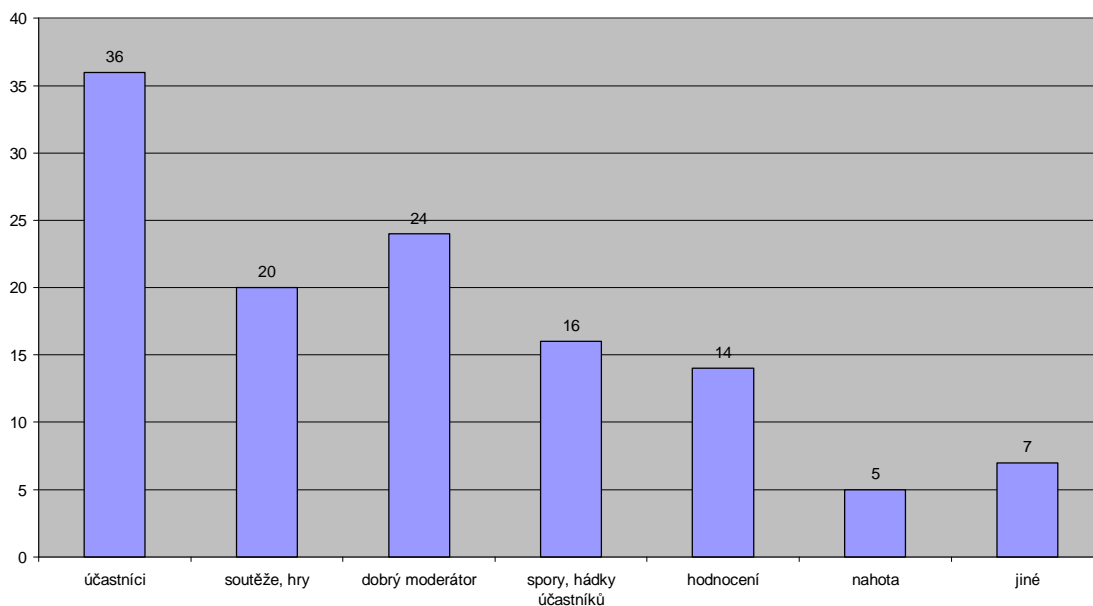
(k otázce 26)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (96) respondentů odpovědělo na otázku, zda si myslí, že reality show mění životní styl diváků 49% (47) respondentů že ano a 51% (49) respondentů že nikoli. 7 respondentů uvedlo, že neví.

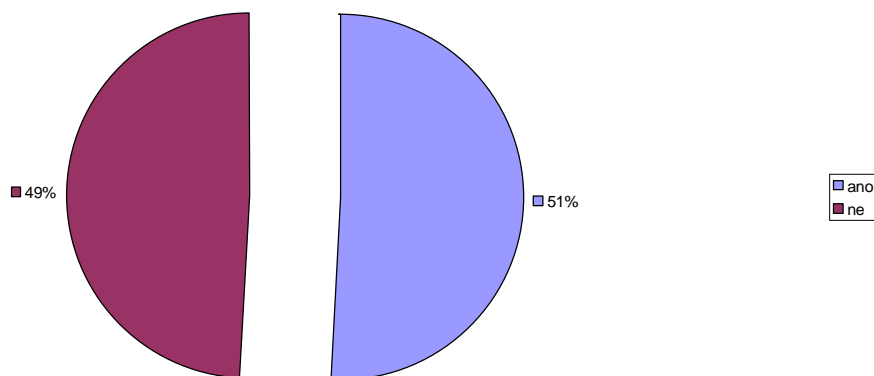
**Graf 31: Co je nejzajímavější na reality show. (v absolutních číslech)**  
(k otázce 27)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Z celkového počtu 100% (71) respondentů uvedlo 36 respondentů účastníky, soutěže a hry uvedlo 20 respondentů, dobrého moderátora 24 respondentů. 16 respondentů uvedlo spory a hádky soutěžících. Nahotu 5 respondentů a 7 označilo jiné. Do odpovědi jiné uvedli respondenti následující: spád děje, mezilidské vztahy, konfrontace stylu života, zábava, hudba, obsah reality show, komunikace, soužití účinkujících.

**Graf 32: Stejné vlastnosti respondentů jak u oblíbených soutěžících z reality show. (v %)**  
(k otázce 28)

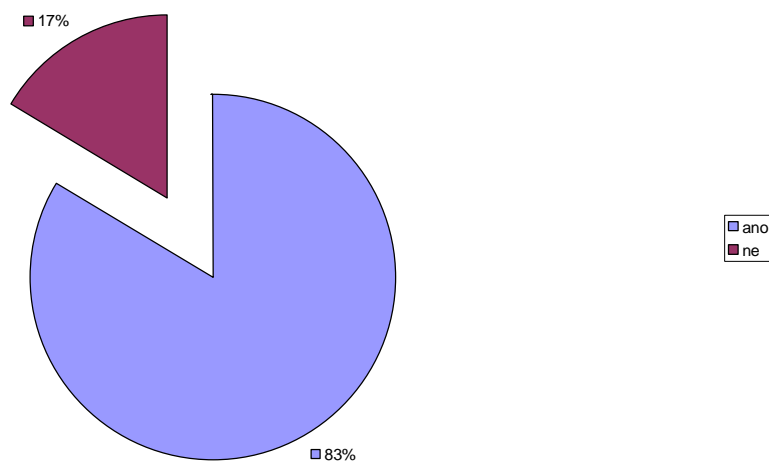


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů odpovědělo na otázku, zda mají nějakou vlastnost, kterou nachází i u svého oblíbeného hrdiny, účinkujícího v reality show 51% (36) ano a 49% (35) že nikoli.



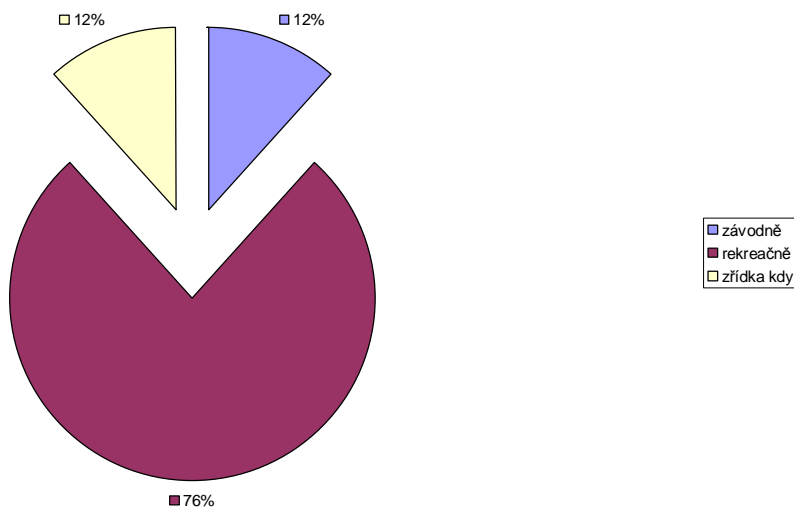
**Graf 33: Věnování se sportovní aktivitě. (v %)**  
(k otázce 29)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (103) respondentů se věnuje sportovní aktivitě 83% (86) respondentů a 17% (17) respondentů se žádnému sportu nevěnují.

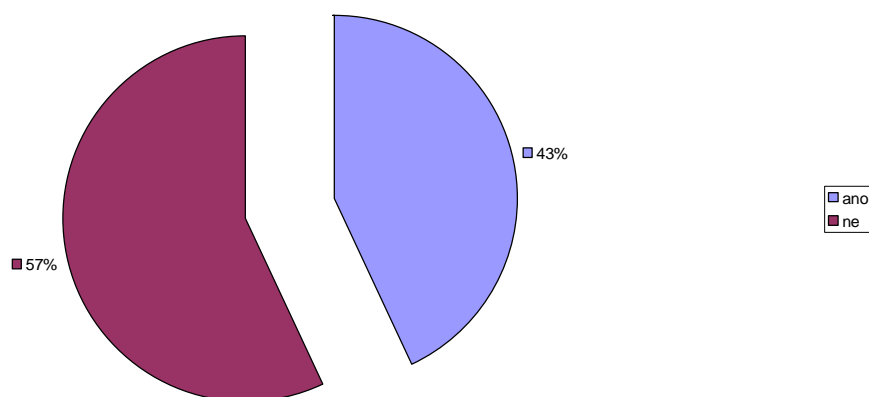
**Graf 34: Věnování se sportovní aktivitě. (v %)**  
(k otázce 29a)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (86) respondentů se sportu věnuje závodně 12% (10) respondentů, rekreačně 76% (66) respondentů a 12% (10) zřídka kdy.

**Graf 35: Ovlivňování vnímání sociálních rozdílů mezi muži a ženami. (v%)**  
(k otázce 30)

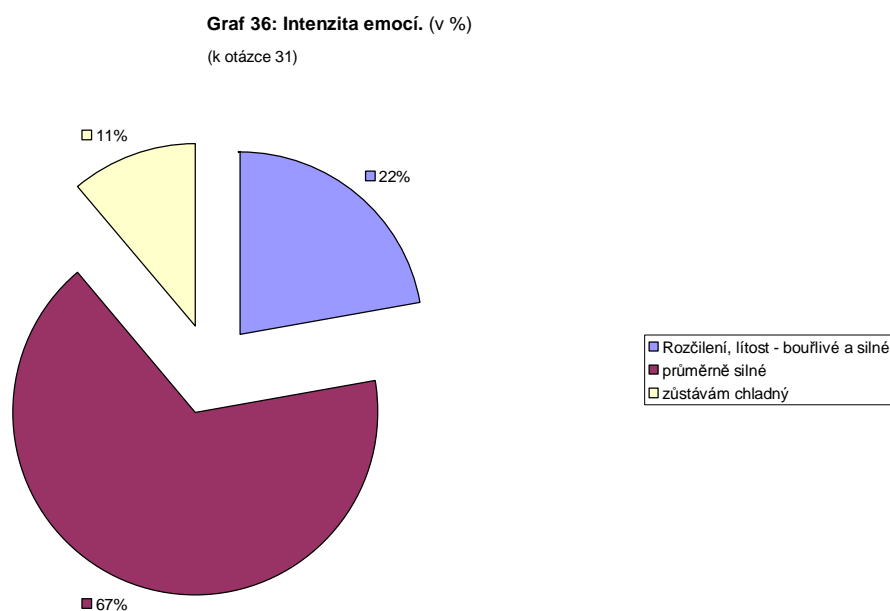


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (100) respondentů se domnívá 43% (43) osob, že reality show ovlivňuje vnímání sociálních rozdílů mezi muži a ženami. 57% (57) respondentů se domnívá, že tomu tak není. 3 respondenti mi uvedli, že na tuto otázku neví odpověď.

## 4.2 Výsledky k II. části dotazníku

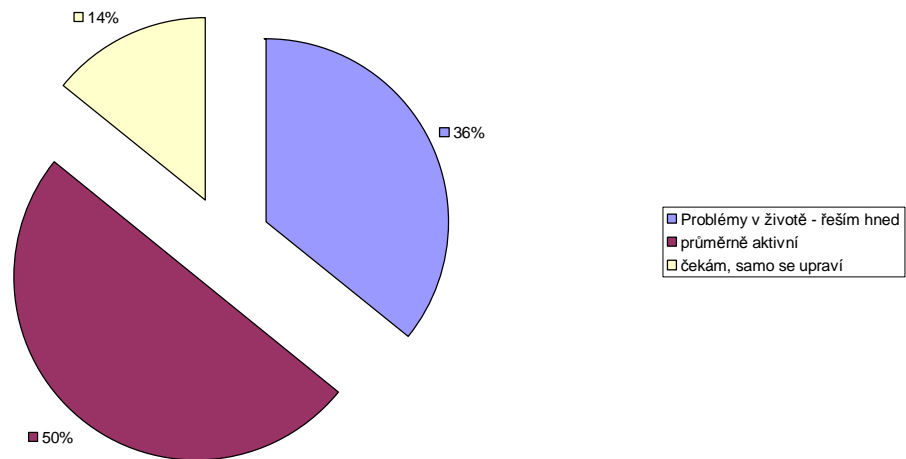
V této části jsou uvedeny pouze odpovědi těch respondentů, kteří reality show sledují či sledovali.



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů odpovědělo na otázku, jak silné jsou jejich reakce takto: 22% (16) osob mívají reakce silné, 67% (48) průměrně silné a 11% (8) osob zůstává chladnými.

**Graf 37: Aktivita. (v %)**  
(k otázce 32)

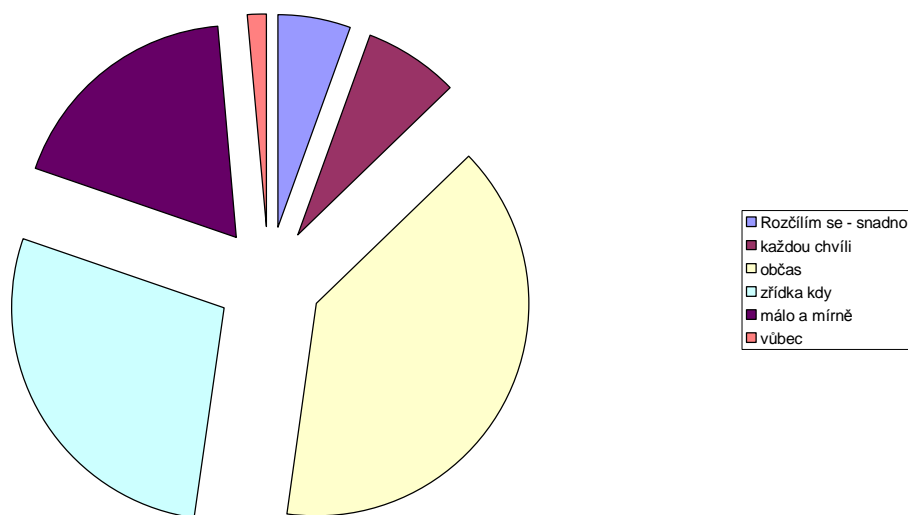


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů jich 36% (25) uvádí, že své životní problémy řeší ihned, z toho 50% (36) je průměrně aktivní a 14% (10) respondentů čeká, až se záležitosti samy upraví.

**Graf 38: Vznětlivost. (v %)**

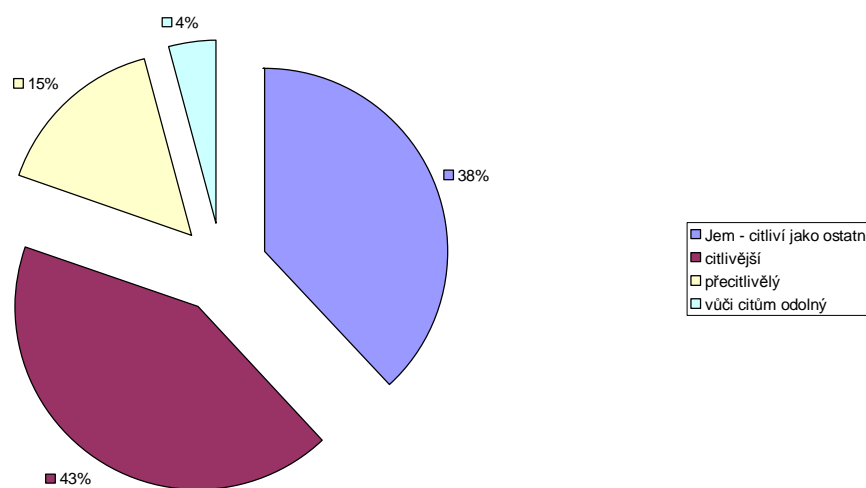
(k otázce 33)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 6% (4) uvádí, že se snadno rozčílí, 7% (5) osob uvedlo, že každou chvíli. 40% (28) osob občas a 28% (20) zřídka kdy. Málo a mírně 18% (13) osob a 1% (1) respondent uvedl, že se nerozčiluje vůbec.

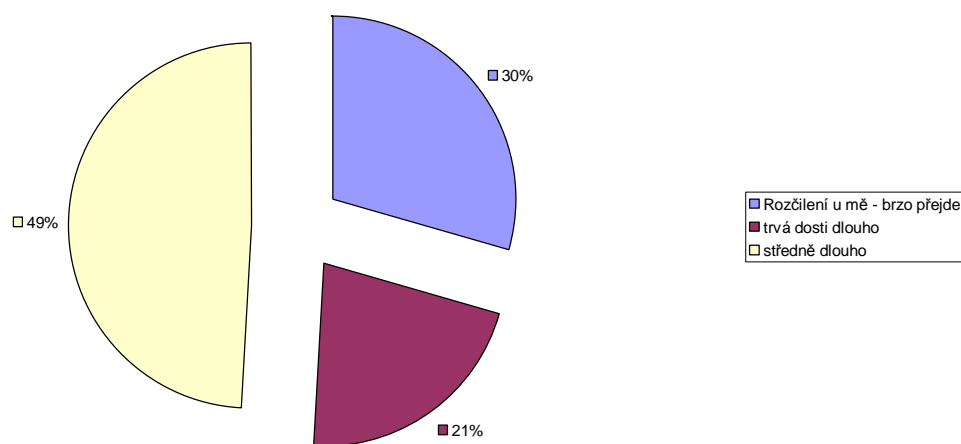
**Graf 39: Senzitivnost. (v %)**  
(k otázce 34)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 38% (26) uvedlo, že jsou citliví jako ostatní. 43% (30) respondentů uvedlo, že jsou citlivější a přecitlivělost uvedlo 15% (11) osob. 4% (3) osob je vůči citům odolných.

**Graf 40: Trvání citu. (v %)**  
(k otázce 35)



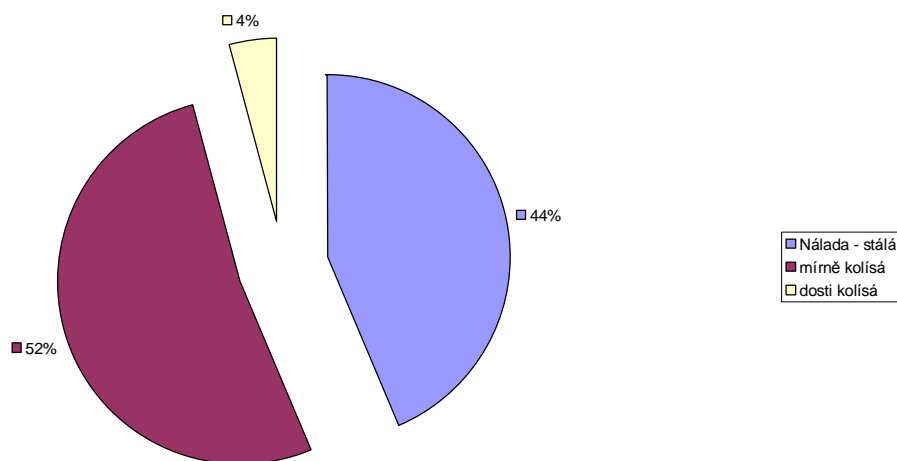
Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 30% (21) uvádí, že je rozčilení či lítost brzy přejde. 21% (15) uvedlo, že rozčilení či lítost trvá dlouho a u 49% (35) respondentů trvá asi středně dlouho.



**Graf 41: Labilita nálad. (v %)**

(k otázce 36)

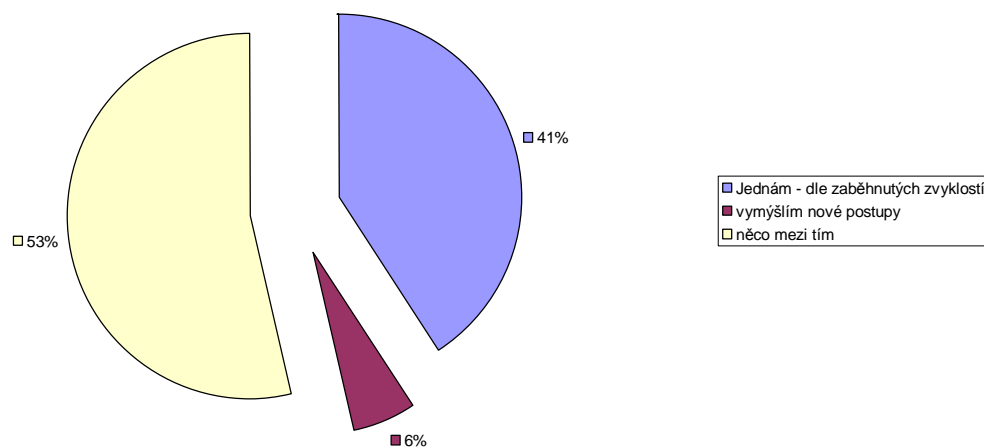


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 44% (31) uvedlo, že má náladu většinou stálou, 52% (37) respondentů uvedlo, že mírně kolísá a 4% (3) respondentům dostí kolísá.

**Graf 42: Konzervativnost. (v %)**

(k otázce 37)

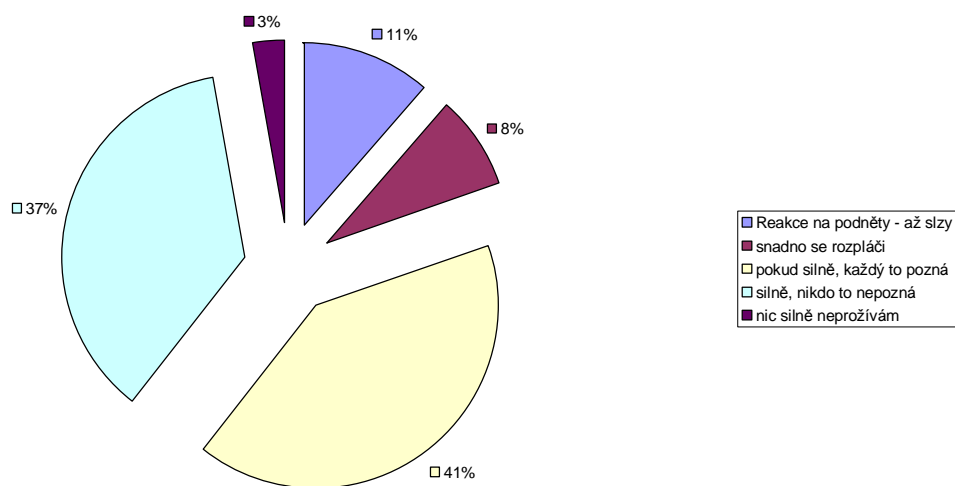


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 41% (29) uvedlo, že jedná dle zaběhnutých zvyklostí, 6% (4) vymýšlí nové postupy a zaběhnuté způsoby mění a 53% (38) respondentů uvedlo něco mezi tím.

**Graf 43: Nebržděnost emocí. (v %)**

(k otázce 38)

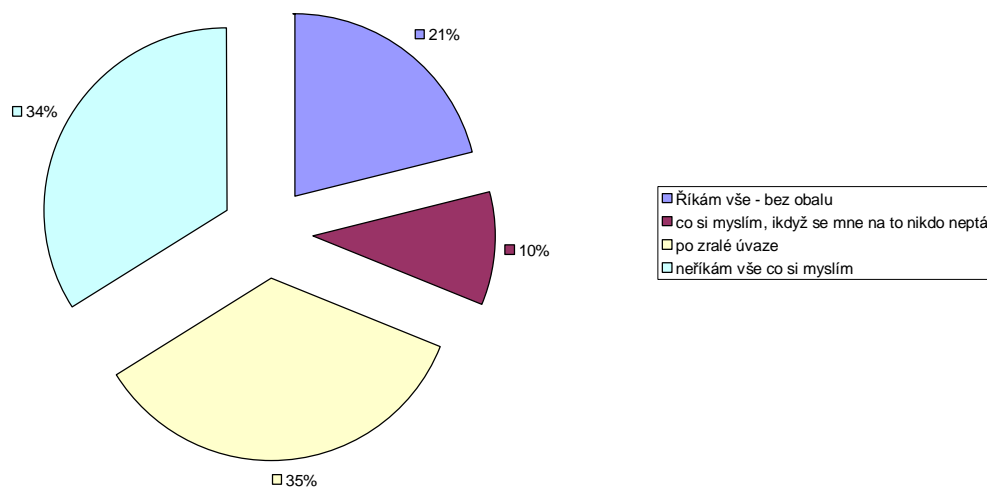


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 11% (8) uvedlo, že reaguje slzami, 8% (6) respondentů se snadno rozpláče. 41% (29) osob, pokud něco silně prožívá, každý to na nich pozná, Nedá to na sobě znát 37% (26) osob a 3% (2) osob nic silně neprožívá.

**Graf 44: Nebrzděnost verbální. (v %)**

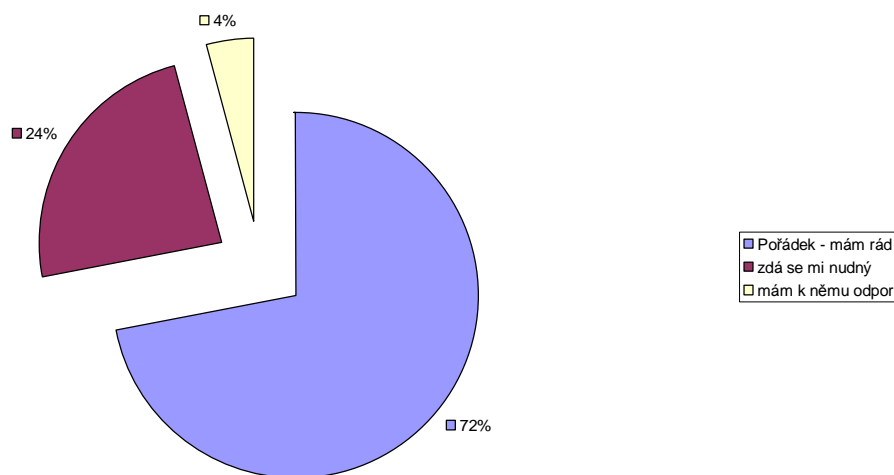
(k otázce 39)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 21% (15) uvedlo, že řekne vše, co si myslí, 10% (7) respondentů říká vše, i když se jich na to nikdo neptá a po zralé úvaze vyjadřují své myšlenky 35% (25) osob. 34% (24) osob uvedlo, že neříká vše, co si myslí.

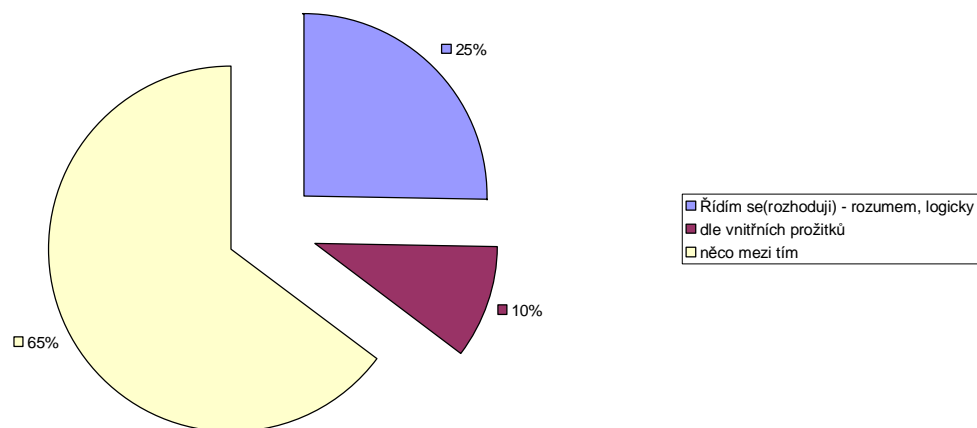
**Graf 45: Racionálost. (v %)**  
(k otázce 40)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů uvedlo 72% (51), že má pořádek rádo, 24% (17) respondentům se zdá pořádek nudný a odpor k pořádku má 4% (3) osob.

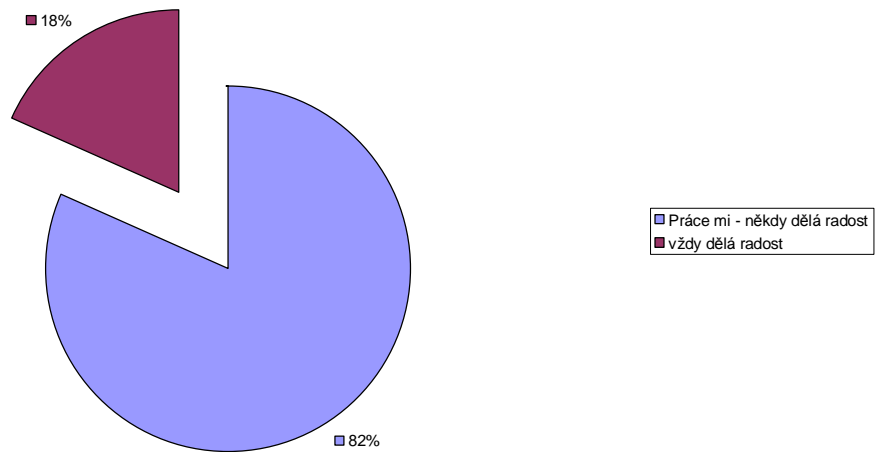
**Graf 46: Smyslnost. (v %)**  
(k otázce 41)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 25% (18) uvedlo, že se rozumem řídí, vnitřním prožitkům se oddává 10% (7) osob a 65% (46) osob uvedlo něco mezi tím.

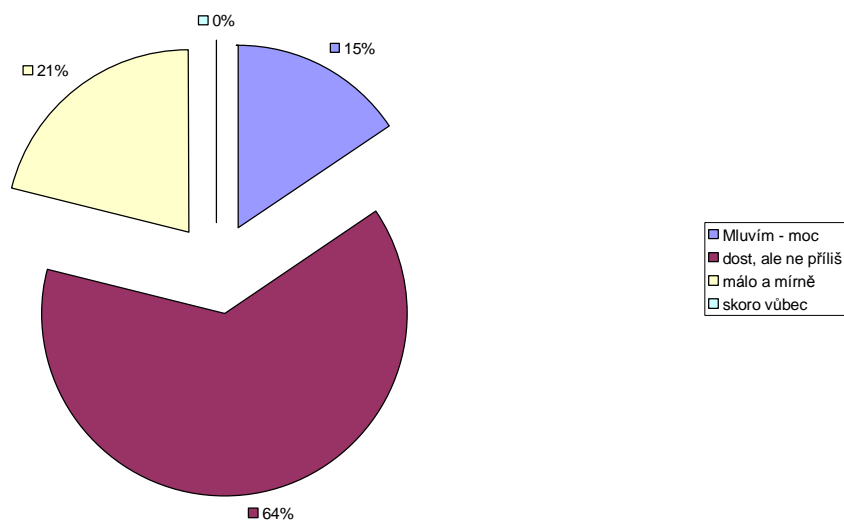
**Graf 47: Potěšení z práce. (v %)**  
(k otázce 42)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 82% (58), že jim práce nedělá někdy radost a 18% (13) respondentům dělá práce vždy radost.

**Graf 48: Hovornost. (v %)**  
(k otázce 43)

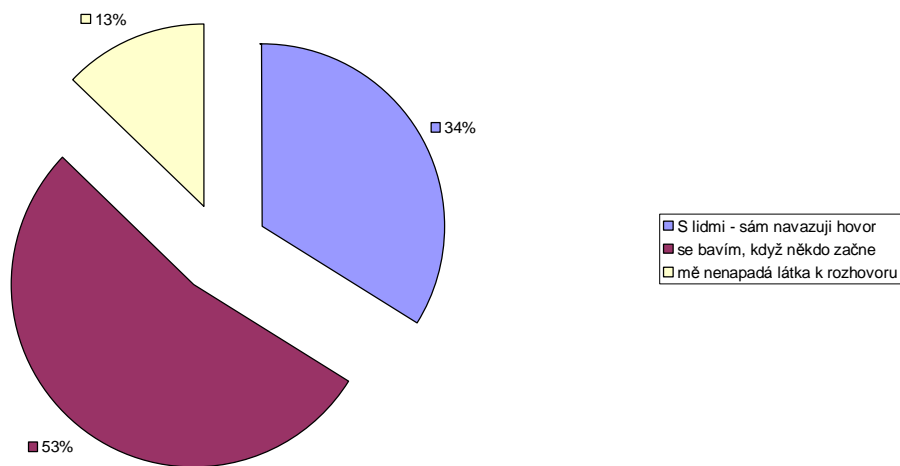


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 15% (11) uvedlo, že mluví obvykle až moc, 64% (45) respondentů mluví dost, ale ne příliš, Málo mluví 21% (15) respondentů a na odpověď, zda je skoupý na slovo neodpověděl žádný respondent.



**Graf 49: Snadnost navazování kontaktů. (v %)**  
(k otázce 44)

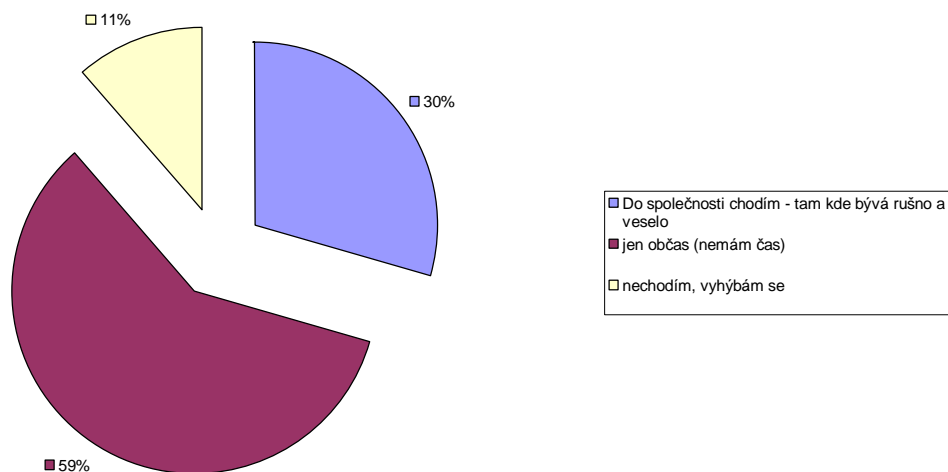


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 34% (24) uvedlo, že dovede snadno navázat rozhovor, 53% (38) respondentů se dovede bavit, pokud s nimi někdo naváže rozhovor a 13% (9) respondentů nedokáže najít téma k hovoru.

**Graf 50: Potřeba společnosti. (v %)**

(k otázce 45)

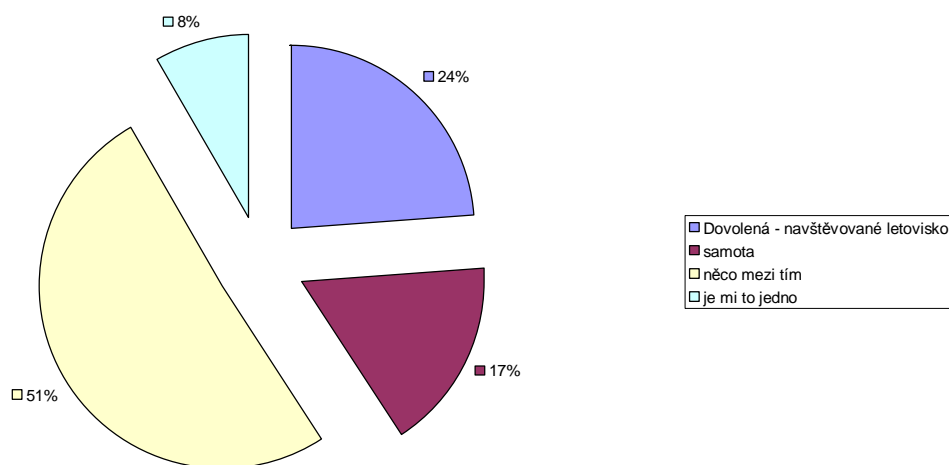


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 30% (21) uvedlo, že chodí rádi do společnosti kde je rušno a veselo, 59% (42) respondentů chodí do společnosti jen občas a 11% (8) respondentů se společností spíše vyhýbá.

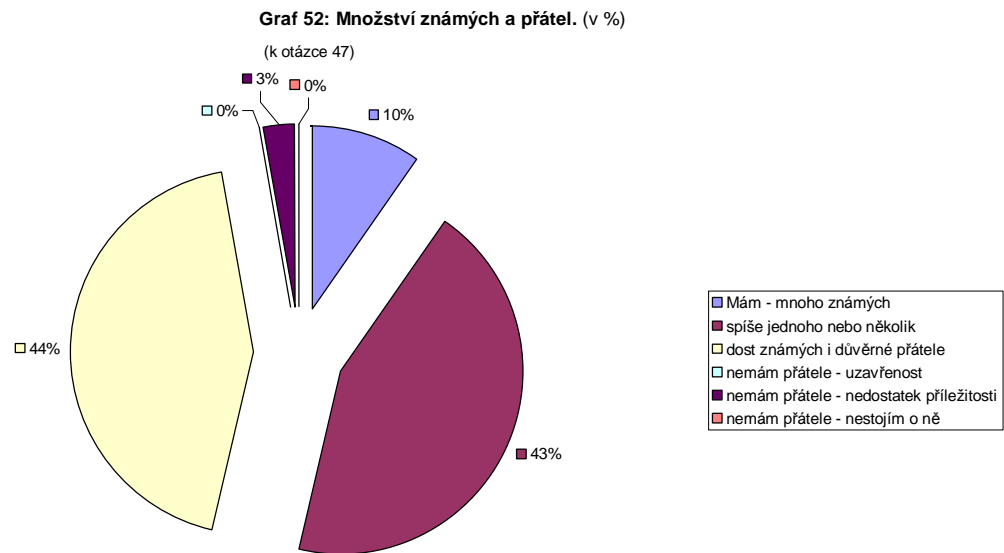
**Graf 51: Potřeba společnosti. (v %)**

(k otázce 46)



Zdroj: Vlastní výzkum.

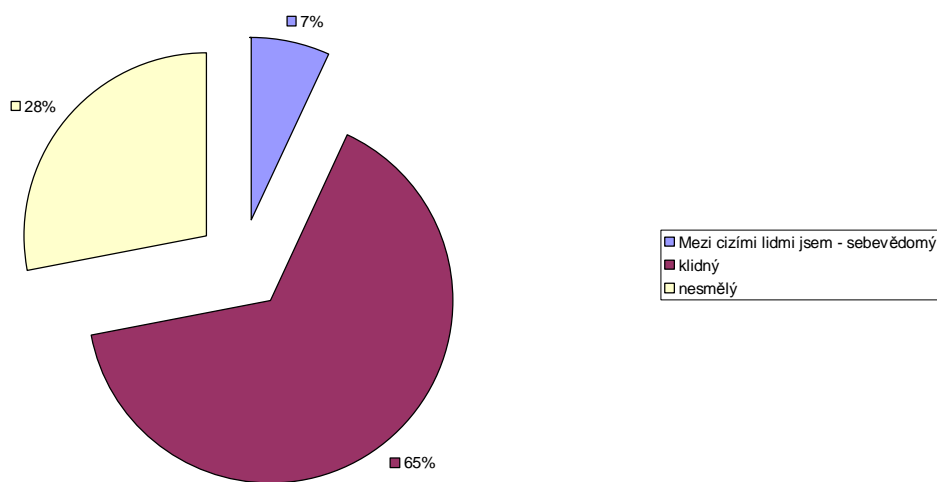
Z celkového počtu 100% (71) respondentů by na dovolenou jelo do navštěvovaného letoviště 24% (17). 17% (12) osob by jelo na samotu a 51% (36) z nich něco mezi tím. 8% (6) osob uvedlo, že jim to je jedno.



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů má mnoho známých 10% (7). Jednoho důvěrného nebo několik jich má 43% (31) respondentů a 44% (31) má dost známých i důvěrných přátel. 3% (2) respondentů nemá přátele pro nedostatek příležitostí. Nikdo neodpověděl na to, že nemá žádné přátele.

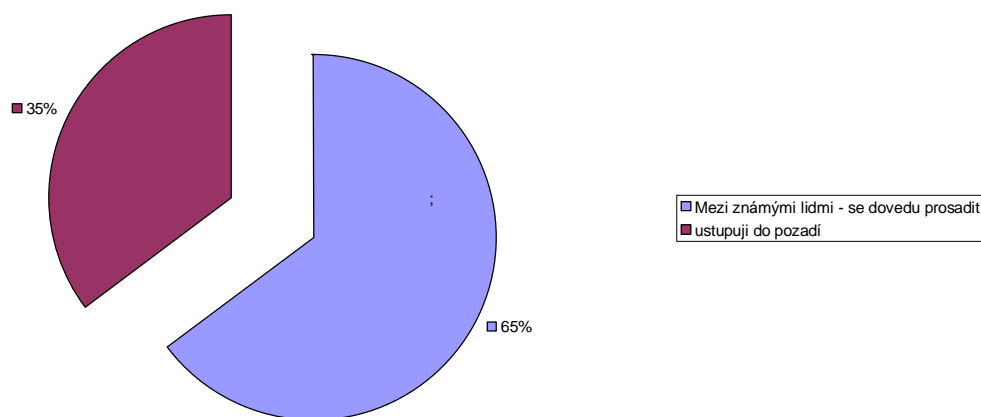
**Graf 53: Jistota a prosazení se. (v %)**  
(k otázce 48)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 7% (5) uvedlo, že jsou mezi cizími lidmi sebevědomý a 65% (46) respondentů klidných, Nesmělých je 28% (20) respondentů.

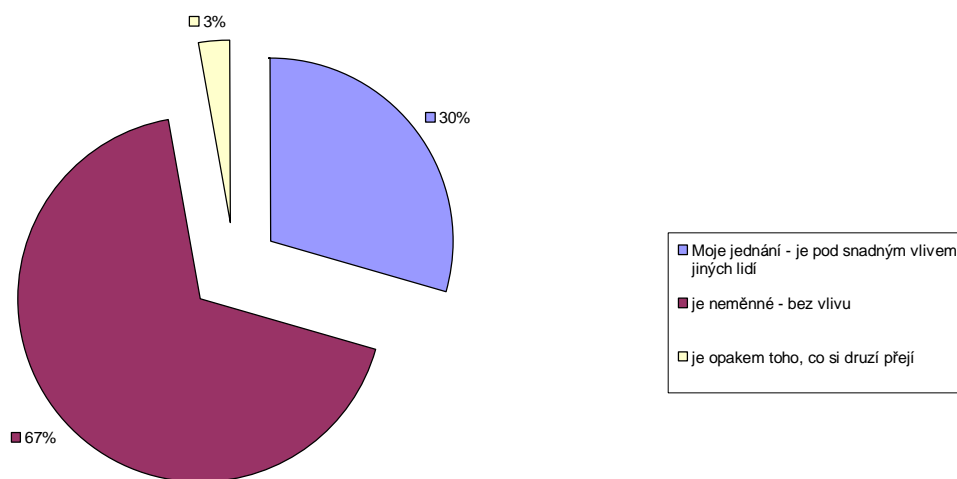
**Graf 54: Jistota a prosazení se. (v %)**  
(k otázce 49)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 65% (46) uvedlo, že se dovede ve společnosti známých prosadit a 35% (25) respondentů většinou ustupuje do pozadí.

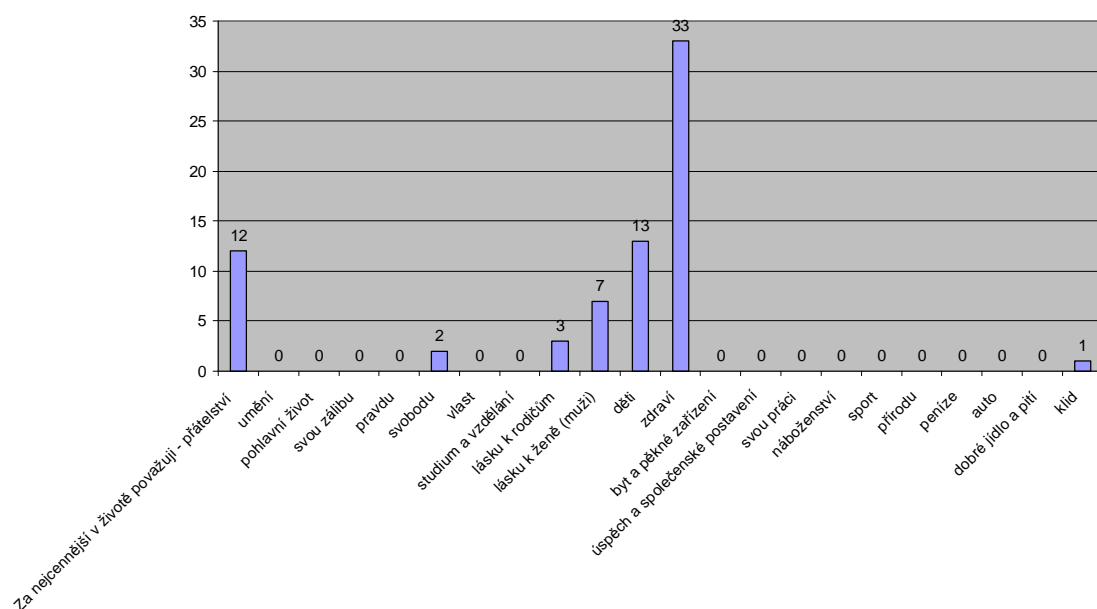
**Graf 55: Sugestibilita. (v %)**  
(k otázce 50)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů snadno podlehne mínění nebo vlivu jiných 30% (21). U 67% (48) osob nemají lidé příliš velký vliv na jejich jednání a 3% (2) osob dělá rádo opak toho, co si druzí přejí.

**Graf 56: Hierarchie hodnot.** (v absolutních číslech)  
(k otázce 51)

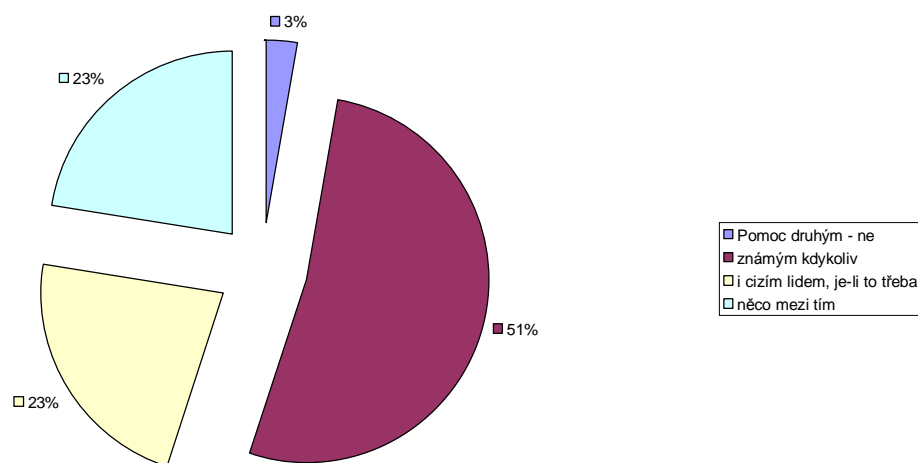


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů uvedlo za nejcennější tyto hodnoty: zdraví zaškrtnlo 33 respondentů. 13 respondentů uvedlo na prvním místě děti a hned za dětmi bylo uvedeno přátelství, které považuje 12 respondentů za nejcennější. 7 respondentů uvedlo lásku k ženě či muži. 3 respondenti uvedli lásku k rodičům. Svobodu uvedli 2 respondenti a 1 respondent uvedl náboženství. Ostatní možnosti neuvedl žádný respondent.



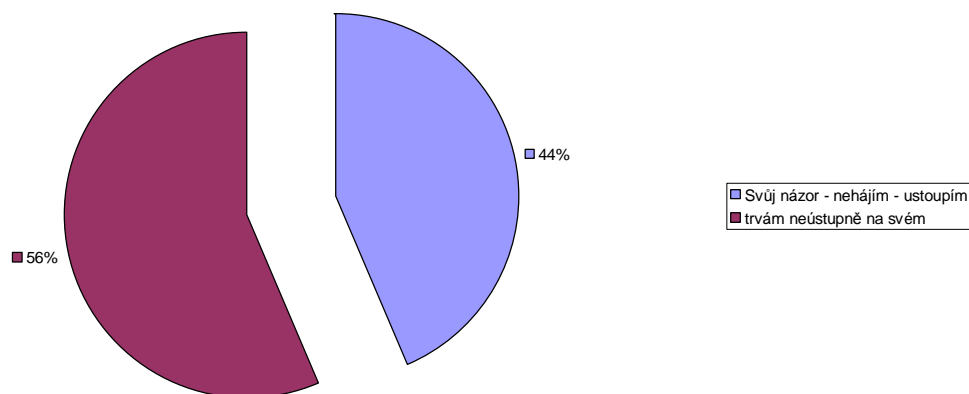
**Graf 57: Altruismus. (v %)**  
(k otázce 52)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 3% (2) uvedlo, že nerado pomáhá druhým, 51% (37) osob uvedlo, že jsou ochotni pomoci známým, Cizím lidem, pokud by bylo třeba, by pomohlo 23% (16) respondentů.

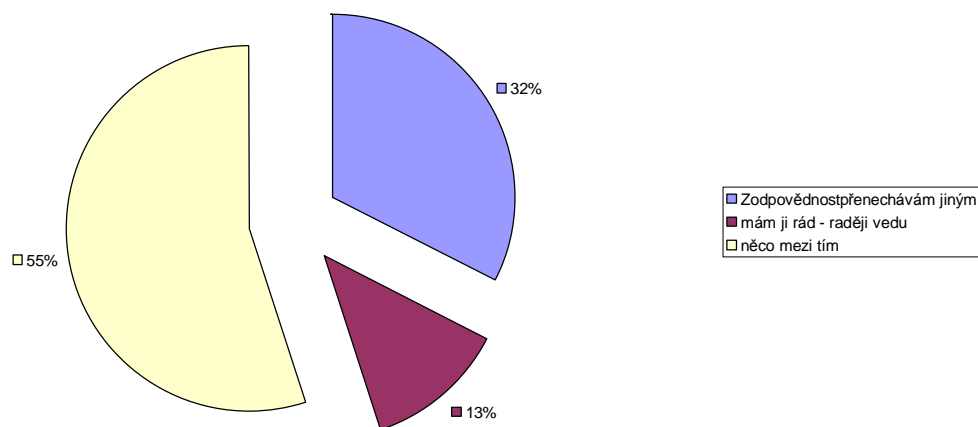
**Graf 58: Sebeprosazení. (v %)**  
(k otázce 53)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů raději ustoupí do pozadí 44% (31) a neústupně na svém trvá 56% (40) respondentů.

**Graf 59: Dominance.** (v %)  
(k otázce 54)

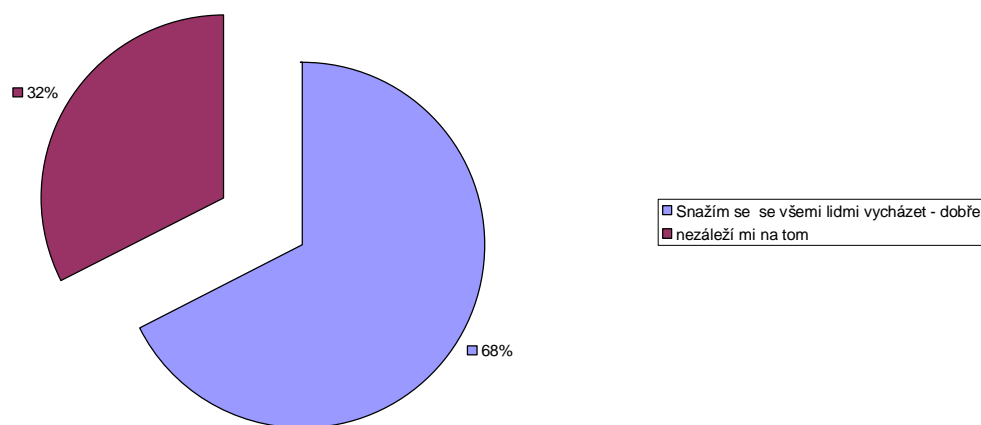


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 32% (23) uvedlo, že raději pracuje pod vedením, zodpovědnost má rád 13% (9) respondentů a něco mezi tím uvedlo 55% (39) respondentů.

**Graf 60: Afiliace (prosociální nastavení). (v %)**

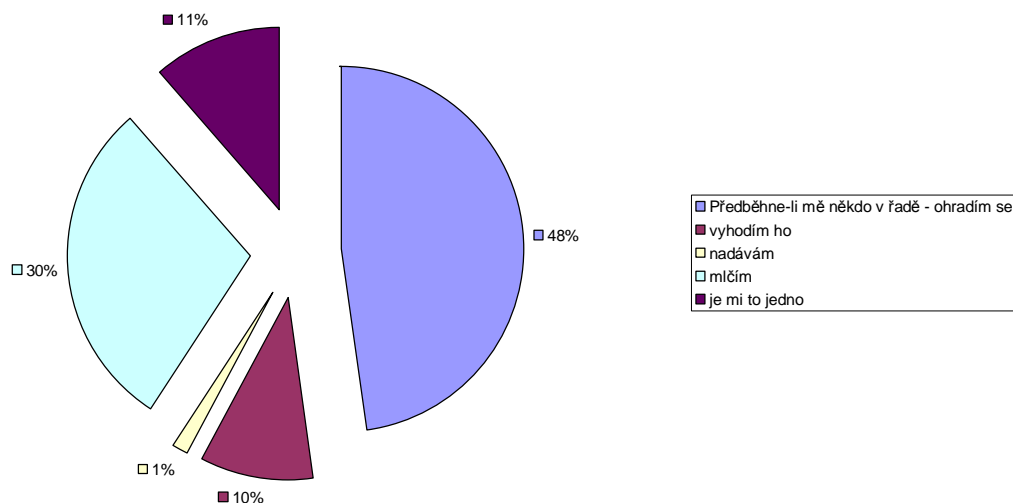
(k otázce 55)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 68% (48) uvedlo, že by rádi vycházeli se všemi lidmi a 32% (23) respondentů uvedlo, že jim nezáleží na tom, zda se všemi dobře vychází.

**Graf 61: Agresivita. (v %)**  
(k otázce 56)

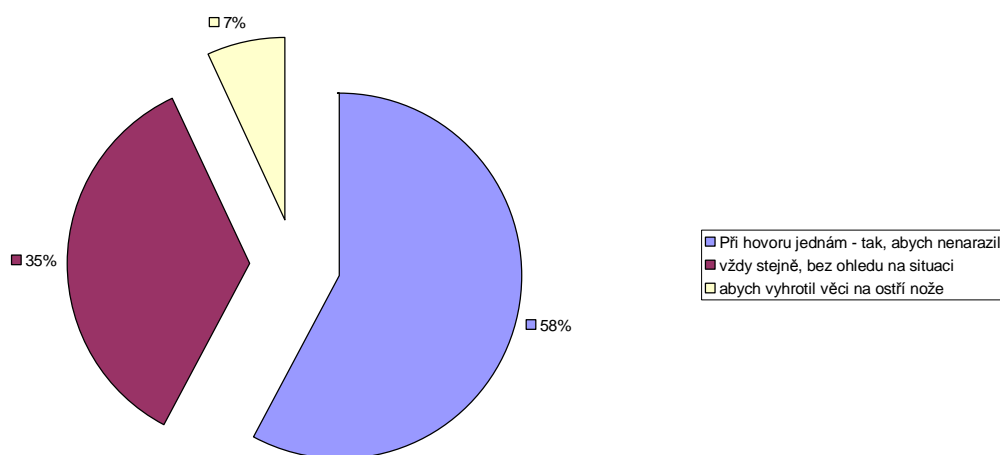


Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů uvedlo, že pokud je někdo předběhne v řadě, ohradí se 48% (34) respondentů. 10% (7) respondentů by dotyčného vyhodili. Nadává 1% (1) respondentů, mlčí 30% (21) respondentů a 11% (8) respondentům je to jedno.

**Graf 62: Vyhnutí se konfliktům. (v %)**

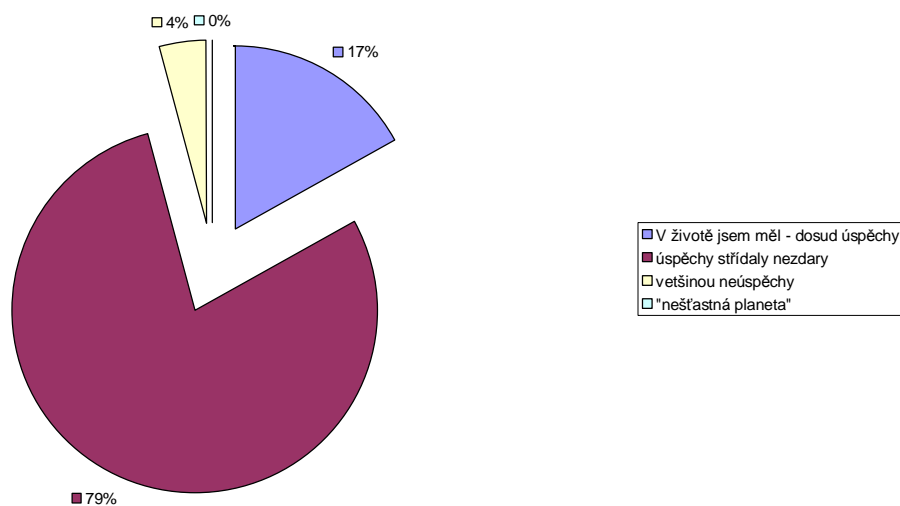
(k otázce 57)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů se při hovoru snaží vystihnout situaci 58% (41). 36% (25) respondentů jedná a mluví stejně, bez ohledu na situaci. A 7% (5) respondentů je ochotno vyhrotil věci na ostří nože, mají-li jiní jiné názory.

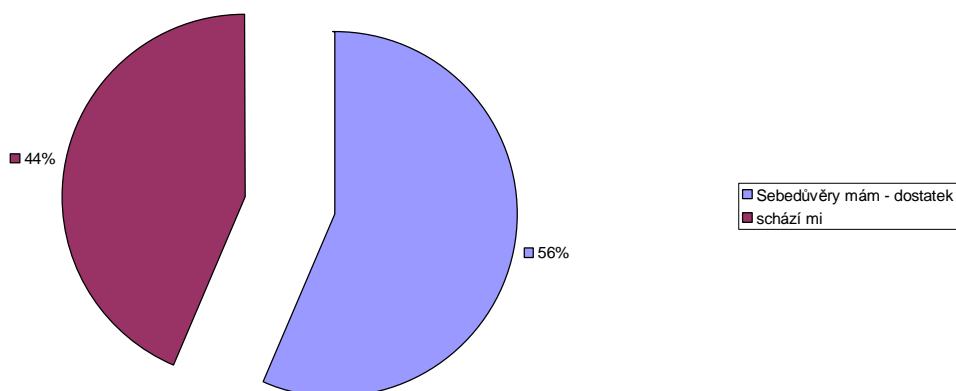
**Graf 63: Pocit životní úspěšnosti. (v %)**  
(k otázce 58)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 17% (12) uvedlo, že mělo dosud v životě úspěchy, u 79% (56) respondentů se střídaly úspěchy s nezdary a většinou neúspěchy uvedly 4% (3) respondentů. Žádný respondent neuvedl, že se narodil na nešťastné planetě.

**Graf 64: Sebedůvěra. (v %)**  
(k otázce 59)



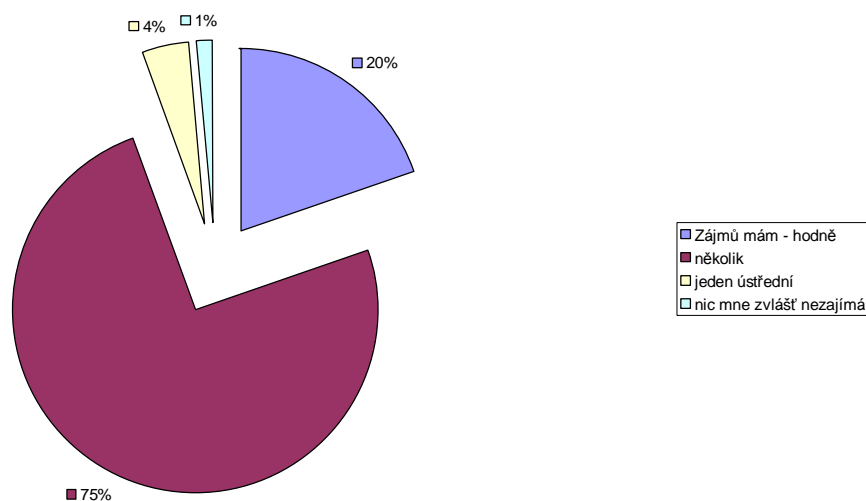
Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 56% (40) uvedlo, že má sebedůvěry dostatek a 44% (31) respondentům sebedůvěra schází.



**Graf 65: Množství zájmů. (v %)**

(k otázce 60)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Z celkového počtu 100% (71) respondentů 20% (14) uvedlo, že má mnoho zájmů a 75% (53) respondentů má zájmů několik. Jeden ústřední zájem označilo 4% (3) respondentů a 1% (1) respondentů uvedlo, že ho nic obzvlášť nezajímá.

## 5 DISKUZE

Cílem mé práce bylo zmapování možných vlivů sledování televizních pořadů typu reality show na prožívání a chování jedince. Cílem bylo také postihnout negativní aspekty zkoumaného fenoménu. Na základě výsledků výzkumu následně potvrdit nebo vyvrátit hypotézy.

Výzkum byl proveden metodou dotazníků. První část dotazníku se týkala samotných reality show a druhá část dotazníku obsahovala modifikovaný standardizovaný test osobnosti. Vyplněné dotazníky odevzdalo 120 respondentů a použito bylo 103 dotazníků.

### 5.1 Diskuse k výsledkům I. části dotazníků

Tato část dotazníku obsahovala otázky identifikační a následující otázky se týkaly samotného typu pořadů reality show.

Respondenti, kteří pořady typu reality show sledují či sledovali, odpovídali na všechny otázky. Respondenti, kteří reality show nesledují ani nesledovali, vynechali tyto otázky: 8a, 16, 17, 17a, 19, 19a, 21, 24, 27, 28. Tyto otázky se týkaly přímo reality show a vzhledem k tomu, že pořady typu reality show nesledují či nesledovali, odpovídat na tyto otázky nemohli. Otázka číslo 18 a 20 nebyla zpracována, jelikož na ni mnoho respondentů (90%) neodpovědělo správně, či vyplnili jen část otázky. Ale podrobně můžeme na tyto otázky odpovědět pomocí otázek číslo 17a a 19a. Otázky se týkaly nejoblíbenějších a nejméně oblíbených reality show.

Prvních sedm otázek bylo identifikačních. Otázka č. 1 zjišťovala věk respondentů. Na grafu 1 je patrné, že nejvíce zastoupena byla kategorie 21 – 30 let a to 34%, nejméně pak kategorie 51 a výše a to 10%. Otázka č. 2 se týkala pohlaví respondentů. Dotazník vyplnilo 64% (66) žen a mužů 36% (37). Znázorněno na grafu 2. Otázka č. 3 znázorňuje rodinný stav respondentů. Nejvíce byla zastoupena kategorie ženatý či vdaná a to 54% (56). Rodinný stav je znázorněn na grafu 3. Otázka číslo č. 4, uvedeno v grafu 4, zjišťovala, zda respondenti děti mají, či nikoli. Odpověď ano byla zastoupena 55% (57) a odpověď ne 45% (46).

Otázka č. 5 zjišťovala typ bydliště respondentů. Nejvíce bylo zastoupeno město do 100tis. obyvatel 38% (40) a hned za tím město do 20tis. obyvatel 34% (35). Nejméně pak město nad 500tis. obyvatel 4% (4). Otázka č. 6 zjišťovala vzdělanostní strukturu respondentů. Jak je patrné z grafu 6, nejvíce byla uvedena střední škola 48% (50) a hned za střední školou byla uvedena vysoká škola 39% (40). Otázka č. 7 je zaměřena na zaměstnání. Nejvíce je uveden plný úvazek 77% (79). Na odpověď v domácnosti, nezaměstnaný a na částečný úvazek nikdo neodpověděl.

Další otázky se již týkají samotného fenoménu reality show.

Otázka č. 8 zjišťovala, jaká je sledovanost pořadů typu reality show. Jak je patrné z grafu 8, reality show sleduje či sledovalo 69% (71) respondentů a pouze 31% (32) respondentů uvedlo, že ji nesleduje či nesledovalo. Na otázku 8a odpovídali pouze ti respondenti, kteří reality show sledují, to je 71 respondentů. Pravidelně sleduje reality show 8% (6) respondentů a 92% (65) respondentů nepravidelně. Uvedeno na grafu 9.

Sledovanost reality show je relativně velká, ale je pravděpodobné, že postupem času sledovanost bude klesat, jelikož lidé jsou tímto formátem přehlceni. Jak uvádí Werner, J. (49), televizní prostor je tímto fenoménem přesycen a divák je unaven přehnanou nabídkou. Ale to neznamená, že éra reality show končí. Naopak vznikají stále nové a nové pořady typu reality show. Nyní se za reality show považují i ty pořady, které by se před příchodem Vyvolených, Big Brother či Superstar takto neoznačily. Jak uvedli dva respondenti, ani oni např. pořad StarDance...když hvězdy tančí za reality show nepovažují.

Otázka č. 8b zjišťovala, z jakého důvodu respondenti reality show nesledují. Na tuto otázku odpovídalo celkem 32 respondentů. Tato otázka byla otevřená, takže respondenti mohli sami uvést důvod. V tabulce č. 1 jsou uvedeny nejčastější důvody. Někteří respondenti uvedli důvodů několik. Nejvíce respondentů uvedlo, že je reality show nezajímají či jsou tyto pořady hloupé. Může to být také z toho důvodu, že si pod tímto pojmem představují pouze ty reality show, které byly uvedeny na naše obrazovky jako první. Jak již bylo výše uvedeno, byly to pořady Vyvolení, Big Brother a Česko hledá SuperStar. Big Brother byl všeobecně přijímán negativně, jak je patrné z grafu 21.

Do dotazníku někteří respondenti (kteří reality show nesledují) uvedli, že pořad Big Brother či Vyvolení shlédli pouze jednou a již další reality show nesledovali.

Na otázku č. 9 odpovídali respondenti též vlastními slovy a to, co si pod pořady typu reality show představují. Znázorněno v tabulce č. 2. Na tuto otázku odpovídalo 103 respondentů, to znamená 100%. Nejvíce respondentů uvedlo, že si pod tímto pojmem představují reálný, skutečný život, zábavu pro mnoho lidí, živé výstupy a účinkující jsou neherci, obyčejní lidé. Takto je to uváděno i v některých definicích, i když definice pro reality show není jednotná. Formát tohoto pořadu je založen na zobrazení reálného života, kdy základem je účinkování neherců (37).

K posouzení platnosti hypotézy 1 bylo použito otázek č. 9 I. části dotazníku. Jelikož definice pojmu reality show není ujednocena, je pravděpodobné, že většina respondentů odpověděla správně.

H 1: Většina dospělých je schopna relativně podrobně charakterizovat pořady typu „reality show“ vysílané českými TV stanicemi z obsahového i formálního hlediska.

Tato hypotéza se potvrdila.

Otázka č. 10 zjišťovala, zda mají respondenti představu o obsahu/tématech jednotlivých reality show. Odpovědi jsou znázorněny na grafu 10. Na tuto otázku odpověděli i ti respondenti, kteří reality show nesledují. Nejvíce respondentů uvedlo, že má částečnou představu 38% (40), 30% (31) má představu jen u těch, které sleduje. Odpověď ne zaškrtnulo 16% (16) respondentů. Na grafu 11 jsou uvedeni ti respondenti, kteří reality show nesledují. 18% respondentů, i přesto, že reality show nesleduje, má představu o obsahu jednotlivých reality show a 43% z nich má představu částečnou.

K posouzení platnosti hypotézy 2 bylo použito otázek č. 10 I. části dotazníku.

Hypotéza č. 2.: Znalost jednotlivých pořadů typu „reality show“ ve skupině dospělých není ve vztahu k tomu, zda dané pořady sledují.

Tato hypotéza se potvrdila.

U otázky č. 11 bylo zjišťováno, zda respondenti sledují doprovodné zprávy. Jak je patrné z grafu 12, tak celkem 84 respondentů tyto zprávy nesleduje. Zda lidé přispívají do internetových diskuzí zjišťovala otázka č. 12. Pouhé 3% (3) uvedla, že ano a 97% (100), že nepřispívají (graf 13). Na obě otázky odpovídalo 100% (103) respondentů. Z otázky č. 12a se zjistil důvod, kvůli kterému respondenti nepřispívají do internetových diskuzí. Jednoznačně nejvíce byla zastoupena odpověď z důvodu nezájmu 97% (97) (graf 14).

Na otázku č. 13, zda respondenti s někým diskutují o aktuálně vysílaných reality show odpovědělo 103 respondentů. Znázorněno na grafu 15. Odpověď ano uvedlo 43% (44) a nediskutuje 57% (59) respondentů. Otázka č. 13a zjišťovala, s kým nejčastěji diskutují o těchto pořadech. S přáteli diskutuje na toto téma 35 respondentů. Do odpovědi jiné uvedli 3 respondenti, že diskutují na toto téma v práci s kolegy.

Otázky č. 14 a 15 se zaměřily na to, zda respondenti posílají hlasovací SMS a webové vzkazy soutěžícím. Znázorněno na grafu 17 a 18. Hlasovací SMS neposílá 92% (96) respondentů a pouze jeden respondent uvedl, že tyto SMS posílá pravidelně. Webové vzkazy neposílá 97% (100) respondentů. Je možné, pokud by byla zastoupena více věková kategorie do 20ti let, odpovědi by se lišily. Mladí lidé by spíše chtěli svého favorita, či svůj idol ponechat co nejdéle v soutěži.

Mezi nejsledovanější reality show patří následující (otázka č. 16): Česko hledá SuperStar (61 odpovědí), dále Vyvolení (42 od.), Výměna manželek a StarDance...když hvězdy tančí. Mezi nejméně sledované patří tyto: Miliónový pár (1 od.), Pane Joo! (1 od.) a Vylomeniny (4 od.). Vysoká sledovanost reality show Česko hledá Superstar a Vyvolení je dána zřejmě tím, že tyto dva pořady se v České republice uvedly jako první. Znázorněno na grafu 19. Na tuto otázku odpovídali ti respondenti, kteří uvedli, že reality show sledují. Ti také odpovídali na otázku č. 17 (graf 20), kde měli uvést jejich nejoblíbenější reality show. S nejvíce odpověďmi (26) je jako první Česko hledá Superstar a se 17 odpověďmi je na druhém místě StarDance...když hvězdy tančí. U sedmi pořadů nebyla jediná odpověď. Následně měli respondenti vypsát, z jakého důvodu, tuto reality show zařadili mezi nejoblíbenější. To zjišťovala otázka č. 17a. Odpovědi jsou uvedeny v tabulce č. 3. Někteří respondenti uváděli více odpovědí.

Nejvíce byla zastoupena odpověď, kdy respondenti měli zájem o dané téma. Ve většině případů byla uvedena hudba a tanec. Je pravděpodobné, že lidé tyto reality show uvedli z toho důvodu, že jsou na pořady s podobnou tematikou, např. Český slavík, zvyklí. Je také dáván důraz na talent účastníků, což u jiných reality show není. A proto jsou všeobecně přijímány širokou veřejností. Nyní bude na obrazovky zařazen pořad Bailando - tančím pro Tebe, který má navíc charitativní složku. Dle mého názoru, bude sledovanost této reality show také vysoká. Charitativní složku jsme mohli zaznamenat také u účinkujících v pořadu Vyvolení, kdy zpívali pro nadaci Kapka naděje. Překvapilo mne, že o reality show Jste, to co jíte a Chůva v akci je malý zájem. Jak je známo, nikdo se rodičem nerodí a v pořadu Chůva v akci byli cenné rady pro rodiče, jak přistupovat k výchově dětí apod. Pořad Jste, to co jíte dává zase rady, jak se správně stravovat. Takových pořadů by mohlo být na našich obrazovkách více.

Na otázku č. 19 také odpovídali ti respondenti, kteří reality show sledují. Jednalo se o nejméně oblíbené reality show. Znázorněno na grafu 21. Reality show Big Brother označilo 27 respondentů, což bylo nejvíce. 4 reality show nebyly označeny vůbec. V tabulce č. 4 jsou uvedeny důvody pro zařazení těchto reality show mezi nejméně oblíbené. 2 respondenti nedokázali pro ně nejméně oblíbenou reality show určit. Jak je již uvedeno, Big Brother zaškrtno nejvíce respondentů. Tito respondenti pak uváděli, že důvodem byli soutěžící, pořad byl nevkusný a trapný a také vulgární. Jednomu respondentovi se nelíbilo, že v tomto pořadu byly nadměrně požívány alkoholické nápoje. Dalo by se říci, že tuto reality show odsoudilo nejvíce lidí. Proto se ani Big Brother nedočkal další série, jako tomu bylo u reality show Vyvolení. Jak uvádí internetové zdroje, Vyvolení měli větší sledovanost jak pořad Big Brother. Je pravděpodobné, že to bylo právě z toho důvodu, že mnoho respondentů odsoudilo účinkující v pořadu Big Brother kvůli jejich chování. Avšak druhá série Vyvolených zaznamenala také úbytek diváků.

Je zajímavé, že pořad Výměna manželek byl zvolen v obou případech shodně. Jak u nejoblíbenějšího, tak nejméně oblíbeného pořadu bylo po pěti odpovědích. Tento pořad může být vnímán negativně z toho důvodu, že matka od dětí odejde na deset dní

z domova a své děti přenechá cizí paní. Na tento pořad jsou rozporuplné názory i mezi širokou veřejností (37).

K posouzení platnosti hypotézy 3 bylo použito otázek č. 8b, 17a, 19a I. části dotazníku. Na pořady reality show lze zaznamenat mnoho protichůdných reakcí – odpuzují, přitahují, vyvolávají kritiku i zájem, vzbuzují obavy (39). V tabulce č. 1 jsou uvedeny odpovědi respondentů, kteří se na reality show nedívají. Respondenti uváděli velkou škálu odpovědí, ale byly také zařazeny odpovědi vulgárnějšího charakteru. Z odpovědí jsou patrné rozličné důvody zařazení jednotlivých pořadů.

Hypotéza č. 3.: Hodnocení pořadů typu „reality show“ je charakterizováno výraznou emoční polaritou ve smyslu oblíbenosti, resp. odmítání.

Tato hypotéza se potvrdila.

Otázka č. 21 se týkala sympatií k soutěžícím. Odpovídali rovněž pouze ti respondenti, kteří sledují reality show. Znárodně na grafu 22. 38% (27) respondentů se řídí výhradně dle svých sympatií. 27% (19) osob se většinou řídí dle svých sympatií k soutěžícím. U 3% (2) respondentů nejsou sympatie k soutěžícím významné a u 32% (23) respondentů jde spíše o zábavu. Dalo by se tedy říci, že většina lidí se řídí dle svých sympatií.

Na otázku č. 22, zda se respondenti domnívají, že si lidé berou příklad z účastníků reality show příklad jak v pozitivním, tak negativním slova smyslu odpovědělo, že ano 61% (61) a odpověď ne uvedlo 39% (39) respondentů (graf 23). 2 respondenti mi uvedli, že nedokáží na tuto otázku odpovědět. Na grafu 24 jsou znázorněny odpovědi pouze těch, kteří sledovali reality show. Můžu se tedy domnívat, že 62% dotazovaných si bere příklad z účastníků reality show.

Na otázku č. 23, zda reality show ovlivňuje lidi v osobním životě odpověděli respondenti takto: 18krát byla uvedena odpověď pozitivně, 51krát negativně a 49krát nemá žádný vliv. Na tuto otázku mohli zaškrtnout respondenti více odpovědí. Odpovídalo 103 respondentů. Znárodně na grafu 25. Na grafu 26 jsou znázorněny odpovědi respondentů, kteří sledují reality show. 38 respondentů uvedlo, že nemá žádný

vliv. To znamená, že z 71 respondentů jich 33 připustilo, že reality show má na lidi vliv ať už pozitivní nebo negativní. 14krát byla uvedena odpověď pozitivně a 31krát negativně.

K posouzení platnosti hypotézy 4 bylo použito otázek č. 22 a 23. I. části dotazníku.

Hypotéza č. 4.: Sledování pořadů typu „reality show“ má vliv na psychický život diváků.

Tato hypotéza se potvrdila.

Zda se respondenti ztotožňují s některým s účastníků reality show odpovědělo 92% (65) ne a pouze 8% (6) ano. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří reality show sledují (graf 27).

Zájem zúčastnit se některé z reality show zjišťovala otázka č. 25. Uvedeno na grafu 28. Pouhých 9% (9) respondentů by zájem měla. 91% (94) by se žádné reality show nezúčastnila. Na tuto otázku navazovala otázka 25a a to, kterých reality show, by se chtěli zúčastnit (graf 29). 3krát byla zaškrtnuta reality show Vypadáš skvěle, 2krát byly zaškrtnuty tyto: StarDance...když hvězdy tančí, Trosečník a Vyvolení a 1krát Chůva v akci.

Zda mění reality show životní styl diváků odpovědělo 96 respondentů, ostatních 7 na tuto otázku (č. 26) uvedli, že neví. Ano odpovědělo 49% (47) respondentů a 51% (49) že nikoli (graf 30).

Na reality show shledává 36 respondentů nejzajímavější účastníky. Nejméně pak nahotu (graf 31). Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Do odpovědi jiné uvedli respondenti následující: spád děje, mezilidské vztahy, konfrontace stylu života, zábava, hudba, obsah reality show, komunikace, soužití účinkujících.

Otázka č. 28 zjišťovala, zda mají hrdinové z reality show, které respondenti považují za oblíbené, stejné charakterové vlastnosti. 51% (36) respondentů odpovědělo ano a 49% (35) že nikoli. Znázorněno na grafu 32. To znamená, že více jak polovina



respondentů připouští, že má stejné charakterové vlastnosti jako jejich oblíbení účastníci reality show.

K posouzení platnosti hypotézy 5 bylo použito otázek č. 24 a 28.

Hypotéza č. 5.: Obliba jednotlivých účastníků pořadů typu „reality show“ je ve vztahu k uvědomovaným vlastním osobnostním charakteristikám.

Tato hypotéza se potvrdila.

Zda se respondenti věnují nějaké sportovní aktivitě, se dotazovala otázka č. 29 (graf 33). 83% (86) respondentů se věnuje a z tohoto počtu se nejvíce věnuje sportu rekreačně. Znázorněno na grafu 34.

Poslední otázka byla, zda si respondenti myslí, že reality show ovlivňuje vnímání sociálních rozdílů mezi muži a ženami (gender role). Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů, ano uvedlo 43% (43) respondentů a ne 57% (57) respondentů. 3 respondenti mi odpověděli, že nedokáží na tuto otázku odpovědět. Znázorněno na grafu 35.

## **5.2 Diskuse k výsledkům II. části dotazníků**

II. část dotazníku obsahuje 30 otázek týkající se osobnosti. Jsou zde výsledky těch respondentů, kteří reality show sledují či sledovali. Uvedeny jsou ty odpovědi, které byly zastoupeny v největší míře. První otázka z II. části dotazníku zjišťovala intenzitu emocí. Většina respondentů odpověděla, že emoce u nich bývají většinou průměrně silné (graf 36). Dále je dotaz na aktivitu, a 50% respondentů uvedla, že jsou průměrně aktivní v řešení konfliktů (graf 37). Na otázku vznětlivosti byla nejvíce uvedena odpověď občas (graf 38). 43% respondentů, což bylo nejvíce, uvedlo, že jsou citlivější než ostatní lidé (graf 39). Středně dlouhé trvání citů uvedlo 49% respondentů (graf 40). U otázky labilita nálad byla nejvíce (52%) uvedena odpověď: mírně kolísá a pouze 4% respondentů uvedlo, že má náladu stálou (graf 41). 53% respondentů odpovědělo na otázku, zda raději jednají dle zaběhnutých zvyklostí či spíše vymýšlí nové postupy, něco mezi tím (graf 42). Nejvíce respondentů 41% uvedlo, pokud něco

prožívají hned, tak to na nich každý pozná (graf 43). 35% respondentů uvedlo, že říká věci až po zralé úvaze (graf 44). 72% respondentů uvedlo, že má pořádek rádo. Až 65% respondentů se řídí jak rozumem, tak vnitřními prožitky (graf 45). Nejvíce respondentů (82%) uvedlo, že jim práce někdy dělá radost (graf 47). Na hovornost se dotazovala otázka č. 43. 64% respondentů uvedlo, že mluví dost, ale ne zas příliš a 53% respondentů je rádo, když hovor začne někdo jiný (graf 49). Potřebu společnosti zjišťovala otázka č. 45 a 46. Nejvíce byla zastoupena odpověď: do společnosti chodím občas 59% a na dovolenou by jelo na samotu či do navštěvovaného letoviska 51% (graf 50 a 51). 43% respondentů uvedlo, že má jednoho důvěrného přítele a 44% respondentů má dostatek známých i důvěrných přátel (graf 52). 65% respondentů uvedlo, že jsou mezi cizími lidmi klidní (graf 53) a mezi známými lidmi se dokáže prosadit 65% respondentů (graf 54). U 67% osob nemají lidé příliš velký vliv na jejich jednání (graf 55). Za nejcennější hodnotu v životě považuje zdraví nejvíce lidí (graf 56). 51% osob uvedlo, že jsou ochotni pomoci známým (graf 57). Sebeprosazení zjišťovala otázka č. 53. 56% respondentů uvedlo, že trvá většinou neúprosně na svém (graf 58). 55% respondentů odpovědělo na otázku, zda raději pracují pod vedením či raději jsou vedoucím pracovníkem, něco mezi tím (graf 59). 68% respondentů uvedlo, že se všemi lidmi snaží dobře vycházet (graf 60). Pokud někdo předběhne v řadě, ohradí se 48% (34) respondentů. 58% respondentů uvedlo, že se při hovoru snaží vystihnout situaci tak, aby nenarazili (graf 62). Úspěchy střídaly nezdary u 79% respondentů (graf 63). 56% respondentů uvedlo, že má sebedůvěry dostatek (graf 64). Poslední otázka zjišťovala množství zájmů, 75% respondentů má zájmů několik.

Z těchto výsledků vyplývá, že typický divák reality show je společenská bytost, která má dostatek přátel a většina z nich je citlivější jak ostatní lidé. Náladu má tento typický divák reality show stálou a emoce u něho trvají středně dlouho. Pokud něco silněji prožívají, každý to pak na nich pozná. Jestliže jsou mezi známými, dokáží se prosadit, ale naopak, pokud se mají začít bavit s cizími lidmi, vyčkají, až ten druhý začne sám. Ale také jsou mezi cizími lidmi klidní. Většina lidí si také nejdříve rozmyslí co řekne a jedná tak, aby nenarazili. A pokud se s někým o něčem dohadují, trvají na svém. Se všemi lidmi se také snaží dobře vycházet, ale pokud je někdo předběhne

v řadě, ohradí se. Většina respondentů má dostatek sebevědomí. Typický divák reality show je průměrně aktivní v řešení problémů a nenechá se v ničem příliš ovlivnit. Pro mnoho z nich je důležité být zdraví.

Z 71(100%) respondentů, kteří reality show sledují, jich 38 (46%) uvedlo, že reality show nemá na lidi vliv, což ale neznamená, že je samotné reality show neovlivňuje. Tito lidé si nemusí tento vliv uvědomovat. Ostatní respondenti 33 (54%) tento vliv připouští. Z těchto 33 (100%) respondentů připouští pozitivní vliv 14 (31%) respondentů a negativní působení připouští 31 (69%) respondentů. U pořadů typu reality show bylo negativně vnímáno především: vulgárnost, nesmyslnost, chování účinkujících, nízká úroveň pořadu, ztráta času. Tyto negativní aspekty byly uváděny především u reality show Big Brother a o něco méně u reality show Vyvolení.

Dle mého názoru byl cíl práce splněn.

## 6 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zmapovat možné vlivy sledování televizních pořadů typu „reality show“ na prožívání a chování jedince, přičemž těžiště spočívalo ve zjištění míry vlivu přisuzovaného dospělými. Práce si kladla za cíl postihnout především negativní aspekty zkoumaného fenoménu.

V teoretické části jsem se pokusila charakterizovat fenomén reality show. Z literatury se mi nepodařilo zjistit jednotnou definici tohoto fenoménu. Zajímalo mě tedy, co si pod tímto fenoménem lidé představují. Díky této otázce jsem mohla stanovit jednu ze stanovených hypotéz.

Stanovila jsem si 5 hypotéz:

Hypotéza č. 1.: Většina dospělých je schopna relativně podrobně charakterizovat pořady typu „reality show“ vysílané českými TV stanicemi z obsahového i formálního hlediska.

Hypotéza č. 2.: Znalost jednotlivých pořadů typu „reality show“ ve skupině dospělých není ve vztahu k tomu, zda dané pořady sledují.

Hypotéza č. 3.: Hodnocení pořadů typu „reality show“ je charakterizováno výraznou emoční polaritou ve smyslu obliby, resp. odmítání.

Hypotéza č. 4.: Sledování pořadů typu „reality show“ má vliv na psychický život diváků.

Hypotéza č. 5.: Obliba jednotlivých účastníků pořadů typu „reality show“ je ve vztahu k uvědomovaným vlastním osobnostním charakteristikám.

Výsledky výzkumu potvrdily všech 5 hypotéz.

Tento fenomén je natolik málo prozkoumaný, že postihnout jednotlivé negativní aspekty nebylo možné. Nabídka a kvalita pořadů typu reality show je široká a zaměřena na různé skupiny obyvatel. Pokud bychom chtěli jednotlivé negativní aspekty zkoumat museli bychom toto všechno brát v úvahu a výzkum by byl velice rozsáhlý. Proto může být tato práce přípravou na eventuálně další podrobnější výzkum tohoto fenoménu.

Cíl práce byl dle mého názoru splněn.

## 7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BALLOVÁ-ROKECHOVÁ - S. J., DEFLEUR, L. M., *Teorie masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-09-8.
2. BIDLOVÁ, E. *Úvod do psychologie osobnosti a do sociální psychologie*. 1. vydání. Praha: Credit, 1998. ISBN 80-213-0378-6.
3. BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 1 – Citace: metodika a obecná pravidla*. Verze 3.3. 1999-2002, poslední aktualizace 11.11.2004 [cit.2007-03-26] Dostupné z <<http://www.boldis.cz/citace/citace1.pdf>>.
4. BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typů dokumentů*. Verze 3.0. (2004). 1999-2004, poslední aktualizace 11.11.2004 [cit. 2007-03-26] Dostupné z <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>.
5. BURTON, G. - JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vydání. Brno: Barrister and Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
6. ČÍZKOVÁ, J. *Psychologie osobnosti*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. ISBN 80-244-0137-1.
7. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.
8. DRAPELA, V., J. *Přehled teorií osobnosti*. 1. vydání. Praha: Portál, 1997. ISBN 80-7178-134-7.
9. FARKAŠOVÁ, B. - KRČAL M. *Jak citovat* [online]. c2004, [cit. 2007-03-26]. Dostupné z: <<http://www.citace.com/clanky.php>>.
10. GAZDA, I. *Reality show: neškodná zábava či skaza společnosti?* [online]. c2005, [cit. 2007-02-25]. Dostupné z: <[http://www.postoy.sk/reality\\_show\\_zabava\\_alebo\\_skaza](http://www.postoy.sk/reality_show_zabava_alebo_skaza)>.
11. HALL, C., S. - LINDZEY, G. *Psychológia osobnosti*. 3. vydání. Bratislava: Media Trade, 2002. ISBN 80-08-03384-3.

12. HARAŽIM, A. *Proč jsou Češi přesyceni reality show?* [online]. 12. 12. 2006, [cit. 2007-04-02]. Dostupné z: <<http://www.medialnisvet.cz/skoncila-era-reality-show/proc-jsou-cesi-presyceni-reality-show-359/>>.
13. HARTL, P.- HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. 1. vydání. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.
14. CHAMOUTOVÁ, K.- RYMEŠOVÁ, P. *Psychologie osobnosti a sociální psychologie: úvodní kapitoly*. 1. vydání. Praha: Credit, 2000. ISBN 80-213-0648-3.
15. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 1. vydání. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.
16. JIRÁK, J. - KOPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 3. vydání. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
17. JOBÁNKOVÁ, M. et al. *Kapitoly z psychologie pro zdravotnické pracovníky*. 3. vydání. Brno: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2003. ISBN 80-7013-390-2.
18. KOZLOVÁ, L. *Výzkum v sociální oblasti* [online]. [cit. 2006-11-29]. Dostupné z: <[http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb\\_305/index.htm](http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/index.htm)>.
19. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
20. LOHISSE, J. *Komunikační systémy: socioantropologický pohled*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0301-2.
21. MACKEOVÁ, A. *Reality show* [online]. c2005, [cit. 2006-10-29]. Dostupné z: <<http://www.tvtipserial.cz/articles/reality.html>>.
22. MARTYKÁNOVÁ, D. *Britské listy. Neodolatelná přitažlivost reality show* [online]. 30. 3. 2006. [2006-10-26]. Dostupné z: <<http://www.blisty.cz/art/27747.html>>. ISSN 1213-1792.

23. MCLUHAN M. *Člověk, média a elektronická kultura*. 1. vydání. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-6.
24. MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
25. MEYROWITZ, J. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.
26. MIKOŠKA, P. *Předmět a systém psychologických disciplín* [online]. c2003, [cit. 2007-04-02]. Dostupné z: [http://www.hajovna.cz/student/psych/psych\\_pa\\_1.htm](http://www.hajovna.cz/student/psych/psych_pa_1.htm) >.
27. MIKŠÍK, O. *Psychologická charakteristika osobnosti*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0240-7.
28. MORRIS, M., Oganová Ch. *Internet jako masové médium* [online]. Zima 1996, [cit. 2007-04-02]. Dostupné z: <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/doc/internet.html> >.
29. MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.
30. NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 1. vydání. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0525-0.
31. NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vydání. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0690-7.
32. NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. 1. vydání. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-0993-0.
33. PETRÁČKOVÁ, V. et al. *Akademický slovník cizích slov*. 1. vydání. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0607-9.
34. POLÁKOVÁ, E. *Prostriedky masovej komunikácie, multikultúrna spoločnosť a vzdelávanie*. 1. vydání. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2001. ISBN 80-8050-396-6.

35. RAMONET, I. *Tyranie médií*. 1. vydání. Praha: Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6.
36. *Realita v reality show?* [online]. 18. 1. 2006, [cit. 2007-02-25]. Dostupné z: <<http://melancholix.blogy.atlas.sk/ine/622/>>.
37. *Reality show* [online]. c2007, [cit. 2007-02-05]. Dostupný z: <[http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Reality\\_show&oldid=1123074](http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Reality_show&oldid=1123074)>.
38. *Reality show: život vo výkladnej skrini* [online]. c2000, [cit. 2007-02-25]. Dostupné z: <<http://wanda.atlas.sk/extra/pele-mele/9159/reality-show-zivot-vo-vykladnej-skrini>>.
39. ROHÁL, R. – TYCHTL, P. *To každopádně: realita, nebo show?* 1. vydání. Praha, XYZ, 2005. ISBN 80-86864-46-4.
40. SEKOT, A. *Sociologie v kostce*. 3. vydání. Brno: Paido, 2006. ISBN 80-7315-126-X.
41. SCHELLMANN, B. et al. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vydání. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.
42. SMĚKAL, V. *Pozvání do psychologie osobnost: člověk v zrcadle vědomí a jednání*. 2. vydání. Brno: Barrister and Principal, 2004. ISBN 80-86598-65-9.
43. ŠMÍD, M. *Úvod a texty ke studiu masových médií* [online]. [cit. 2007-04-02]. Dostupné z: <<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/doc/SKRNOV1.rtf>>.
44. URBAN, L. *Průvodce sociologií*. 1. vydání. Praha: Eurolex Bohemia, 2007. ISBN 80-86861-65-1.
45. VALČEK, P. *Multimediácia: virtuálny znak a text*. 1. vydání. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002. ISBN 80-8061-149-1.
46. VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0841-3.
47. VYMĚTAL, J. *Lékařská psychologie*. 3. vydání. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-740-X.



48. VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I. *Aplikovaná sociální psychologie I.: člověk a sociální instituce*. 1. vydání. Praha: Portál, 1998. ISBN 80-7178-269-6.
49. WERNER, J. *Skončila éra reality show?* [online]. 11. 12. 2006, [cit. 2007-02-05]. Dostupné z: <<http://www.medialnisvet.cz/skoncila-era-reality-show/skoncila-era-reality-show--345/>>.
50. ZILVAROVÁ, D. *Nereálná realita v „Reality show“?* [online]. 26. 6. 2006, [cit. 2007-04-04]. Dostupné z: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=206&lst=107>>.

## **8 KLÍČOVÁ SLOVA**

Masová komunikace

Masová média

Osobnost

Publikum

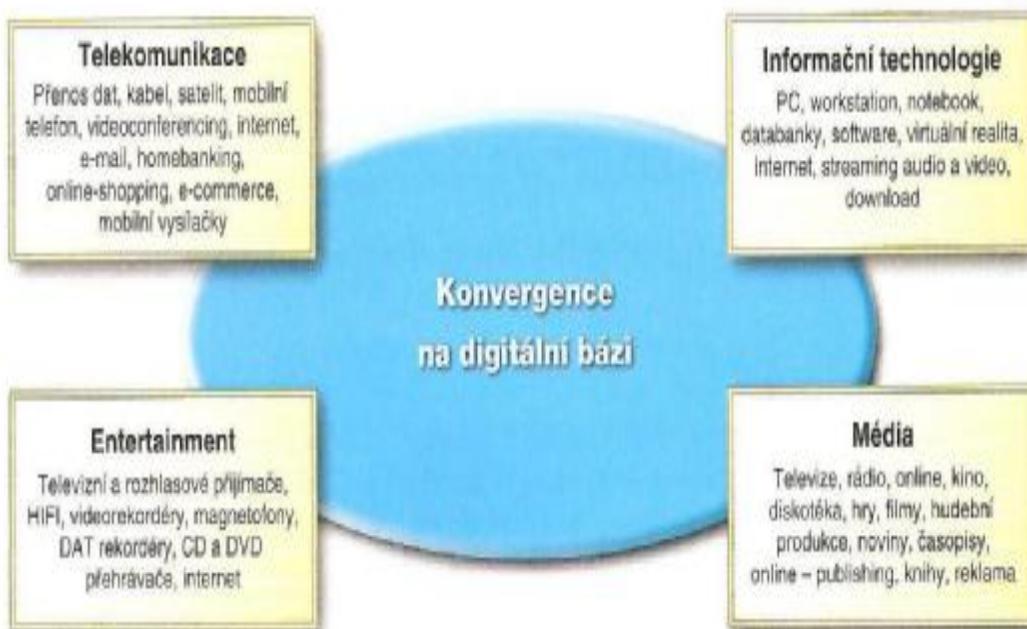
Reality show

## **9 PŘÍLOHY**

1. Time obory
2. Shannon – Weaverův model
3. Badurův model
4. Schéma dle Maletzkeho
5. Komunikace
6. Řeč
7. Telefon
8. Noviny
9. Časopisy
10. Kniha
11. Rozhlas
12. Televize
13. Kino
14. Média na nosičích
15. Internet
16. Schéma psychické struktury osobnosti a jejich komponent
17. Dotazník

## Příloha č. 1

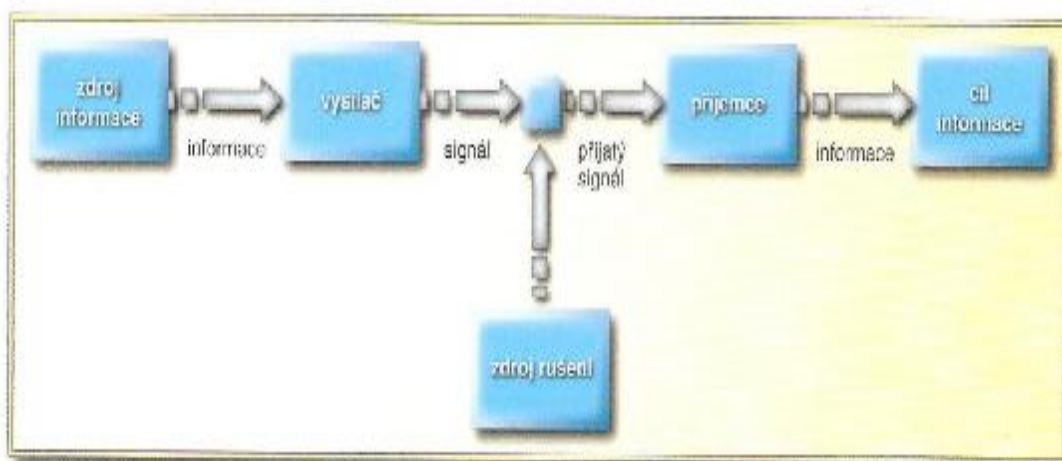
### Time obory.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 2

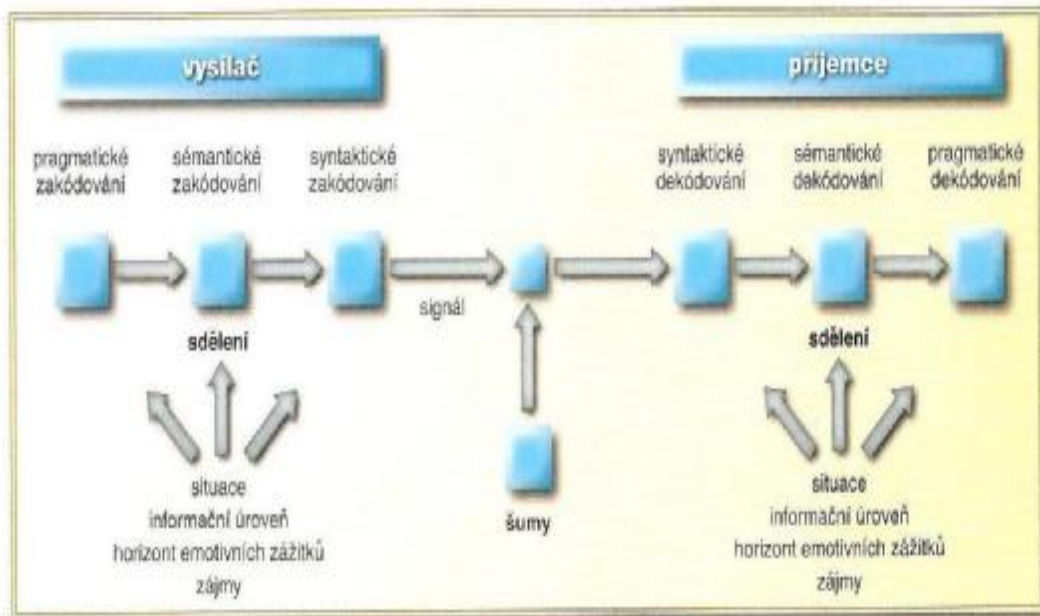
### Shannon – Weaverův model.



Zdroj: (41).

Příloha č. 3

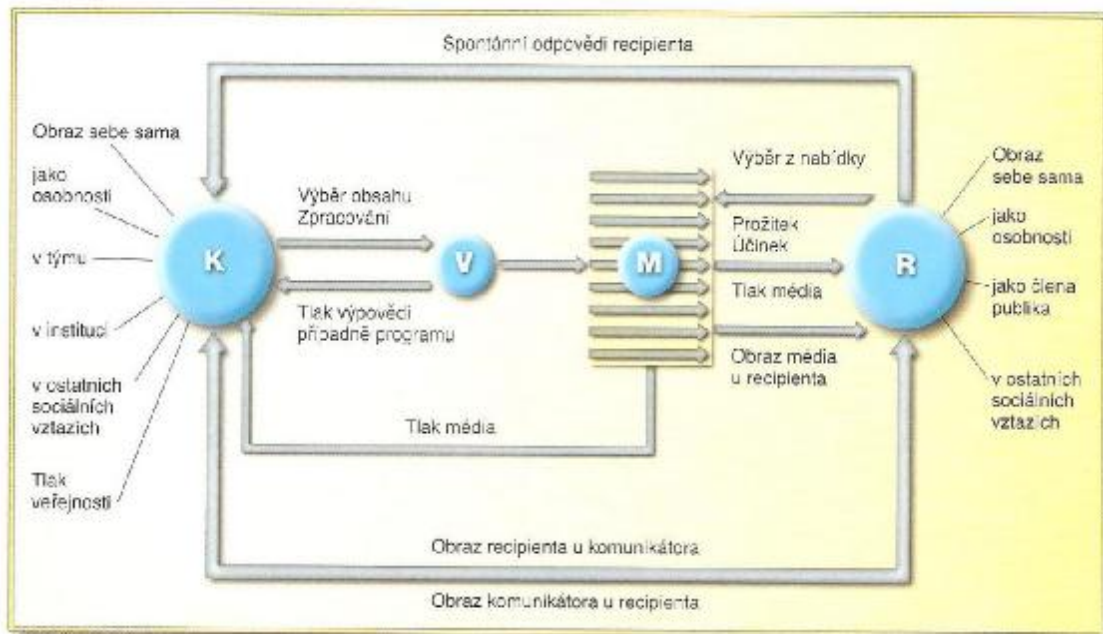
Badurův model.



Zdroj: (41).

Příloha č. 4

Schéma dle Maletzkeho.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 5

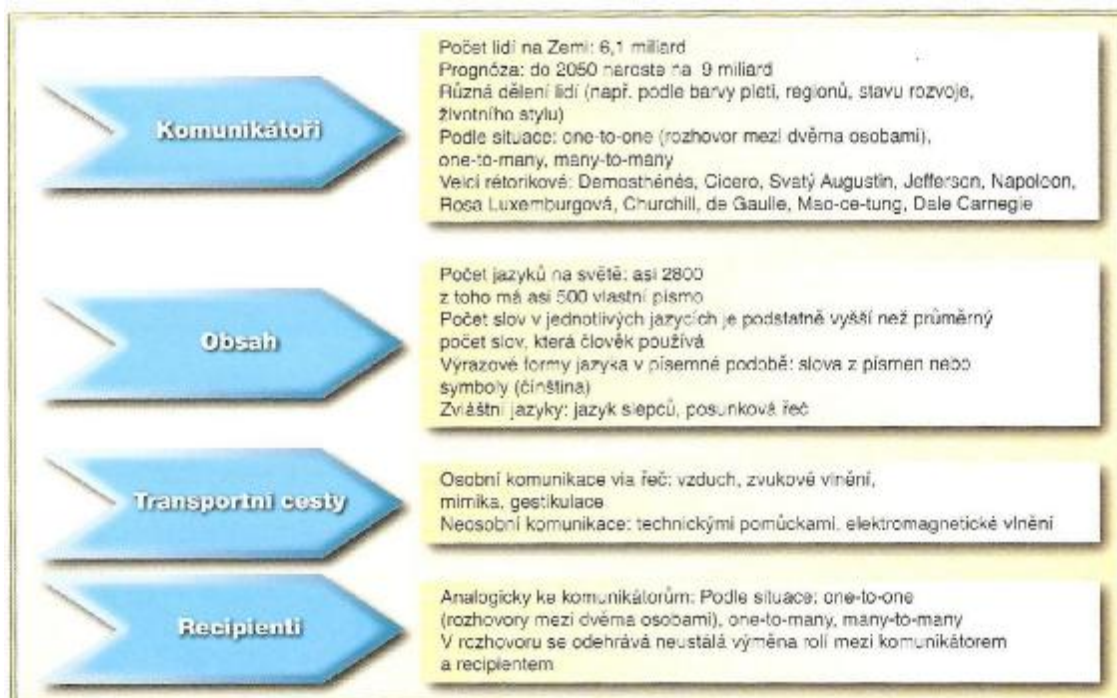
### Komunikace.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 6

### Řeč.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 7

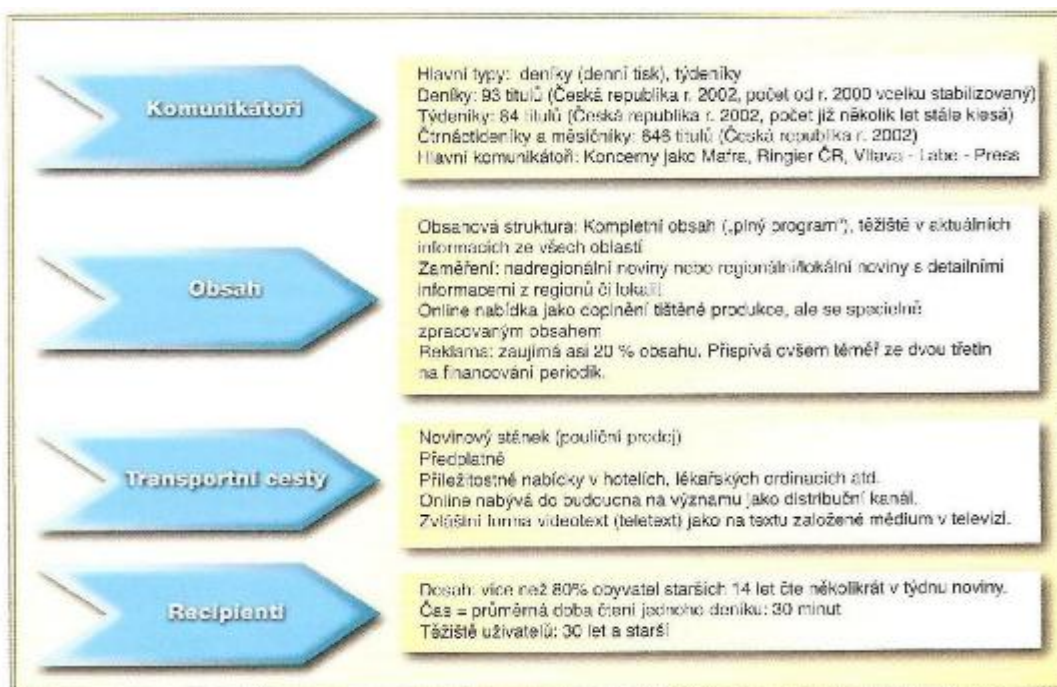
### Telefon.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 8

### Noviny.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 9

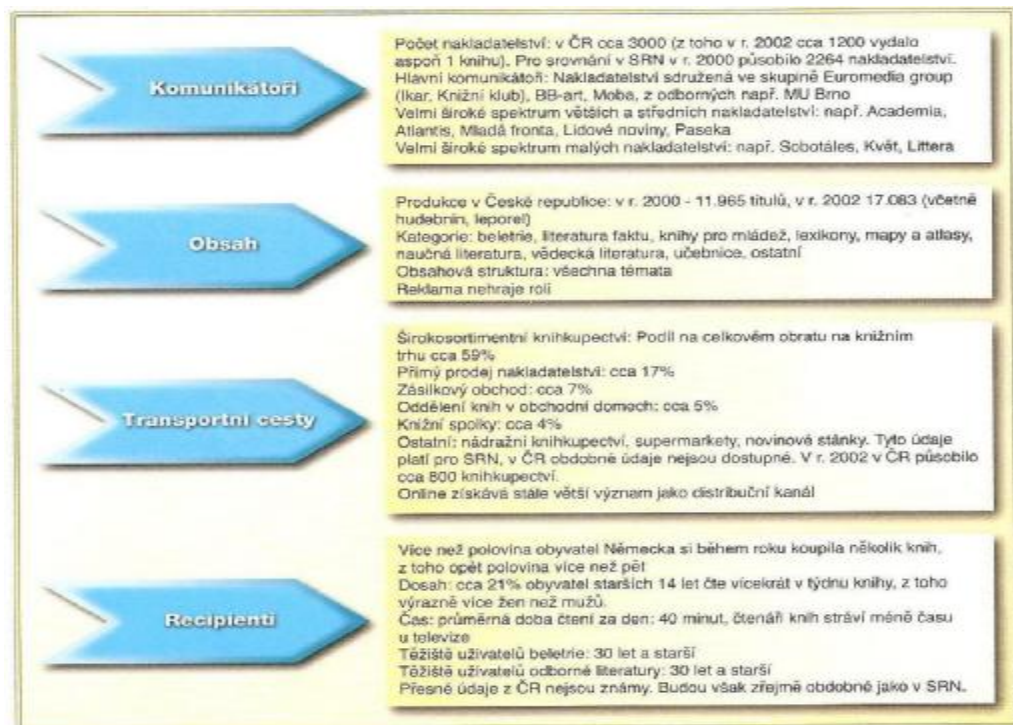
### Časopisy.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 10

### Kniha.

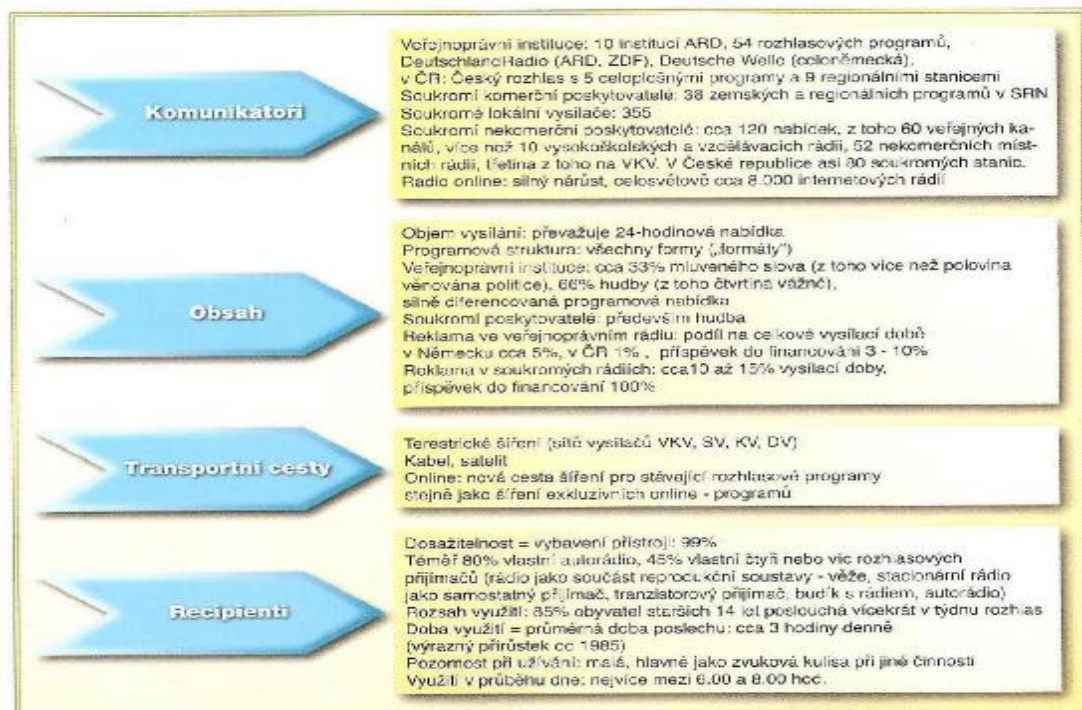


Zdroj: (41).



## Příloha č. 11

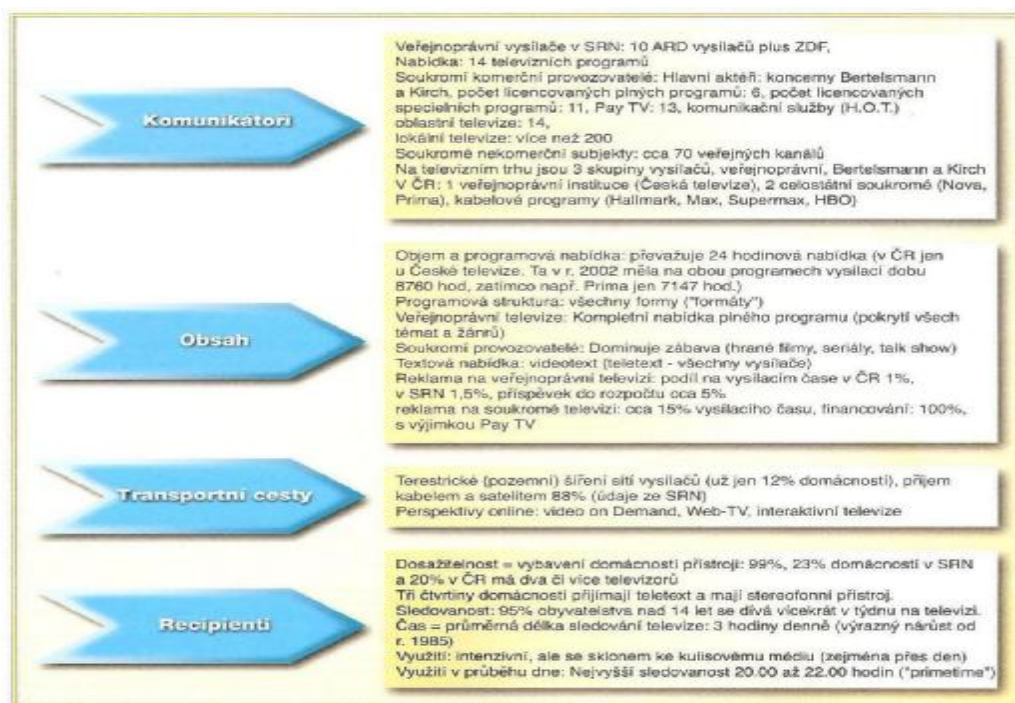
### Rozhlas.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 12

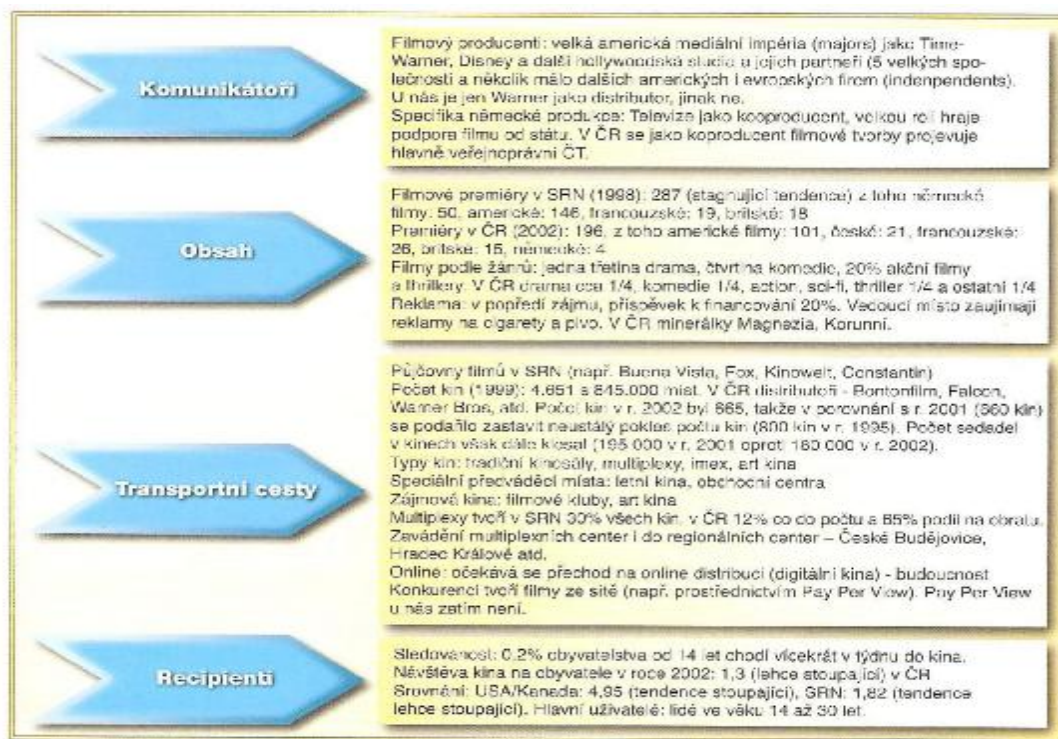
### Televize.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 13

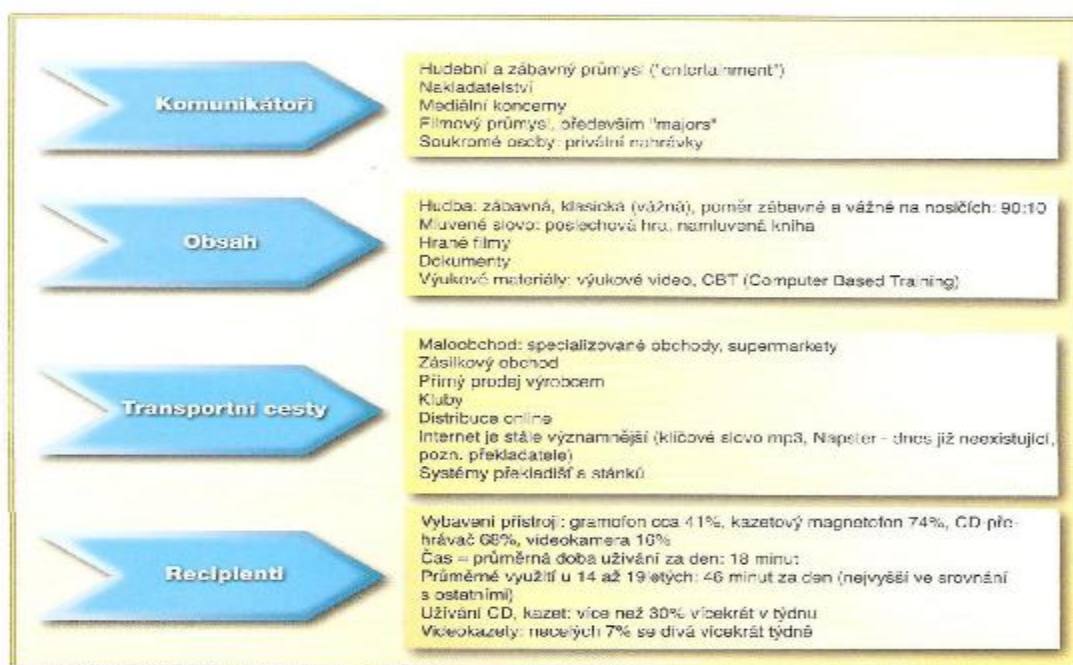
### Kino.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 14

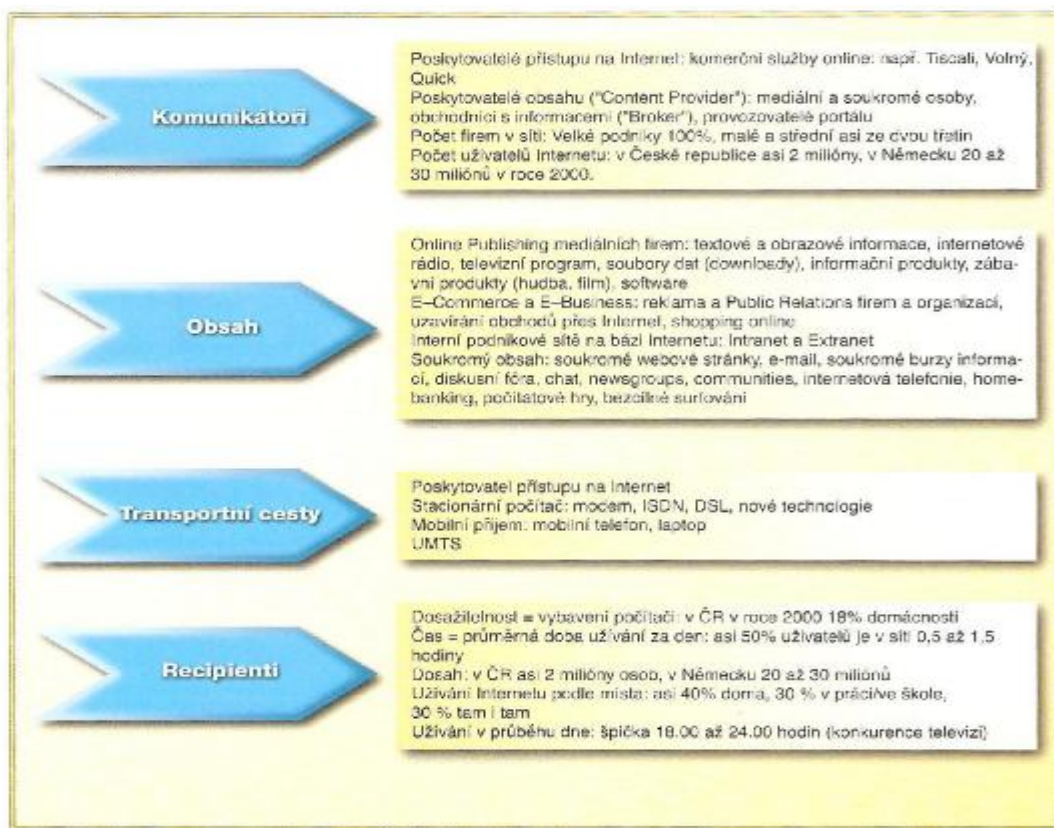
### Média na nosičích.



Zdroj: (41).

## Příloha č. 15

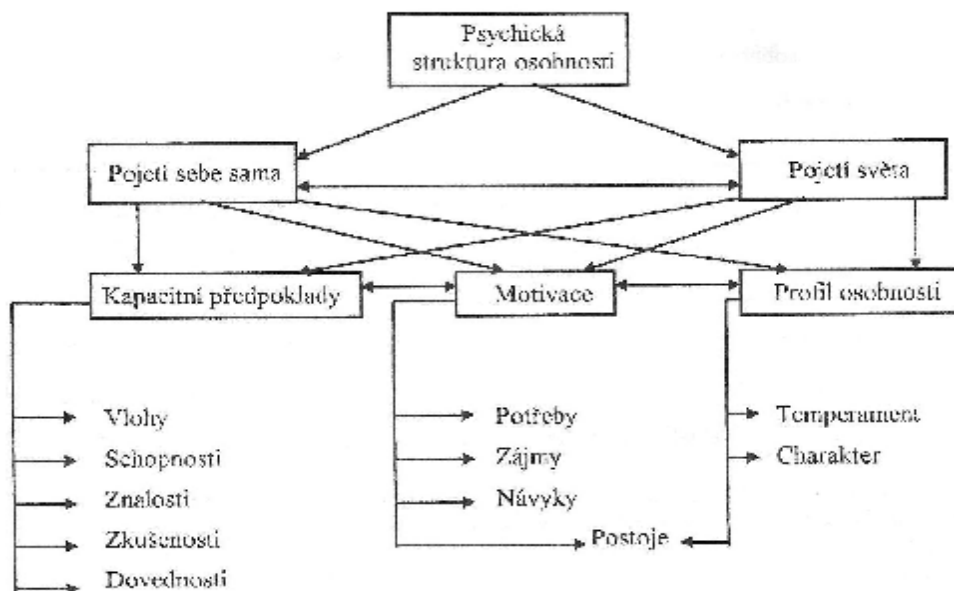
### Internet.



Zdroj: (41).

Příloha č. 16

Schéma psychické struktury osobnosti a jejich komponent.



Šípkami jsou naznačeny vzájemné vztahy mezi jednotlivými komponentami od vyšších vrstev k nižším i mezi nimi po horizontále.

Zdroj: (2).

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Królová a jsem studentkou 5. ročníku oboru Rehabilitační péče o postižené děti, dospělé a staré osoby na Zdravotně sociální fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Informace z tohoto dotazníku potřebuji k vypracování mé diplomové práce na téma Subjektivní posuzování vlivu konzumace televizních pořadů typu „reality show“ na prožívání a chování se zřetelem na zdravotně sociální hledisko. Tímto Vás prosím o spolupráci vyplněním tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a bude použit pouze pro potřeby mého výzkumu. Vámi zvolenou odpověď označte křížkem, v některých případech samostatně vytvořte. Předem Vám děkuji za Váš čas, ochotu a spolupráci.

Veronika Królová

Jihočeská univerzita – Zdravotně sociální fakulta

---

I. část

1. Jaký je váš věk? .....
2. Pohlaví  
 muž                       žena
3. Jaký je Váš rodinný stav?  
 svobodný/á  
 ženatý/vdaná  
 rozvedený/á  
 vdovec/vdova
4. Máte děti?  
 ano                       ne
5. Kde v současné době žijete?  
 vesnice  
 město (do 20 000 ob.)  
 město (do 100 000 ob.)  
 město (do 500 000 ob.)  
 město (nad 500 000 ob.)

6. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučení
- střední škola s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysoká škola

7. Jaké je Vaše zaměstnání?

- student
- nezaměstnaný
- v domácnosti
- důchodce
- mateřská dovolená
- částečný úvazek
- plný úvazek

8. Sledujete či jste sledoval/a pořady typu reality show?

- ano
- ne

8. a) V případě, že **ano**, tak:

- pravidelně
- nepravidelně

8. b) V případě, že **ne**, uveďte prosím, z jakého důvodu:

.....

9. Popište, co si pod pořady typu reality show představujete, uveďte stručnou charakteristiku:

.....

10. Máte představu o obsahu/tématech jednotlivých reality show?

- ano
- ne
- částečně
- jen u těch, které sleduji

11. Sledujete doprovodné zprávy a pořady jednotlivých reality show?

- navštěvuji oficiální webové stránky
- čtu denní rekapitulace na internetu
- čtu komentáře čtenářů pod články na internetu
- sleduji diskusní kluby na internetu
- čtu články v tištěných médiích
- někdy si předplatím online kamery
- doprovodné zprávy nesleduji
- jiné (uveďte prosím) .....

12. Přispíváte do Internetových diskuzí?

- ano
- ne

12. a) V případě, že **ne**, uveďte prosím z jakého důvodu:

- nemám zájem
- rád/a bych, ale nemám možnost
- jiné (uveďte prosím) .....

13. Diskutujete s někým o aktuálně vysílaných reality show?

- ano  ne

13. a) V případě, že **ano**, s kým:

- s příbuznými  
 s přáteli  
 manžel/ka, partner/ka  
 jiné (uveďte prosím).....

14. Posíláte hlasovací SMS v duelech nebo rozhodnutích?

- neposílám  
 posílám jen když mám pocit, že je můj favorit ohrožen  
 posílám pravidelně

15. Posíláte do pořadu SMS nebo webové vzkazy soutěžícím?

- neposílám  
 poslal/a jsem jednou  
 poslal/a jsem vícekrát  
 posílám pravidelně

16. Které z uvedených reality show sledujete, či jste sledoval/a?

- Česko hledá Superstar  
 Balírna  
 Bar  
 Big Brother  
 Chůva v akci  
 Jste to co jíte  
 Miliónový pár  
 Moje milá tchýně  
 Můžu u Vás přespat?  
 Nevěsta pro milionáře  
 Pane Joo!  
 Pošta pro Tebe  
 StarDance...když hvězdy tančí  
 Trosečník  
 Udělám cokoliv  
 Vylomeniny  
 Vypadáš skvěle  
 Vyvolení  
 Výměna manželek  
 jiné (uveďte prosím) .....

17. Uveďte Vaši **nejoblíbenější** reality show:

.....

17. a) Uveďte, z jakého důvodu jste zařadil/a tuto reality show mezi nejoblíbenější:

.....

18. Prosím popište Vámi vybranou **nejoblíbenější** reality show podle následujících vlastností:

zajímavé	1	2	3	4	5	nudné
výjimečné	1	2	3	4	5	obvyklé
jednotvárné	1	2	3	4	5	pestré
moderní	1	2	3	4	5	konzervativní
ztráta času	1	2	3	4	5	přínosné
laické	1	2	3	4	5	odborné
smysluplné	1	2	3	4	5	nesmyslné
klidné	1	2	3	4	5	akční
reálné	1	2	3	4	5	nereálné
emotivní	1	2	3	4	5	neemotivní

19. Uveďte pro Vás **nejméně oblíbenou/nejhorší** reality show:

.....  
19. a) Uveďte, z jakého důvodu jste zařadil/a tuto reality show mezi nejméně oblíbené/nejhorší:  
.....

20. Prosím popište Vámi vybranou **nejméně oblíbenou/nejhorší** reality show podle následujících vlastností:

zajímavé	1	2	3	4	5	nudné
výjimečné	1	2	3	4	5	obvyklé
jednotvárné	1	2	3	4	5	pestré
moderní	1	2	3	4	5	konzervativní
ztráta času	1	2	3	4	5	přínosné
laické	1	2	3	4	5	odborné
smysluplné	1	2	3	4	5	nesmyslné
klidné	1	2	3	4	5	akční
reálné	1	2	3	4	5	nereálné
emotivní	1	2	3	4	5	neemotivní

21. V některých reality show jsou někdy úspěšní soutěžící, kteří pomlouvají a intrikují, protože to diváky baví. Stalo se Vám někdy, že jste přáli vítězství v „duelu“ člověku, který Vám např. z tohoto důvodu nebyl přímo sympatický?

- řídím se výhradně svých sympatií
- většinou se řídím dle svých sympatií
- sympatie k soutěžícím pro mě v tomto případě nejsou významné
- vždy mi jde spíše o zábavu než o sympatie k soutěžícím

22. Domníváte se, že si lidé berou příklad z účastníků reality show jak v pozitivním, či negativním slova smyslu?

- ano
- ne

23. Domníváte se, že reality show ovlivňuje lidi v osobním životě:

- pozitivně
- negativně
- nemá žádný vliv



24. Ztotožňujete se s některým z účastníků reality show?

ano  ne

25. Měl/a by jste zájem zúčastnit se některé z reality show?

ano  ne

25. a) V případě, že **ano**, které?

.....

26. Domníváte se, že reality show mění životní styl diváků?

ano  ne

27. Co je podle Vás na reality show nejzajímavější?

- účastníci
- soutěže, hry
- dobrý moderátor
- spory, hádky účastníků
- hodnocení účastníků
- nahota
- jiné (uveďte prosím) .....

28. Mají Vaši hrdinové z reality show, které považujete za oblíbené, nějakou vlastnost, kterou máte i Vy?

ano  ne

29. Věnujete se nějaké sportovní aktivitě?

ano  ne

29. a) V případě, že **ano**, tak:

- závodně
- rekreačně
- zřídka kdy

30. Domníváte se, že reality show ovlivňuje vnímání sociálních rozdílů mezi muži a ženami - gender role (Jsou to role, které daná společnost určila jako vhodné chování pro ženy a pro muže: např. většina společnosti považuje za správné, když žena zůstane s dítětem na mateřské dovolené a muž chodí do práce. Pokud je to v některých rodinách naopak, už to jako správné vnímáno není. Genderové role se vytvářejí a utvrzují zejména v oblasti rodiny, vzdělávacího systému, zaměstnání a celospolečenských norem a hodnot)?

ano  ne

## II. část

U každého čísla podtrhněte části věty, které souhlasí.

Vzor: Jsem horkokrevný a vznětlivý – méně vznětlivý – spíše klidný – úplný klid'as.

31. Moje rozčilení, lítost nebo radost bývají většinou velmi bouřlivé a silné – moje city jsou asi průměrně silné – většinou se zvláště nevzruším, ani nenadchnu, zůstávám chladný.
32. Svoje různé problémy v životě, rodině či na pracovišti se snažím vždy hned řešit – jsem asi průměrně aktivní – většinou čekám, až se záležitosti samy upraví.
33. Rozčílím se snadno – každou chvíli – jen občas z vážných příčin – zřídka, ale potom to stojí za to – málo a mírně – vůbec ne.
34. Jsem stejně citlivý jako ostatní lidé – jsem citlivější – jsem až přecitlivělý – jsem vůči citům odolný.
35. Rozčilení, vzrušení nebo lítost mne brzo přejde – trvá u mne dosti dlouho – asi středně dlouho.
36. Moje nálada je většinou stálá – kolísá mírně – podléhá dosti kolísání.
37. Raději jednám podle zaběhnutých zvyklostí – snažím se spíše vymýšlet si nové postupy a zaběhané způsoby měnit – něco mezi tím.
38. Věci mne snadno dojmou až k slzám – snadno se rozpláči – prožívám-li něco silně, každý to na mně hned pozná – i když prožívám věci silně, citové pohnutí na sobě nedám znát – nic silně citově neprožívám, věci se mne vnitřně dotýkají jen málo.
39. Řeknu vše, co si myslím, upřímně a bez obalu – říkám, co si myslím, když se mne na to nikdo neptá – říkám věci až po zralé úvaze a snažím se vyjádřit svou myšlenku co nejpřesněji – neříkám vše co si myslím.
40. Mám rád pořádek, symetrii, plánovitost a pravidelnost – pořádek se mi zdá nudný, potřebuji do věcí vnést trochu fantazie – mám odpor ke všem pravidelnému a předvídanému.
41. Jsem člověk, řídící se převážně rozumem a zdůrazňující sebeovládání, logicky, chladně uvažující – jsem člověk, poddávající se vnitřním prožitkům, představám a citům – něco mezi tím.
42. Někdy mi práce nedělá radost – práce mi vždy dělá radost.
43. Mluvím obvykle až moc – mluvím dost, ale ne příliš – mluvím málo – jsem skoupý na slovo.
44. Když jsem mezi lidmi, dovedu snadno sám navazovat hovor – dovedu se bavit, když se mnou začne někdo hovořit – často mi nenapadá látka k rozhovoru.

45. Chodím rád do společnosti a na různé podniky, kde bývá rušno a veselo – chodím jen občas, protože nemám čas – nemám to rád, spíše se veselé společnosti vyhýbám.
46. Jel bych raději na dovolenou do hodně navštěvovaného letoviska – jel bych raději na samotu, vzdálenou od lidí – něco mezi tím – je mi to jedno.
47. Mám mnoho známých a často se s nimi scházím – mám spíše jednoho nebo několik důvěrných přátel – mám dost známých i důvěrné přátele – nemám přátele, což je důsledek mé uzavřenosti – nemám přátel pro nedostatek příležitosti a spíše mne to mrzí – nemám přátel a nevdám mi to, nestojím o ně.
48. Jsem mezi cizími lidmi sebevědomý – klidný – nesmělý.
49. Ve společnosti známých lidí se dovedu prosadit – většinou ustupuji do pozadí.
50. Snadno podlehnu mínění nebo vlivu jiných lidí a udělám třeba i to, co jsem původně nezamýšlel – lidé na moje jednání nemají příliš velký vliv – dělám rád pravý opak toho, co si druzí přejí.
51. Za nejcennější hodnoty v životě považuji:
- |                                     |                             |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| .... přátelství                     | .... pravdu                 |
| .... umění                          | .... svobodu                |
| .... pohlavní život                 | .... klid                   |
| .... svou zálibu                    | .... svou práci             |
| .... studium a vzdělání             | .... užitečnost společnosti |
| .... lásku k rodičům                | .... náboženství            |
| .... lásku k ženě (muži)            | .... sport                  |
| .... děti                           | .... přírodu                |
| .... zdraví                         | .... peníze                 |
| .... byt a pěkné zařízení           | .... auto                   |
| .... úspěch a společenské postavení | .... dobré jídlo a pití     |
52. Nerad pomáhám druhým, protože každý se má umět postarat sám o sebe – jsem kdykoliv ochoten přispět k pomoci známým – i cizím lidem, je-li toho třeba – něco mezi tím.
53. Raději ustoupím, než bych energicky hájil svoje názory – jsem-li přesvědčen, že mám pravdu, trvám neústupně na svém.
54. Raději pracuji pod vedením a zodpovědnost přenechám jiným – raději vedu a organizuji druhé, mám rád zodpovědnost – rád současně vedu a jsem současně veden a kontrolován někým zkušenějším.
55. Chtěl bych se všemi lidmi dobře vycházet – nezáleží mi na tom, abych se všemi dobře vycházel, protože všichni lidé nejsou dobří.
56. Když mne někdo předběhne v řadě, ohradím se – jsem schopen takového člověka vyhodit – nadávám jen, když nadávají i druzí – mlčím, ale štve mne to – je mi to úplně jedno.

57. Při hovoru a jednání se snažím vystihnout situaci a jednat tak, abych „nenarazil“ – jednám a mluvím vždy stejně, bez ohledu na situaci – jsem ochoten vyhrodit věci na ostří nože, mají-li jiní jiné názory než já.
58. V životě jsem měl dosud úspěchy – úspěchy se střídaly s nezdary – většinou neúspěchy – „narodil jsem se na nešťastné planetě“.
59. Mám dostatek sebedůvěry – sebedůvěra mi schází.
60. Mám hodně zájmů – několik zájmů – jeden ústřední zájem – nic mne zvlášť nezajímá.