

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2023**

**Amálie Němečková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Motivace diváků ke sledování cooking game shows  
na českých televizích**

Bakalářská práce

Autor práce: Amálie Němečková

Studijní program: Mediální studia

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

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 1. 5. 2023

Amálie Němečková

## **Bibliografický záznam**

NĚMEČKOVÁ, Amálie. *Motivace diváků ke sledování cooking game shows na českých televizích*. Praha, 2023. 75 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 111 605 znaků

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá diváckou motivací ke sledování cooking game shows na českých televizích na příkladu soutěže *Peče celá země*. Adaptace původně britského formátu *The Great British Bake Off* se stala velmi úspěšným pořadem České televize, který dosáhl vysoké sledovanosti. Cílem práce je zjistit motivace a výsledné reflexe diváků tohoto pořadu.

Teoretická část se zaměřuje na vztah společnosti k jídlu. Věnuje se proměnám ve vnímání jídla jako základní biologické potřeby, konzumní společnosti a vlivu nových médií na přístupy ke stravování. Dále práce popisuje vznik reality TV, její postupný vývoj a možnosti učení se z reality show. Zabývá se především formátem cooking show, jeho počátky na českých televizích a popisuje, jaký vliv může mít jeho sledování na diváky. Následně se teoretická část soustředí na české adaptace cooking game shows, především na pořad *Peče celá země*. Zaměřuje se na průběh soutěže, úspěšnost formátu, projevy celebritizace a také na přítomnost product placement.

Předmětem praktické části práce je kvalitativní analýza mediálního publika, jejímž cílem je zjištění diváckých motivací ke sledování pořadu *Peče celá země* a jejich výsledných reflexí. Výzkum využívá metody hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Nasbíraná data jsou zpracována pomocí kódování pro tematickou analýzu. Výsledky nabízí tematicky utříděné motivace a reflexe diváků tohoto pořadu.

## Abstract

This bachelor thesis deals with the audience motivation to watch cooking game shows on Czech television channels using the example of the competition “*Peče celá země*”. The adaptation of the original British format, *The Great British Bake Off*, has become a very successful show on Czech television, achieving high ratings. The aim of this thesis is to find out what were the motivations of the viewers to watch this programme and what are their resulting reflections.

The theoretical part looks at the relationship of society towards food. It focuses on the changes in the perception of food as a basic biological need, the consumer society and the influence of new media on eating habits. The thesis also describes the origins of reality TV, its evolution over time and the possibilities of learning from reality shows. In particular, it deals with the cooking show format, its beginnings on Czech television channels and describes the impact that watching it can have on viewers. Then the theoretical part focuses

on Czech adaptations of cooking game shows, especially *“Peče celá země”*. It focuses on the course of the competition, the success of the format, the presence of celebritisation and the product placement.

The subject of the practical part of the thesis is a qualitative analysis of the media audience, the aim of which is to find out the audience's motivations for watching the show *“Peče celá země”* and their resulting reflections. The research uses the method of in-depth semi-structured interviews. The data collected is processed using coding for thematic analysis. The results offer thematically sorted motivations and reflections of viewers of this programme.

### **Klíčová slova**

Food Studies, reality TV, cooking show, Peče celá země, aktivní publikum, populární kultura, teorie užití a uspokojení

### **Keywords**

Food Studies, reality TV, cooking show, The Great British Bake Off, active audience, popular culture, uses and gratifications theory

### **Title**

Audience motivations to watch cooking game shows on Czech television channels

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce PhDr. Ireně Reifové, Ph.D., za její vstřícný přístup, poskytnutí důležitých rad a užitečných připomínek.

# Obsah

Úvod.....	3
<b>1 Jídlo a společnost.....</b>	<b>5</b>
1.1 Tradice jídla.....	5
1.2 Vybrané pojmy sociologie jídla.....	6
1.2.1 Proměna ve vnímání jídla jako základní biologické potřeby.....	7
1.2.2 Konzumní společnost.....	7
1.2.3 Jídlo jako třídní statusový znak.....	8
1.2.4 Jídlo a jeho místo v kultuře.....	8
1.2.5 Vliv televize a sociálních médií na vnímání jídla a stravování.....	9
1.3 Pojem gastronomie.....	9
1.3.1 Food turismus.....	10
<b>2 Reality TV.....</b>	<b>11</b>
2.1 Definice pojmu reality television.....	11
2.2 Historie reality TV.....	12
2.3 Učení se z reality TV.....	12
2.4 Cooking shows.....	13
2.4.1 Popularita formátu cooking show.....	13
2.4.2 Food pleasure a food porn.....	14
2.4.3 Cooking shows na českých televizích.....	15
2.4.4 Vliv cooking shows na diváka.....	16
<b>3 Cooking game shows na českých televizích.....</b>	<b>17</b>
3.1 Cooking game show.....	17
3.2 Peče celá země.....	18
3.2.1 Průběh soutěže.....	19
3.2.2 Úspěch soutěže u diváka.....	20



3.2.3	Celebritizace v pořadu Peče celá země .....	21
3.2.4	Začlenění prvků české kultury v pořadu Peče celá země.....	22
3.2.5	Účastníci soutěže .....	23
3.2.6	Product placement v soutěži .....	24
<b>4</b>	<b>Mediální publikum.....</b>	<b>24</b>
4.2	Teorie užití a uspokojení .....	25
4.2.1	Publikum reality TV ve vztahu k teorii užití a uspokojení .....	27
<b>5</b>	<b>Představení technického provedení výzkumu .....</b>	<b>27</b>
5.1	Popis vybraných metod a výzkumného vzorku .....	28
5.1.1	Výzkumný vzorek .....	28
5.1.2	Proces sběru dat .....	30
5.1.3	Analýza nasbíraných dat .....	30
5.2	Prezentace a interpretace výsledků výzkumu .....	31
5.2.1	Motivace diváků ke sledování Peče celá země .....	32
5.2.2	Výsledné reflexe diváků Peče celá země .....	38
5.2.3	Shrnutí výsledků výzkumu .....	46
<b>Závěr</b>	.....	<b>47</b>
<b>Summary</b>	.....	<b>48</b>
<b>Použité zdroje:</b>	.....	<b>50</b>
<b>Seznam příloh:</b>	.....	<b>60</b>

# Úvod

Pořady o vaření jsou stálou součástí televizního programu. V posledních letech se jejich nabídka rozšířila a z některých cooking shows se staly primetimové pořady. Jedním z nich je soutěž *Peče celá země*, kterou začala v roce 2020 vysílat Česká televize. Tato cooking game show vznikla podle původního britského formátu *The Great British Bake Off* patřící produkční společnosti Love Productions. Česká verze pořadu se stala divácky velmi oblíbenou, dosáhla vysoké sledovanosti a získala mnoho ohlasů. Cílem této práce je proto zjistit, jaké byly motivace diváků ke sledování soutěže *Peče celá země* a jaké jsou jejich výsledné reflexe.

Teoretická část této práce se nejdříve zaměřuje na způsoby, jakými nahlížíme jako společnost na úlohu jídla a jak se přístupy ke stravě proměňují v závislosti na době, ve které žijeme. Kapitola věnující se oboru Food Studies dále popisuje vybrané pojmy sociologie jídla, které jsou důležité pro chápání role jídla v širším kontextu. Následně se práce zabývá popisem reality TV, historií jejího vzniku, jejím postupným vývojem a způsoby, jakými se můžeme sledováním reality show učit a získávat nové informace. Pozornost je soustředěna především na formát cooking show, zejména na důvody jeho popularity a vývoj tohoto subžánru na českých televizích. Kapitola popisuje pojmy, jako je food pleasure a food porn, které někdy bývají s tímto formátem spojovány, a zabývá se také způsoby, jakými mohou tyto pořady diváka ovlivňovat. Následující část práce se zaměřuje na cooking game show a její české adaptace. Především se věnuje popisu pořadu *Peče celá země*, průběhu této televizní soutěže a úspěšnosti tohoto formátu. Soustředí se na osobnosti, které v soutěži vystupují a popisuje, pomocí jakých prvků je pořad uzpůsoben českému prostředí. V závěru teoretické části se pak práce zabývá televizním publikem. Konkrétně se dívá na motivaci diváků ke sledování televize optikou teorie užití a uspokojení.

Praktickou část práce tvoří kvalitativní výzkum mediálního publika, jehož cílem je představit divácké motivace ke sledování *Peče celá země* a popsat výsledné reflexe diváků po sledování tohoto pořadu. Zjišťování těchto motivací bylo realizováno pomocí hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Výsledná interpretace dat nabízí tematicky utříděné motivace a zároveň reflektuje pohledy diváků na tuto soutěž. Zaměřuje se přitom na to, co divákům její sledování přineslo, jak vnímají úroveň pořadu a soustředí se mimo jiné i na přítomnost product placement v pořadu.

Bakalářská práce se v několika bodech odchyluje od tezí, které jsou součástí příloh. Členění některých kapitol nebylo přesně dodrženo. Především kapitola o směrech výzkumu televizních publik byla úžeji zaměřena na televizní publikum zejména ve vztahu k teorii užití a uspokojení. Původní zaměření výzkumu bylo vymezeno na pořady *Peče celá země* a *MasterChef Česko*. Vzhledem ke stanovenému rozsahu bakalářské práce byla pro realizaci výzkumu zvolena pouze cooking game show *Peče celá země*. Popis pořadu *MasterChef Česko* je součástí kapitoly o soutěži *Peče celá země*, ve které se nachází krátká komparace těchto dvou pořadů. Zároveň se zmínky o soutěži *MasterChef Česko* objevují i v rozhovorech s respondenty, kteří měli občasné tendence oba pořady porovnávat. Pro výběr výzkumného vzorku nebyla využita uvedená metoda sněhové koule. Vzhledem k zaměření výzkumu se jevil jako vhodnější účelový výběr. Ze základní literatury uvedené v tezích není v práci citována kniha *Ubavit se k smrti* od Neila Postmana.

# 1 Jídlo a společnost

*„Jídlo je – krom dýchání – nejintenzivnějším kontaktem s vnějším prostředím, jež člověk prožívá i psychicky. Tak lze vysvětlit různé postoje k jídlu a jeho hodnocení. Jedení patří k nejintimnějším projevům lidského chování, jemuž je v sociálním světě vymezen svébytný prostor.“* (Dvořáková-Janů, 1999: 59)

*„Jíst znamená prožívat příjemné (a někdy i nepříjemné) pocity, umožňuje nám zažívat zvláštní emoce a navazovat vztahy s ostatními. Jídlo je zdrojem energie a vzpomínek, identity a setkávání, je vztahem k Zemi a přírodě, symbolem společenského postavení.“* (Corvo, 2015: 2)

## 1.1 Tradice jídla

Základní lidské potřeby, jako je jídlo a sexualita, jsou předpokladem existence lidské společnosti (Dvořáková-Janů, 1999: 17). Jídlo je neoddělitelnou součástí každodenního života člověka. Zároveň ale není jen nezbytnou složkou lidské existence, nýbrž i prostředkem k setkávání a prohlubování sociálních kontaktů. Jídlo můžeme vnímat v mnohem širším kontextu, jako předmět společenských rituálů, zvyků a konvencí. *„Stravovací zvyklosti a chování souvisí se všemi ostatními sférami života. Jídlo a pití tedy všude vykazují komplementární reakce. Jednoduše řečeno, jídlo zahrnuje „celý svět“* (Dvořáková-Janů, 1999: 33).

Důležitost jídla a rituálů s ním spojených sahá hluboko do historie. Například takové středověké královské hostiny byly významnou společenskou událostí, která ukazovala, co vše si mohl královský dvůr dovolit. *„Jídlo zahrnuje též určité prvky vystavování na odiv, performance, jisté exhibice, sociální prestiže, ale též hravosti, i funkce magicko-religiózní. Mezi sociální funkce jídla patří též rituály pohostinnosti, jež se vyvíjely po dlouhá staletí u všech národů“* (Dvořáková-Janů, 1999: 30).

Historie přinesla v této oblasti různé formy sociální diferenciaci a s nimi spojené vzorce stravovací kultury. Kuchyně královských dvorů a aristokratů můžeme považovat za klíčovou součást vývoje kulinářské kultury. V Evropě udávala trendy především francouzská královská a aristokratická kuchyně (Colas aj. 2018). Poulain (2017: 180) ve své knize připomíná důležitost tradice francouzské gastronomie, která je v této zemi všudypřítomná. Je považována za dědictví, které s hrdostí udržují všichni, kdo se hlásí k francouzské kultuře, bez ohledu na společenské postavení. Gastronomie ve Francii představuje jistou sociální

skutečnost, díky které můžeme pochopit specifickou povahu francouzské společnosti a jejího uspořádání.

Materialistický filozof a antropolog 19. století Ludwig Andreas Feuerbach pronesl, že člověk je to, co jí. Tento výrok vysvětluje podstatu toho, jak můžeme vnímat jídlo jako prostředek k dobrému a kvalitnímu životu. Corvo (2015: 1) ve své publikaci uvádí, jakým způsobem on sám obhájl tuto větu německého filozofa před komisí u zkoušky. Význam těchto slov vysvětlil na příkladu toho, že ráno před zkouškou si mohl dát kávu, aby se nabudil a měl více energie, nebo heřmánkový čaj, aby se zklidnil a nebyl nervózní.

Významnou osobností v oblasti zkoumání jídla a jeho významu je francouzský antropolog Claude Lévi-Strauss. Ten ve své práci *Mythologica I - Syrové a vařené (1964)* přichází s konceptem, který poukazuje na přítomnost univerzálních kategorií ve všech kulturách: syrové, vařené a zkažené. Představuje tento koncept jako tzv. kulinářský trojúhelník, jehož vrcholy reprezentují tyto tři kategorie. Surové znázorňuje přirozený rozměr jídla, vařené je kulturní proměnou jídla a zkažené označuje změnu, ke které dochází bez lidského přičinění. Lévi-Strausovy myšlenky představují rozhodující zlom v pojetí jídla, které přestává být pouze materiálem, přírodou, symbolem a kulturou a nabývá nové vědecké povahy, kterou nikdy předtím nemělo (Corvo, 2015: 12).

Corvo (2015: 26) ve své publikaci popisuje, že jídlo v jistém smyslu představuje vztah. Pracovní schůzky, přátelská setkání a milostné vztahy, to vše se odehrává u stolu. Bradley (2016: 131) uvádí, že společná setkání s rodinou či přáteli, při kterých je jídlo důležitým aspektem, mohou reflektovat nespokojenost a problémy v našich vztazích a zároveň mohou být příležitostí, jak tyto konflikty vyřešit.

## **1.2 Vybrané pojmy sociologie jídla**

Sociologie jídla a stravování se objevuje jako téma, a to nejen v rámci toho, jak stravovací návyky působí na naše zdraví, ale i v souvislosti s nově vznikajícími trhy, identitou a způsoby stravování (Ward aj. 2010: 347). Vztah člověka k jídlu se posunul, a to především v důsledku technologických a socioekonomických faktorů. Člověk je jediným živočišným druhem na světě, který si připravuje jídlo na základě společenských norem, módy, víry nebo zvyků (Bolaños Ríos, 2009, citováno dle Rojas-rivas, 2020: 1). To, jak se společnost stravuje, může o dané zemi či kultuře mnoho prozradit.

Existuje několik důvodů, proč se sociologie jídla a stravování stala významnou oblastí výzkumu v současné sociologii. Jedním z vlivů může být rostoucí povědomí o problémech

s výživou ve společnosti. Výskyt poruch příjmu potravy, jako je mentální anorexie, bulimie, ale také třeba obezita, přitahuje stále větší pozornost. Dalším důvodem může být profesionalizace výživy či dietetiky a také rostoucí zájem o preventivní medicínu, v rámci níž sociologové vyučují studenty vzdělávající se v tomto oboru. Přitažlivost tohoto tématu může vycházet také z obecně vyššího zájmu o studium sociologie kultury (Mennell et al. 1992: 5).

### **1.2.1 Proměna ve vnímání jídla jako základní biologické potřeby**

V posledních letech dochází k zásadní proměně vnímání jídla jako takového. Jako západní společnost máme většinou dostatek stravy, proto jídlo můžeme chápat nejen jako zdroj obživy, ale především jako symbol zábavy a potěšení. Strach z hladu a strádání, který nás provázel v minulosti, vystřídaly obavy z toho, jak potraviny, které konzumujeme, působí na naše zdraví. Jídlo je čím dál častěji vnímáno jako zážitek, který v nás vyvolává emoce a údiv (Corvo, 2015: 25). Od doby, kdy přestalo být chápáno jako primární potřeba, se stalo nedílnou součástí sociologického zkoumání a začalo být aspektem společenského života. Každý rok roste počet vydaných publikací, které se věnují zkoumání tohoto tématu, jež získalo ústřední roli ve společenském a kulturním životě. Jídlo je analyzováno ve vztahu ke společnosti, zdraví, kultuře, politice, umění a blahobytu. Přístupy zkoumání jsou čím dál více interdisciplinární a využívají různých metodologií, které jsou schopné vysvětlit dané jevy (Corvo, 2015: 10).

### **1.2.2 Konzumní společnost**

První velkou změnu ve vnímání jídla, kdy na něj lidé začali nahlížet jako na symbol požitku a bohatství, přinesla v tomto ohledu průmyslová revoluce. Rozvíjející se kapitalismus se stal úrodnou půdou pro vznik spotřební společnosti. Lidé začali toužit po slasti a neustálém uspokojování potřeb. Tento hédonistický přístup k životu přinesl zásadní změnu právě i ve vnímání jídla, které již nesloužilo pouze jako základní potřeba, nýbrž jako prostředek k prožívání momentů štěstí.

Již na konci 19. století přišel Thorstein Veblen s teorií zahálčivé třídy. Tato teorie popisuje neustálou touhu po spotřebě jako formu komunikace, kterou vyjadřujeme určité známky bohatství a náš sociální status. Jde o způsob, jakým se snažíme zlepšit naše společenské postavení, a to být součástí třídy, která se vyznačuje nadbytkem volného času a stojí na vrcholu třídního systému. Teorie předpokládá, že hlavní zájem spotřebitelů spočívá v tom, že neustálé pořizování nového zboží symbolizuje jejich vyšší společenské postavení. Zároveň popisuje jejich motivaci jako směs úzkosti z toho, jak se jim bude dařit, a závisti vůči těm,

kteří již kýženého společenského postavení dosáhli. Z této teorie také vychází pojem okázalá spotřeba, který chápeme jako konzumaci statků za cílem poukazovat na naše bohatství a majetek (Veblen, 1999).

Další pohled na tuto problematiku přináší Baudrillard (1998: 120), který říká, že ve skutečnosti neexistuje žádný neustálý pokrok, jde spíše o jakýsi koloběh a recyklaci. Jako příklad uvádí módu, která je podle něj pomíjivá a cyklická a ve své podstatě nepřináší nic nového. Lidé, kteří se cítí být součástí konzumní společnosti, mají potřebu takzvaně jít s dobou, proto mají tendenci neustále vyměňovat starší oblečení za nové a módní, i přesto, že někdy jde pouze o sezónní záležitost.

Poulain (2017: 190) uvádí, že estetičnost jídla a vznik hédonistického přístupu k jídlu vděčí za mnohé morálnímu postoji katolicismu. Popisuje, že duch gastronomie mohl vzniknout a rozvinout se právě díky němu. Náboženství mělo na stravovací kulturu odjakživa vliv. Gastronomie je podstatnou součástí některých náboženských rituálů. Tradiční pokrmy jsou důležitou součástí náboženských svátků. Některé náboženské směry striktně vyřazují z jídelníčku určité suroviny nebo vyžadují speciální úpravu jídla.

### **1.2.3 Jídlo jako třídní statusový znak**

To, že jídlo může být považováno za znak určité sociální třídy, ukazuje kupříkladu komodita, jako je cukr. Ten byl z počátku považován za vzácné koření, které se používalo na renesančních hostinách a mohly si jej dovolit pouze vyšší vrstvy. Až po vytvoření amerických plantáží, na kterých pracovali otroci, se značně zvýšila nabídka a cukr se stal dostupným pro všechny vrstvy společnosti. Začal se používat při určitých příležitostech, konzumovali ho například lidé v továrnách, když o přestávkách pili čaj nebo kávu, aby jejich práce byla více efektivní. Každá sociální třída tuto komoditu přizpůsobila svým potřebám. Zatímco pro vyšší třídu byl cukr statusovým znakem, když se později začal používat v prostředí pracující třídy, byl využíván ke zvýšení produktivity (Pilcher, 2012: 126).

### **1.2.4 Jídlo a jeho místo v kultuře**

Obor Food Studies je interdisciplinární obor, který zkoumá roli jídla z různých hledisek. Zajímavým aspektem je pohled na rozdělení genderových rolí v gastronomii v minulosti. Zatímco ženy byly těmi, které zůstávaly v domácnosti a staraly se o rodinu mimo jiné tím, že připravovaly jídlo, ve vysoké gastronomii to byli hlavně muži, kteří obsazovali pozice kuchařů (Pilcher, 2012: 41). V minulosti bylo obvyklé, že mezitímco muži pracovali na polích, ženy zastávaly práci v prostředí domova. Takové rozdělení práce začalo určovat

normy týkající se ženské role ve společnosti. V této společnosti, kterou charakterizovala práce v zemědělství, se vyvinulo mínění, že přirozená role pro ženy je ta v domácnosti. Toto kulturní přesvědčení se však udrželo i nadále, přestože už zemědělství přestalo být hlavním hnacím motorem ekonomiky, což ovlivňovalo a stále částečně negativně ovlivňuje pozici žen na trhu práce, ale i v jiných oblastech, jako je třeba politika (Alesina aj, 2013: 471).

Ženy znaly speciální postupy a měly potřebné znalosti pro přípravu tradičních receptů. Tyto znalosti a schopnosti pak předávaly dalším generacím. Prostřednictvím péče o domácnost stmelovaly rodinné vztahy a tím dosahovaly určitého stupně společenské moci (Sered, 2022: 642). Na důležitost rodinných tradic při přípravě jídla klademe důraz dodnes. Bradley (2016: 109) popisuje, jak úspěšný pořad *MasterChef*, který se vysílal na australských komerčních televizích od roku 2009, dbal na připomínání starých rodinných tradic a návrat ke starým rodinným receptům představoval jako něco vzácného a důležitého.

### **1.2.5 Vliv televize a sociálních médií na vnímání jídla a stravování**

Velice důležitou roli při formování spotřebitelské krajiny sehrála na konci dvacátého století televize jako nový komerční prostor, kde získala reklama zásadní místo. Další výraznou proměnu posléze přinesl nástup internetu (Baudrillard, 1998: 3). S příchodem sociálních médií se pak začalo objevovat nakupování online, personalizovaný obsah, velká dostupnost zboží, a to vše silně proměnilo spotřebitelské prostředí. Jednu z hlavních změn, kterou tato nová média přinesla, je vytváření gastronomických zážitků na míru. Internetové prostředí nabízí nové možnosti komunikace, obsahuje obrovské množství dat a umožňuje každému zhodnocovat své individuální požadavky a vyhledávat informace v souladu se svými potřebami. Uživatel webu může získávat znalosti různých stravovacích stylů, poznávat gastronomii různých zemí světa a dohledávat si všechny potřebné informace, které mu pomáhají se v této oblasti neustále vzdělávat (Corvo, 2015: 46-47).

### **1.3 Pojem gastronomie**

Existují různé varianty výkladu termínu gastronomie. Collins Dictionary (2023) ji označuje jako činnost a znalost spojenou s přípravou a hodnocením dobrého jídla. Další slovník definuje gastronomii jako umění připravit dobré jídlo, zálibu v dobrém jídle nebo jako souhrn všech pokrmů a kulinářských postupů daného místa (RAE, 2023).

Gastronomie odráží kulturu národa. Představuje prvek identity, vyjadřuje chutě, barvy, vůně a způsob stravování obyvatelstva. Právě proto, že je určujícím prvkem kultury, má proměnlivý charakter, v průběhu času se mění a často se na některé její části v důsledku změn



stravovacích návyků, módních trendů a zvyků zapomíná (Villarroel, 2017: 41). Slouží jako chuťová paměť národní kultury dané země, udržuje vzpomínku na tradiční kombinace jídel a chutí lidí (Villarroel, 2017: 42). Gastronomie může být přínosem pro mezinárodní vztahy. Mnohdy tvoří součást kulturní diplomacie. Může sloužit jako prostředek ke kulturní výměně a sblížení národů (Villarroel, 2017: 39).

### **1.3.1 Food turismus**

V posledních letech se cestování stává čím dál dostupnějším a s tím se mění i aktivity, které cestovatelé vyhledávají při návštěvě cizí země. Narůstá zájem o lokální produkty a poznávání tradiční gastronomie dané lokality. Jídlo stejně jako cestovní ruch patří mezi způsoby, jakými lze poznávat novou kulturu. Podělit se s turistou o typický místní pokrm je bráno jako potěšení a projev pohostinnosti a vstřícnosti. Situace ovšem nebyla vždy taková. Kdyby před třiceti lety zákazník požadoval v luxusní restauraci typické jídlo dané destinace, pravděpodobně by ho přeměrovali do místní hospody. V té době bylo nemyslitelné podávat tyto pokrmy ve špičkové restauraci. Důraz se kladl především na mezinárodní kuchyni. Dnes je situace odlišná. Lidé vyhledávají potraviny v bio kvalitě od místních farmářů a lokální jídla, byť mnohdy v upravené podobě, jsou běžnou součástí jídelníčku michelinských restaurací (Corvo, 2015: 31-35).

Důležitou součástí food turismu je street food. V určitých částech světa, například v Asii, je pouliční stravování nedílnou součástí kultury a gastronomie dané země. Stánky na ulicích, nabízející místní speciality za mnohdy velice nízkou cenu, jsou tradiční zastávkou mnoha turistů. Příprava jídel v těchto stáncích je velmi rozmanitá. Každý prodejce používá své vlastní postupy, techniky a také specifické suroviny, které dělají z pokrmů ojedinělý gurmánský zážitek.

Jak upozorňuje Swift (2015: 114), důležitou součástí jídelní kultury jsou také trhy s potravinami, jejichž tradice sahá hluboko do minulosti. Jsou rozšířené po celém světě a vždy měly zásadní význam pro podporu potravinářské výroby. Zajišťují potřebnou ekonomickou funkci a zároveň jsou místem sociální interakce. Pomáhají stimulovat místní ekonomiku, podněcovat podnikatelské aktivity, poskytují pracovní místa a často přitahují turisty, kteří chtějí vyzkoušet lokální produkty.

## 2 Reality TV

### 2.1 Definice pojmu reality television

Zatímco v českém prostředí se častěji setkáváme s pojmem *reality show*, v odborném diskursu více zaznívá termín *reality television*. Výraz *reality TV* / *reality show* je sice obecně známý, přesto je poněkud složité ho jednoznačně definovat, protože se pod ním skrývá široká nabídka pořadů. Bohužel neexistuje žádný konsenzus, co přesně zahrnuje formát reality TV, ani odkud tento termín pochází. Za „první“ reality show bylo označeno hned několik pořadů, mezi nimi: *Candid Camera* (1947–2004) a její rádiový předchůdce, *Candid Microphone* (1947), *...Up* (1964–), *An American Family* (1973), *The Family* (1974), *Unsolved Mysteries* (1987–2010), *Cops* (1989–), *The Real World* (1992–), *Survivor* (1999–) a *Big Brother* (1999–) (Deller, 2020: 2).

Většina lidí dokáže reality TV rozpoznat. Kdybychom je ale požádali, aby ji jednoduše popsali, měli by s tím nejspíše problém. Dokonce i pro odborníky na média a komunikaci je toto obtížné. Kevin Glynn popisuje reality TV jako žánr, který se nedá snadno definovat, jak kvůli své vnitřní rozmanitosti, tak kvůli tomu, že se překrývá s ostatními televizními žánry (Stevenson, 2020: 11).

Kavka (2012: 5) uvádí příklad jednoduché definice reality TV jako pořadu bez scénáře s neprofesionálními herci sledovanými kamerami v předem připraveném prostředí. Tato charakteristika ale podle ní svádí k zamýšlení se nad výjimkami takového popisu, proto se tato definice ukazuje jako omezená. Kavka dále uvádí, že složitější vymezení pojmu by mohlo být doplněno o vnitřní rysy reality TV, která je často spojována s nízkými produkčními hodnotami, vysokými emocemi, laciným humorem a problematikou v oblasti etiky. Pořady, které spadají do kategorie reality TV, jsou natolik odlišné, že jakákoli definice je značně nepřesná. Tato skutečnost představuje problém pro označení reality TV jako samostatného televizního žánru.

Reality show může být zábavná i velmi vážná. Vychází z obyčejných i neobvyklých situací (Deller, 2020: 1). Podstatou reality TV je předpoklad, že by měla ukazovat skutečnost. Tento pojem se však někdy může zdát být protikladem toho, co reálně představuje. Mnoho lidí ji naopak považuje za uměle vytvořenou show, která má k reálnému životu daleko (Deller, 2020: 5).

Reality TV nabízí divákům hluboké lidské příběhy, ale zároveň může účastníky zesměšňovat. Zahrnuje řadu témat, jako jsou rodinné vztahy, přátelství, práce, politika, náboženství, životní styl a podobně. Díky tomu má potenciál oslovit široké publikum. To z ní dělá atraktivní formát nejen pro televizní tvůrce, ale také pro šíření reklamy. Nese v sobě prvky různých žánrů. Klíčové oblasti dosavadního studia reality TV spojují její počátky s dokumentem. Vidí ji jako hybridní formát, který v sobě nese prvky dokumentu a fikce (Kavka, 2012: 3).

## **2.2 Historie reality TV**

Vzestup tohoto televizního formátu přišel v době, kdy televizní stanice hledaly rychlé řešení ekonomických problémů v kulturním průmyslu (Hill, 2005: 39). Reality TV byla vnímána jako nízkorozpočtová verze dokumentu a byla spojována s úpadkem veřejnoprávní televize (Kavka, 2012: 3). První vlna reality TV přišla s úspěšným formátem zaměřeným na kriminalitu, záchranné akce a populárně vzdělávací programy. Na konci osmdesátých let a na začátku let devadesátých se rozšířila z Ameriky do Evropy i mimo ni. Poté přišla vlna popularity observačních dokumentů (docusop) a také pořadů založených na proměně (makeover), která se zdvihla ke konci devadesátých let v Británii a směřovala nejen do Evropy. Za třetí vlnu můžeme označit vznik formátu „reality gameshow“, který se na začátku milénia rozšířil ze severní Evropy do Británie, Ameriky a zbytku světa (Hill, 2005: 24).

## **2.3 Učení se z reality TV**

I přesto, že diváci od reality TV očekávají především zábavu, vidí přidanou hodnotu v tom, když jim její sledování přinese nějaké nové poznatky. Informace jsou pro ně podobně důležité jako autenticita pořadu (Hill, 2005: 82). Jednou z teorií, která ukazuje, že lidé sledují televizi proto, aby se dozvěděli nové informace, je teorie užití a uspokojení.<sup>1</sup> Ta popisuje využití a potěšení, které diváci získávají sledováním televizních pořadů (Bignell, 2018: 27).

Jednou z forem, jak mohou diváci získat během sledování reality show nové poznatky, je pozorování sociálního chování. Divákům je nabízena zábava v podobě pozorování životů obyčejných lidí. Svým způsobem může reality TV částečně nahrazovat náš společenský život (Hill, 2005: 84). Když jsme zrovna doma a nemáme žádné plány, často sledujeme v televizi životy jiných lidí. V rámci reality TV můžeme vidět různé druhy společensky vhodného i nevhodného jednání. Takové pozorování pro nás může mít informativní charakter (Hill, 2005: 89). Sledování chování účastníků reality TV nám částečně může nastavit zrcadlo

---

<sup>1</sup> Mediální teorie, která považuje publikum za aktivní a zabývá se jeho specifickými motivy ke sledování televize.

našeho vlastního života. V určitém smyslu tedy můžeme sledování reality show vnímat jako reflexivní proces, protože příběhy a rady, které se v těchto formátech objevují, si můžeme přizpůsobit a využít je v životních situacích, které se dějí nám samotným.

Lidé od reality TV očekávají informace v podobě užitečných rad, které mohou využít ve svém životě nebo je doporučit svým známým (Hill, 2005: 89). V souvislosti s učením se z reality TV je dobré rozlišovat mezi konkrétními subžánry. Talentová show nám poskytne jiné informace než třeba makeover, tedy pořad založený na principu přeměny, který se mnohdy týká například proměny interiéru. V takovém pořadu mohou diváci čerpat inspiraci pro změny designu i v jejich domovech. Odborníci, kteří jsou často součástí natáčení, se v průběhu pořadu s diváky dělí o své zkušenosti a poznatky z praxe. Taková forma získávání informací z reality TV je podle Hill (2005) pro diváky optimální. Jejich primárním cílem je především bavit se. Chtějí vidět celý průběh přeměny, to, co se povedlo i nepovedlo, zajímají je osobní příběhy. Pokud by se daný pořad prezentoval jako informativní, ztratil by u diváků na atraktivitě. Slova jako učení a informace si totiž nespojujeme se zábavou. Diváci oceňují, když se mohou z reality show něco dozvědět a má pro ně v něčem přidanou hodnotu, zároveň to ale pro ně není to hlavní, co od jejího sledování očekávají.

## **2.4 Cooking shows**

Historie televizních pořadů o vaření sahá téměř až k samotnému počátku televizního vysílání. Brost (2000) popisuje původ tohoto žánru v jiných masových médiích, především v těch, které cílily na ženy v domácnosti, jako byly dámské magazíny a denní rozhlasové programy. S nástupem televize trh pružně reagoval na měnící se trendy a pořady o vaření se staly novým typem televizní zábavy, které se dokázaly adaptovat na společenské a kulturní změny a díky tomu mohly oslovit široké publikum. Se vzrůstajícím zájmem o gastronomii se na přelomu tisíciletí začalo v televizi objevovat těchto pořadů čím dál více.

### **2.4.1 Popularita formátu cooking show**

Autorka knihy *Watching what we eat: the evolution of television cooking show* Kathleen Collins (2009: 9) vidí úspěch těchto pořadů mimo jiné v tom, že jsou obecně předvídatelné a připomínají nám něco, co je tradičně spojováno s domovem a pohodlím. Podle televizní producentky Eriky Gruen lidé primárně nesledují televizi proto, aby se vzdělávali, při jejím sledování se chtějí především bavit (Collins, 2009: 167). V rámci popularizace gastronomie a pořadů o vaření můžeme zmínit také jména konkrétních kuchařů, kteří zvýšili obecné povědomí o kulinářství. Jedním z nich je například britský kuchař Jamie Oliver, který podle

Ketchuma (2005: 230) do jídla vnesl zjevnou sexualitu, zvláštní typ potenciálního potěšení. Oliver se podle něho pokusil nadchnout své publikum pro jídlo prostřednictvím vlastního sexappealu a hyperaktivních kuchařských výkonů. Tím, jak k celé show přistupoval, se mu podařilo přitáhnout k televizi mladší diváky.

Oblíbenost pořadů o vaření je ukázkou toho, jak má fantazie dominantní roli v našem kulturním prostoru (Ketchum, 2005: 218). I přesto, že televize poskytla jídlu příležitost zapůsobit na diváka poutavěji než na papíře, při sledování je stále potřeba fantazii zapojit a představovat si vůně a chutě i skrze televizní obrazovky. „*Možná dobrovolně nesedíme v kuchyni, abychom pozorovali náš protějšek, jak připravuje bramborovou kaši, ale mnozí z nás považují sledování této činnosti v televizi za velmi dobrý, ba dokonce příjemný způsob trávení času.*“ (Collins, 2009: 6)

#### **2.4.2 Food pleasure a food porn**

Fenomén pořadů o vaření se částečně pojí i s pojmy *food porn* a *food pleasure*. Dle teorie užití a uspokojení, které se blíže věnuje čtvrtá kapitola o televizním publiku, mají lidé tendenci vyhledávat určitý masmediální obsah, aby uspokojili své specifické potřeby. Jednou z nich může být právě i potěšení z jídla. V dějinách západního světa má tento způsob uspokojení dlouholetou historii. Potěšení z jídla se úzce pojí se sebeovládáním. Přirozeně toužíme po slasti, kterou nám jídlo může poskytnout. Ve starém Řecku bylo potěšení z jídla vnímáno na stejné úrovni jako milostné potěšení. Obě tyto přirozené touhy bylo potřeba ovládat, aby člověk žil umírněným životem a byl považován za civilizovaného. Stejně tak první křesťané považovali za více nebezpečnou a zrádnou chuť k jídlu nežli milostné představy. Střídmost byla důležitou hodnotou. Zejména pokud šlo o potěšení, očekávalo se, že se jedinec dokáže ovládnout a umírnit svoje touhy a pocity. Přílišné uspokojování chuti bylo považováno za nevhodné (Coveney, 2000).

V dnešní době se navíc objevuje fenomén focení jídla a následné sdílení těchto fotografií na sociálních médiích. Jídlo patří společně se selfie a party k častým tématům příspěvků na sociálních sítích. Některé fotografie jídla bývají označovány jako *food porn* (Tifentale a Manovich, 2018, citováno dle Eckel, Ruchatz a Wirth, 2018). Tyto fotografie jsou typické především pro sociální síť Instagram, kde se pod tímto hashtagem *#foodporn* nachází bezmála 300 milionů příspěvků (data k březnu 2023). Jsou zaměřeny na vizuální vjemy a tím v uživatelích podněcují smyslové zážitky. Snímky vyjadřují vášeň, která z díla vystupuje díky smyslnosti jídla jako takového. I když jsou pokrmy zobrazeny jako statický obraz, často

velice přesvědčivě zachycují pohyb, jako například detailní záběry roztékajícího se žloutku, který dělá fotku atraktivnější a vyvolává v divákovi větší chuť.

Spotřebitel je v tomto případě zároveň aktivním producentem obsahu. Můžeme zde hovořit o pojmu *prosumption*, tedy prolínání dvou na první pohled odlišných aktivit, kterými jsou produkce a konzumace.<sup>2</sup> S tímto pojmenováním přišli manželé Tofflerovi ve své knize *Nová civilizace (1980)* (Kish a Contois, 2022: 15). Výraz vyjadřuje stírání hranic mezi producenty a uživateli sociálních sítí. Ve většině prostředí jsou uživatelé zároveň i tvůrci, aniž by si někdy této hybridní role byli vědomi. Pro takové uživatele se někdy užívá pojem *produser* (Moravec, 2016: 75).

Výsledky studie *Food pleasure orientation diminishes the “healthy = less tasty”* zjistily, že pokud se lidé zaměřují na požitek z jídla, ovlivňuje to jejich vnímání chutí daného pokrmu. Soustředění se na požitek snižuje u některých lidí pocit, že zdravé jídlo je méně chutné. Pokud snědí něco zdravého, zmírňuje se jejich tendence vybrat si poté vysoce kalorický dezert. Při hédonickém přístupu k jídlu se zvyšuje požitek ze zdravého jídla. Ze zjištění tedy vyplývá, že důraz na potěšení z konzumace potravin může posílit vztah ke zdravému stravování. Pokud se orientujeme na požitek z jídla, zvyšuje se vnímání chutnosti zdravého jídla (Huang a Wu, 2016: 77).

### 2.4.3 Cooking shows na českých televizích

Formát cooking show našel své místo také na českých televizích. Mezi prvními pořady o vaření, které se u nás objevily na počátku milénia, můžeme zmínit například *Mňam aneb Prima vařečka* (TV Prima, 1999 – 2018) (csfd.cz)<sup>3</sup> nebo *Kluci v akci* (ČT 1, 2005 – ) (ceskatelevize.cz). Na popularizaci gastronomie v českém televizním prostředí se také mimo jiné podíleli dnes již známí kuchaři, jako je Zdeněk Pohlreich, Emanuele Ridi, Radek Kašpárek a další. Zdeněk Pohlreich se dostal do povědomí diváků českých cooking shows především díky pořadu *Ano, šéfe!*, který se začal vysílat v roce 2009 na TV Prima (iprima.cz).<sup>4</sup> Poté, co se tento formát stal úspěšným, objevily se ve vysílání TV Prima další jeho pořady jako: *Na nože!*, *Šéf na grilu*, *Česko vaří s Pohlreichem*, *Už dost, šéfe!*, *Vařte jako šéfe!*, *Rozpal to, šéfe!*, *Ted' vaří šéf!* a podobně. V roce 2009 zároveň TV Prima začala vysílat pořad *S Italem v kuchyni!*, ve kterém Emanuele Ridi představoval českému publiku tradiční

---

<sup>2</sup> Pojem *prosumption* vznikl spojením anglických výrazů *production* a *consumption*.

<sup>3</sup> <https://www.csfd.cz/film/264096-mnam-aneb-prima-varecka/prehled/>

<sup>4</sup> <https://www.iprima.cz/serialy/ano-sefe>

italské recepty a snažil se přiblížit postupy této světově oblíbené kuchyně (iprima.cz).<sup>5</sup> V roce 2010 spustila TV Prima vysílání pořadu *Prostřeno!*, který vidáme na televizních obrazovkách dodnes (iprima.cz).<sup>6</sup>

Na konkurenční televizi TV Nova začal vystupovat od roku 2008 Jiří Babica ve svém pořadu *Babicovy dobroty*, kterého bylo odvysíláno celkem 194 dílů a na obrazovkách se udržel do roku 2014 (lupa.cz). Česká televize mimo pořad *Kluci v akci* uvedla v roce 2009 například *Kuchařskou pohotovost*, v rámci níž si diváci mohli zavolat na pomoc skupinu šéfkuchařů, kteří jim pomohli s přípravou menu na konkrétní téma (csfd.cz).<sup>7</sup> V roce 2010 přišla TV Barrandov s pořadem *Co bude dnes k večeři* v čele s kuchařem Radkem Kašpárkem, který divákům nabízel recepty na každodenní jednoduchá jídla (csfd.cz).<sup>8</sup> V roce 2015 zahájila TV Prima vysílání pořadu *Vychytávky Ládi Hrušky*, jehož součástí jsou tipy na levná jídla z dostupných surovin (iprima.cz).<sup>9</sup>

Většinu těchto pořadů spojovalo několik společných rysů. Vysílaly se zpravidla v předvečerním čase a hlavními aktéry byli především muži. Mnohdy byli součástí také různí hosté. Jídlo je v pořadech o vaření obvykle součástí nějakého příběhu, proto jsou často zvané celebrity, aby se podělily o své zážitky spojené s recepty, které rády vaří (Alblas et al., 2021: 2). Mnoha kuchařům se díky účinkování v těchto pořadech podařilo začlenit mezi známé osobnosti české gastronomie.

#### **2.4.4 Vliv cooking shows na diváka**

Nové standardy televizní zábavy, jako právě pořady o vaření, jsou zaměřené na životní styl. Jak již bylo nastíněno v podkapitole o učení se z reality TV, tyto pořady nám mohou poskytovat vize a praktické rady. Představují nám nové suroviny, učí nás různé postupy a ukazují nám, jak můžeme při konzumaci dosáhnout potěšení. Možná nebudeme mít příležitost vařit po boku špičkových kuchařů, můžeme ale používat totožné ingredience a náčiní a připravovat stejné recepty, díky nimž si k nim utvoříme jakýsi vztah (Ketchum, 2005: 231). Kuchaři se v cooking shows často snaží diváky přesvědčit, aby používali kvalitní suroviny namísto levnějších alternativ. Například cukrář Josef Maršálek vidí v těchto

---

<sup>5</sup> <https://www.iprima.cz/serialy/s-italem-v-kuchyni>

<sup>6</sup> <https://prima.iprima.cz/prostreno/zabavna-amaterska-gastronomicka-show-prostreno>

<sup>7</sup> <https://www.csfd.cz/film/264617-kucharska-pohotovost/prehled/>

<sup>8</sup> <https://www.csfd.cz/film/278479-co-bude-dnes-k-veceri/prehled/>

<sup>9</sup> <https://www.iprima.cz/serialy/vychytavky-ladi-hrusky>

pořadech pozitivní vliv na českou gastronomii (Jansová, 2019). Získávání těchto informací od zkušených profesionálů znamená pro diváky přidanou hodnotu takových pořadů.

Aby bylo sledování cooking shows pro diváka příjemné, jsou natočeny tak, aby práce kuchaře působila plynule a proces přípravy jídel lahodil oku diváka. Jak ukazují studie z některých zemí, kuchaři přitom často nedodržují obecná hygienická pravidla (Koch et al., 2021: 132). Na ukázkou reality mytí nádobí a dalších vedlejších činností není v těchto pořadech prostor. Jak uvádí Stevenson (2019: 50), aby děj nebyl příliš zdouhavý a nezábavný, je nutné tyto zdouhavé pasáže sestříhávat.

Stejně tak důležité je prostředí, ve kterém kuchaři vaří. Natáčecí studia bývají často zařízena tak, aby připomínala prostředí domova. Důležitý je výběr barev, materiálů, doplňků, kuchyňských spotřebičů, osvětlení a podobně. Jde o důležitou součást cooking show, která dotváří celkový dojem diváka. Zároveň je příznivým prostorem pro product placement. „Potravinářské společnosti a společnosti vyrábějící kuchyňské spotřebiče zjistily, že pořady o vaření jsou skvělým způsobem, jak prodávat své výrobky.“ (Collins, 2009: 20).

V některých případech mohou cooking shows ovlivnit divákův jídelníček. Tyto pořady mohou být způsobem, jak veřejně informovat o správných stravovacích návycích. Podle studie *An experimental investigation of the effect of TV cooking show consumption on children's food choice behaviour* se po zhlédnutí jednoho dílu zábavného televizního pořadu o vaření, který propagoval ovoce a zeleninu, snížila u dětí ve věku 9 až 12 let chuť na nezdravé potraviny a významně se zvýšila pravděpodobnost, že si místo sušenky vyberou kousek ovoce. Jedná se o první studii, která prokázala, že televizní pořady o vaření mohou v krátkodobém horizontu pozitivně ovlivnit výběr potravin u dětí (Ngqangashe et al., 2008: 407).

## **3 Cooking game shows na českých televizích**

### **3.1 Cooking game show**

Cooking game show je druh televizní soutěže, ve které účastníci zpravidla dostávají zadání připravit v určeném časovém limitu pokrm na konkrétní téma a jejich výkon je poté ohodnocen odbornou porotou. Soutěžní reality shows, někdy označované také jako skill / talent show (Deller, 2019: 13), jsou založeny na dovednostech a často kombinují lifestylové a talentové pořady. Pozornost je zaměřena na výkon a mnohdy jde o emocionální podívanou.



Producenti při tvorbě pořadů hledají balanc mezi autenticitou a vytvořenou kompozicí. Diváci se tak zabývají otázkou, co je skutečné a co je pouhou hrou (Bignell a Woods, 2023: 149).

Tento divácky oblíbený formát je velmi populární i v českém prostředí. Tato práce se zaměřuje především na pořad *Peče celá země*, který se společně se soutěží *MasterChef Česko* objevuje na českých televizích v hlavním vysílacím čase. Soutěž *Peče celá země* vychází z původní britské verze pořadu *The Great British Bake Off*, který vyvinula společnost Love Productions. První epizoda tohoto soutěžního pořadu byla odvysílána v roce 2010 na televizi BBC Two. Poté, co se stala divácky oblíbeným programem, bylo její vysílání přesunuto na BBC One a od roku 2017 ji lidé mohou sledovat na televizním kanálu Channel 4.

Pořad *MasterChef*, produkovaný společnostmi Endemol a Banijay, se začal vysílat na počátku devadesátých let a postupně se tento formát rozšířil do dalších zemí. V Česku se začal vysílat v roce 2015 na televizi Nova a celkově se již odvysílalo 6 řad. Na rozdíl od pořadu *Peče celá země* je soutěž *MasterChef Česko* založena na větší dramatičnosti. Od soutěžících jsou vyžadovány špičkové výkony, které posuzují tři přísní porotci. V soutěži *Peče celá země* je na pečení nahlíženo jako na kulturní činnost, prostředí pořadu působí idylicky, vše je laděno do pastelových barev, zatímco u pořadu *MasterChef Česko* tvůrci využívají většího napětí, používají prvky, které pořadu dodávají větší vážnost, využívají tmavých barev a celkové prostředí působí více dramaticky a neútně.

### **3.2 Peče celá země**

Oficiální stránky pořadu *The Great British Bake Off* popisují tento koncept jako soutěž, v níž amatérští pekaři z různých koutů Británie soutěží o titul nejlepšího amatérského pekaře země. Soutěžící se snaží prokázat své pekařské umění během deseti epizod. Každý týden se pekaři věnují jiné pekařské či cukrářské dovednosti, přičemž obtížnost se v průběhu soutěže stále zvyšuje ([thegreatbritishbakeoff.co.uk](http://thegreatbritishbakeoff.co.uk)).

Česká verze pořadu se pod názvem *Peče celá země* poprvé začala vysílat v lednu 2020 na ČT1. Jednotlivé epizody se na obrazovkách objevovaly každou sobotu v hlavním vysílacím čase. Pořad se vysílal tři měsíce. Jeden díl představoval jedno soutěžní kolo, kterých se uskutečnilo celkem deset. Dohromady dvanáct soutěžících se každý týden snažilo podat co nejlepší výkon a dostat se do dalšího kola. Jejich výslednou práci posuzovali porotci Mirka Van Gils Slavíková a Josef Maršálek. Do finálové epizody se mohli probojovat celkem tři soutěžící, mezi kterými se rozhodlo o vítězi. Historicky první vítězkou se stala Petra Burianová. Natáčení pořadu probíhalo ve speciálně vybaveném stanu, který se nacházel

v prostředí areálu zámku Bon Repos. Pořadem diváky provázela moderátorská dvojice Tereza Bebarová a Josef Kopta.

### **3.2.1 Průběh soutěže**

Stejně jako v originální britské verzi soutěže musí účastníci v každé epizodě *Peče celá země* splnit tři zadání. Jako první čeká soutěžící osobní výzva, která má prokázat jejich dovednost připravit tradiční pokrmy na zadané téma, jako třeba bábovky, štrúdlly, palačinky, mazance a podobně. Při výběru receptu se mohou inspirovat postupy svých maminek nebo babiček, ale stejně tak je možné představit svůj vlastní recept. Na tento úkol se tedy mohou připravit předem. Poté vždy následuje výzva technická. Konkrétní zadání se soutěžící dozvědí až před začátkem plnění úkolu. Výzva má za úkol prověřit, jak účastníci zvládají pracovat podle přesných instrukcí v receptu, zda jsou schopni držet se technologických postupů a zvládat obtížné cukrářské metody. Mezi úkoly technické výzvy patří příprava dezertů, jako jsou například makronky, špičky, svatební koláče nebo věnečky. Třetím úkolem je kreativní výzva, ve které mají soutěžící největší možnost ukázat svůj pekařský um a zkušenosti. V této disciplíně disponují prostorem představit svou osobní tvorbu. Úkoly na zadané téma mohou zpracovat podle své vlastní fantazie. Na tuto výzvu se opět mohou připravit doma.

Výtvořů soutěžících hodnotí po dokončení každého úkolu odborná porota. Při hodnocení osobní výzvy porotci obcházejí jednotlivé účastníky u jejich pracovních stolů, ochutnávají a komentují jejich výkony. Hodnocení technické výzvy, ve které soutěžící postupují podle identického receptu, se odehrává odlišně. Výsledné produkty soutěžících jsou posuzovány anonymně. Každý účastník odevzdá výrobek na stůl porotců, kde jsou stojánky s fotografiemi všech soutěžících. Porotci při hodnocení stojí z druhé strany stolu tak, aby neviděli, či fotografie stojí před konkrétním výtvořem. Porotci po ochutnávce a zhodnocení všech pokrmů udělí jednotlivým výrobkům pořadí od posledního do prvního místa.

Po technické výzvě mají porotci krátkou poradou, během které společně s moderátory pořadu probírají, jak si prozatím soutěžící v prvních dvou disciplínách vedli. Posuzování třetí, kreativní, výzvy probíhá tak, že jednotliví soutěžící musí svůj výtvoř přinést na stůl porotců, popsat svůj záměr a okomentovat, jak jsou s výsledkem spokojeni. Porotci poté ochutnají a zhodnotí, jak se úkol danému soutěžícímu povedl, případně co měl udělat jinak. Následně porota v soukromí znovu usedne ke stolu, aby se poradila. Moderátorům nastíní, jak si kdo v tomto kole vedl, kdo by mohl být vyhlášen pekařem týdne a kdo by naopak mohl soutěž

opustit. Na konci pořadu moderátoři oznámí výsledné rozhodnutí poroty soutěžících. Jeden z účastníků je jmenován pekařem týdne a pro jednoho z nich účast v soutěži končí.

### 3.2.2 Úspěch soutěže u diváka

Uvedení pořadu *Peče celá země* v českém televizním prostředí bylo zdařilé. Jednalo se o komerčně neúspěšnější pořad České televize v roce 2020 (mediaguru.cz).<sup>10</sup> Během vysílání první řady soutěže zastihla svět pandemie covidu-19. V prvních týdnech covidových uzávěr se v obchodech v Česku vyprodaly některé suroviny, například mouka nebo droždí (Adamcová, 2020). Někteří lidé v tom viděli spojitost právě s vysíláním pořadu *Peče celá země*. Na tuto situaci reagoval satirickým obrázkem i známý internetový grafik a satirik Tomáš Břínek, známý pod jménem TMBK.



Obrázek 1. Satirický obrázek Tomáše Břínka

Podle porotce soutěže Josefa Maršálka, může mít vysílání pořadu vliv chování spotřebitelů v dané zemi: „Dobře si vzpomínám, jak vypadala Anglie po tom pořadu a před tím pořadem. A to jsou dvě různé země.“ Zároveň v rozhovoru pro podcast *Prostor X* zmiňuje možný přínos pořadu v užívání kvalitnějších surovin. „Myslím si, že když se podíváte na spotřebu vanilky, pravý čokolády, másla a kvalitních ingrediencí v Česku za poslední tři roky, tak uvidíte strmou šipku směrem vzhůru, a ať chcete nebo nechcete, může za to tento pořad.“ (reflex.cz).

Úspěšnost pořadu ukazuje i jeho vysoká sledovanost. Každý díl druhé řady soutěže sledovalo v průměru kolem milionu diváků starších 15 let. Kromě jednoho sobotního večera, kdy byla sledovanost *Peče celá země* vyrovnaná se závěrečným dílem seriálu *Duch*, byla soutěž

<sup>10</sup> <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/pece-cela-zeme-byla-loni-komerčne-nejúspěšnějším-poradem-ct/>

nejsledovanějším pořadem dne (mediaguru.cz).<sup>11</sup> Účast v pořadu přinesla úspěch také účinkujícím. Vítězka první řady Petra Burianová vydala po skončení pořadu kuchařku *Cesta z těsta*. Začala vést kurz pečení a v roce 2022 zahájila Česká televize vysílání jejího vlastního pořadu *Pečení na neděli*, ve kterém cestuje po českém a moravském regionu a sbírá tradiční recepty našich předků. Kuchařku vydala i vítězka druhé řady Martina Kynstlerová a další soutěžící, kteří účinkovali v první nebo druhé řadě pořadu.

### 3.2.3 Celebritizace v pořadu *Peče celá země*

V souvislosti s reality TV můžeme mluvit o pojmu celebritizace. Tento jev se dá popsat jako proměna obyčejných lidí a veřejných osob v celebrity. Celebritizace zahrnuje změny na individuální úrovni, přesněji řečeno proces, při kterém se z obyčejných lidí stávají celebrity (Driessens, 2012). Celebritizaci můžeme částečně pozorovat u porotců pořadu *Peče celá země*. Po skončení první řady soutěže byla na oba porotce zaměřena výrazně vyšší mediální pozornost než před začátkem vysílání pořadu. Josef Maršálek i Mirka van Gils Slavíková se objevili v rozhovorech pro Českou televizi, Český rozhlas, DVTV a další média.

Již během vysílání první řady soutěže zařadila Česká televize do svého programu dvacetidílný pořad, ve kterém v krátkých epizodách oba porotci představovali divákům jednoduché nápady na pečení. Po skončení první řady *Peče celá země* začal Josef Maršálek společně s moderátorkou soutěže Terezou Bebarovou připravovat pořad *Čas na Te.Be.*, který se nejdříve vysílal na TV Mňam, a poté se přesunul do prostředí platformy Youtube. Josef Maršálek pravidelně vystupuje v pořadech *Dobré ráno* nebo *Sama doma*, ve kterých se objevila i druhá členka poroty, Mirka van Gils Slavíková. Oba porotci od vysílání soutěže vydali několik kuchařek. Jsou také aktivní na sociální síti Instagram, Podle údajů k dubnu 2023, Josefa Maršálka sleduje 254 tisíc fanoušků (instagram.com)<sup>12</sup> a Mirku van Gils Slavíkovou 111 tisíc (instagram.cz)<sup>13</sup>.

V roce 2022, po začátku vysílání druhé řady *Peče celá země*, začal Josef Maršálek uvádět pořad pro děti *Cukrárna u Josefa*, vysílaný na televizi Děčko. V únoru 2023 přišla Česká televize s pořadem *Buchtý po ránu*, ve kterém Josef Maršálek účinkuje společně s Terezou Bebarovou a představují divákům recepty na nejrůznější dezerty. Ve druhé řadě soutěže *Peče celá země* vystřídala Mirku van Gils Slavíkovou v roli porotkyně cukrářka Michaela Landová. Zatímco Josef Maršálek se od vysílání první řady kontinuálně vyskytuje na televizních

---

<sup>11</sup> <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/07/ct-chysta-treti-radu-reality-show-pece-cela-zeme/>

<sup>12</sup> <https://www.instagram.com/marsalekjos82/?hl=cs>

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/mirkavangils/?hl=cs>

obrazovkách, u Michaely Landové není proces celebritizace pozorovatelný, v médiích se výrazněji objevovala převážně jen v období vysílání pořadu.

### **3.2.4 Začlenění prvků české kultury v pořadu *Peče celá země***

Zajímavým aspektem soutěže je zdůrazňování národní identity a českých tradic v průběhu celého pořadu. Zadávané úkoly sice přesahují hranice české gastronomie a kultury, nicméně lze pozorovat kladený důraz na tradiční recepty a ingredience české kuchyně. Jak popisuje Moran (2009: 117), v rámci adaptace zahraničního formátu reality show se pořad upravuje tak, aby měl divák dojem, že se jedná o původní pořad dané země. Scénář obsahuje příběhy, které se týkají cílového publika a konkrétní zemi, ve které se pořad vysílá, jsou přizpůsobeny i jazykové prvky. Diváci dávají přednost programu, který jim připomíná, kým jsou, který promítá jim známé každodenní situace, tradiční místa a dokážou se s účastníky ztotožnit.

Během soutěže měli účastníci za úkol připravovat klasické české zákusky, jako jsou laskonky, věnečky, indiánci, rakvičky, ovocné knedlíky, chodské koláče, kynuté buchty a podobně. Zároveň mnozí soutěžící používali během pečení lokální suroviny, jako třeba džemy a marmelády z regionálního ovoce, české pivo, škvarky a další. Některé úkoly byly laděny tematicky. Součástí zadaných výzev bylo například připravit velikonoční věnec, dort v podobě kraslice nebo tradiční vánočku. Soutěžící také často zmiňovali rodinný původ receptů a mluvili o zvycích a tradicích vycházejících z jejich kraje. Během plnění každé výzvy byl věnován krátký prostor historii receptu a představení tradičních postupů. V některých epizodách byly také součástí krátké reportáže o českých výrobcích a podnikatelích.

Pokud je televizní formát přizpůsobován domácímu prostředí země, ve které se vysílá, přicházejí na řadu různé úrovně produkční práce (Moran, 2009: 120). Také místo, kde se pořad natáčel, zahrnuje prvky zdůrazňující české prostředí. Soutěž *Peče celá země* se odehrával ve speciálně vybaveném stanu, jehož interiér byl zařízen s ohledem na tradiční české motivy. V čele visela, pro tento pořad typická, girlanda v barvách české trikolory. Výmalba stanu byla laděna do modré a bílé barvy připomínající typický modrotisk, který byl v první řadě pořadu použit i na závěsech ve stanu. Stejně tak úvodní znělka byla upravena speciálně pro českou verzi soutěže. Objevuje se v ní záběr na recept na valašské frgály a součástí kompozice jsou typicky české moučníky jako mazanec, koláče, štrúdl a bábovka.



Obrázek 2. Interiér natáčecího stanu.

### 3.2.5 Účastníci soutěže

Pro možnost účasti v soutěži se zájemci nejprve museli zúčastnit castingů. Soutěžící pořadu *Peče celá země* prošli celkem dvěma koly výběru. Na prvním castingu bylo úkolem uchazečů přinést ukázkou ze své tvorby. Porotci s adepty udělali krátký rozhovor a jejich přinesené výrobky posuzovali podle vzhledu, chuti i technické náročnosti. Do druhého kola castingu postoupili vybraní uchazeči a jejich úkolem bylo za přítomnosti kamer upéct dezert podle zadaného receptu ve stanoveném časovém limitu. Z těchto kandidátů byla vybrána finální skupina dvanácti soutěžících, jejichž různorodý výběr by se dal považovat za odpovídající sociální struktuře cílového publika pořadu. Mezi soutěžícími byli pracující, maminky na mateřské dovolené, studenti, ženy v domácnosti i lidé na volné noze.

Důkladný výběr účastníků hraje důležitou roli. Uchazeči musí pro účast v mnoha reality TV projít leckdy složitým a náročným castingem, jehož součástí mohou být různé rozhovory, zjišťování jejich sociálního pozadí, psychologické testy a podobně. Někteří producenti dokonce cíleně vybírají určité typy osobností, které splňují různé stereotypy, případně spadají do určité kategorie. Dalšími faktory výběru mohou být také gender, náboženství, rasa a sexuální orientace (Stevenson, 2019: 43).

Z pohledu genderu je pořad *The Great British Bake off* inovativní v tom, že na soutěžící nahlíží genderově neutrálně i přesto, že pečení bývá častěji spojováno se ženami (Casey, 2019: 120). Některé reality TV zobrazují sociální role žen a mužů odlišně. U žen je často pozornost zaměřena na jejich vzhled a atraktivitu a objevuje se také motiv jejich stereotypní role v domácnosti. V rámci prezentace mužů jsou často zobrazovány určité ideály a normy

a zájem se více soustředí na profesní stránku jejich života (Lauzen et al., 2008: 201). I přesto, že v obou řadách *Peče celá země* převažovaly ve složení soutěžících ženy, byl ke všem uplatňován rovný přístup a v pořadu se neobjevovala žádná stereotypní zobrazování. Pečení bylo v pořadu prezentováno jako činnost, která je určená pro všechny, bez ohledu na jejich genderovou identitu.

### **3.2.6 Product placement v soutěži**

Product placement je termín, kterým označujeme umístění produktu. V marketingovém prostředí se vymezuje jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace*“ (Vysekalová a Mikeš, 2010: 131). Mnohdy je to prostředek, který producentům umožňuje financovat výrobu pořadů. Jeho nadměrné využívání však může být kontraproduktivní. Přílišné zdůrazňování jednoho produktu násilně umístěného v průběhu celého pořadu bývá pro diváky spíše odrazující. Uvádí se, že v zábavních a lifestylových pořadech je jeho účinnost vyšší než v dramatické tvorbě nebo komediích (Kalista, 2011: 25-26). Dle § 53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb. musejí být pořady obsahující umístění produktu na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů.<sup>14</sup>

Product placement byl součástí pořadu *Peče celá země*. Sponzorem soutěže byla česká značka ETA. Veškeré kuchyňské spotřebiče, které měli soutěžící k dispozici, jako byly kuchyňské roboty, plotýnky, váhy a podobně, byly této značky, jejíž logo bylo na záběrech jasně viditelné. Dalším sponzorem byla česká potravinářská firma Madeta, zabývající se výrobou mléčných výrobků. Během pečení soutěžící pracovali s jejich produkty. Při práci s těmito mlékárenskými výrobky byla značka Madeta na záběrech snadno viditelná. Sponzorem pořadu byla rovněž společnost Dr. Oetker, na jejíž produkty, jako jsou prášky do pečiva, vanilkové cukry a podobně, byly taktéž směřovány záběry kamer při procesu pečení. Postojům diváků pořadu k přítomnosti product placement v soutěži, se tato práce bude věnovat v praktické části.

## **4 Mediální publikum**

Existuje mnoho přístupů ke studiu mediálních publik. Pojetí publika se proměňuje v závislosti na oblasti, ke které se vztahuje a v čem je pro ni důležité. Literatura, která se zabývá studiem

---

<sup>14</sup> Ust. § 53a odst 1,2 zák. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

publik, rozlišuje dva základní typy: pasivní a aktivní. První z přístupů považuje publikum za pasivního účastníka mediální komunikace, který pouze přijímá sdělení a nevykazuje přílišnou aktivitu. Druhý a zároveň mladší přístup k mediálnímu publiku na něj naopak nahlíží jako na aktivního člena mediální komunikace, který si vybírá, jaký mediální obsah chce konzumovat a přizpůsobuje ho svým potřebám (Jirák a Köpplová, 2009: 219).

Někteří kritici masové komunikace hodnotí pasivitu publika jako škodlivou, protože takové publikum je z jejich pohledu velice snadné využívat a ovlivňovat. Pojem aktivní publikum bývá někdy kritizován pro svůj široký význam, který se odvíjí od typu média a dá se vykládat různými způsoby (McQuail, 2009: 426-427). Na rozdíl od pasivního publika, které předně přijímá mediální obsah a od percepce mediálního sdělení se pak odvíjí jeho reakce, druhý typ publika zachází s mediovaným obsahem aktivně. Vybírá si, jaká média bude sledovat a jakým způsobem je bude konzumovat (Jirák a Köpplová, 2009: 220-225).

Jedna z teorií, která se začala blíže věnovat zájmům aktivního publika, je teorie užití a uspokojení. Ta vychází z předpokladu, že publikum užívá média za cílem uspokojení svých specifických potřeb. Bere v potaz různé důvody a způsoby, proč lidé užívají média a zároveň zohledňuje individuální volbu přijímaných mediálních sdělení za cílem splnění konkrétních potřeb (Jirák a Köpplová, 2009: 225). Následující podkapitola bude věnována právě této teorii, která se zaměřuje na motivy konzumentů médií a její koncepce tedy odpovídá zaměření výzkumu této práce, který se věnuje motivaci diváků ke sledování pořadu *Peče celá země*.

Teorie bývá někdy kritizována pro svou malou vypovídací schopnost a soudržnost. Steiner a Xu (2020: 83), kteří ve svém výzkumu o fenoménu binge-watchingu<sup>15</sup> odkazují právě na teorii užití a uspokojení, popisují, že nově vznikající technologie a s nimi spojené nové formy sledování médií, jako jsou například streamovací platformy, poskytují vědcům příležitost k přehodnocení, zpřesnění a oživení této teorie. Navíc dodávají, že se teorie nezaměřuje pouze na motivy, ale popisuje také psychologické účinky a chování diváků při výběru médií.

## **4.2 Teorie užití a uspokojení**

První výzkumy, které se soustředily na využití médií jako způsob uspokojení potřeb, se uskutečnily během 40. let 20. století. Autory jednoho z nich byli sociolog Paul Felix Lazarsfeld a vysílací manažer Frank Stanton. Cílem bylo zjistit oblibu některých pořadů, především soap oper a kvízů, které byly součástí rozhlasového vysílání. Těmto pořadům

---

<sup>15</sup> Pojem binge-watching označuje zhlédnutí několika dílů seriálu nepřetržitě za sebou.



nebyla ve vysílacím programu přisuzována přílišná hodnota, nicméně se ukázalo, že poskytují důležité funkce jejich posluchačkám. Byly pro ně způsobem, jakým mohly sledovat příběhy, které samy znaly, a to jim poskytovalo formu uvolnění. Hledaly v nich praktické rady a někdy i pochopení (McQuail, 2009: 434-435).

Další důležitý pohled na teorii užití a uspokojení uvádí Katz et al. (1973: 510) ve výzkumu zabývajícím se hlavními aspekty této teorie, který popisuje, že se zaměřuje především na: „(1) sociální a psychologický původ (2) potřeb, které vytvářejí (3) očekávání (4) od masmédií nebo jiných zdrojů, jež vedou k (5) rozdílným vzorcům mediálního působení (nebo zájmům o jiné činnosti) a směřují k (6) uspokojení potřeb a (7) dalším důsledkům.“ Na výzkum navázal v roce 1972 Denis McQuail, který společně se svými kolegy představil typologii mediálně-osobních interakcí. Mezi ty nejdůležitější zařadil rozptýlení, osobní vztahy, osobní identitu a pozorování (McQuail, 2009: 436).

Lidé od sledování televize očekávají únik od každodenní reality a problémů. Chtějí se při sledování uvolnit a odpočinout si. Zároveň pro ně média představují způsob, jakým mohou navazovat sociální interakci. Child a Haridakis (2017: 339) uvádí, že v některých případech lidé sledují televizi, aby mohli trávit společný čas s rodinou. Například v případě sportovních utkání je někdy důvodem sledování s partnerem či partnerkou udržování rodinných vazeb. Child a Haridakis (2017: 339) dále popisují, že v rámci teorie užití a uspokojení lidé používají různé formy přímé nebo zprostředkované komunikace. Druhy komunikačních kanálů využívají podle potřeb dosažení svých cílů. Konkrétní kanál volí podle toho, který se pro jejich cíle jeví jako nejvhodnější. S tím se částečně pojí otázka aktualizování této teorie, protože s nástupem nových médií se očekávání začala proměňovat a liší se podle typu média a obsahu. Může být proto obtížné identifikovat všechny divákovy motivace (Child a Haridakis, 2017: 344).

Na teorii užití a uspokojení v rámci sledování televize se zaměřil akademik Richard Dyer. Zabýval se především způsoby, jakými divák využívá televizi jako prostředek k úniku od reality. Jedny z typů pořadů, které divákovi zprostředkovávají možnost vypnout a oprostít se od každodenních starostí, jsou různé grotesky a hudební revue. Dále jsou to pořady, které se soustředí na poutavé příběhy a emoce, jako jsou třeba nekonečné seriály a také ty, které mu dávají naději toho, že svět je lepším místem, než jakým se zdá být. Příkladem mohou být různé charitativní večery a pořady, které se zaměřují na pomoc ostatním (Jirák a Köpplová, 2009: 226).

### 4.2.1 Publikum reality TV ve vztahu k teorii užití a uspokojení

Diváci reality TV rozlišují mezi jejími odlišnými formáty a podle jednotlivých typů pořadů si vybírají, které budou sledovat. Při výběru bývají často kritičtí. Mnohdy je klasifikují podle toho, jak moc se zdají být skutečné. Jejich očekávání je rovněž částečně ovlivněno tradičním chápáním tohoto žánru (Hill, 2005: 53). Obecnou definici diváckých motivů ke sledování reality show je vzhledem k existenci různých formátů složitější popsat. Často se mezi nimi objevuje zábava, odpočinek nebo zvědavost. Někdy bývá sledování reality TV popisováno také jako určitý druh voyeurismu. Podle Hill (2005: 55) je spojujícím prvkem všech formátů reality show možnost přesvědčit se na vlastní oči. Tento charakteristický rys považuje za klíčový faktor oblíbenosti tohoto typu pořadů. Součástí některých reality show bývá možnost hlasování pomocí SMS zpráv, kterými mohou diváci rozhodnout o účasti soutěžících v pořadu. Takový způsob participace staví diváka reality TV do opačné pozice, protože mu dovoluje aktivně se podílet na tvorbě zábavy (Papacharissi a Mendelson, 2007: 356).

V souvislosti se sledováním televize a teorií užití a uspokojení se mluví o dvojitým způsobu užívání médií, které definoval Alan M. Rubin ve své publikaci *Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations* (1983). Vychází z motivů, postojů a chování diváků. Rozděluje užívání médií na ritualizované a instrumentální. Ritualizované užívání nahlíží na konzumaci médií jako na obvyklý způsob trávení času, jako je relaxace, zábava nebo společný čas s našimi blízkými. Instrumentální užívání Rubin popisuje jako sledování médií s cílem něco se dozvědět a získat nové informace. Tento způsob se více soustředí na obsah média (Rubin a Perse, 1987: 59). U diváků reality show se tyto dva způsoby prolínají. Jak již bylo uvedeno v kapitole o reality TV, od jejího sledování diváci vyžadují v první řadě zábavu, která se pojí s ritualizovaným užitím médií. Zároveň u některých typů pořadů očekávají, že se při jejím sledování dozvědí něco nového. Tato motivace je součástí instrumentálního užití médií.

## 5 Představení technického provedení výzkumu

Praktická část této práce se bude zabývat kvalitativní analýzou mediálního publika. Nejprve bude představena zvolená metodologie výzkumu. Poté bude představen výzkumný vzorek a způsob sběru dat. Následně se práce bude věnovat prezentaci a interpretaci získaných dat. Výzkumným problémem je motivace diváků ke sledování pořadu *Peče celá země* a jejich výsledná reflexe. Na základě výzkumného problému byly stanoveny tři výzkumné otázky.

**VO1:** Jaká je motivace diváků ke sledování pořadů *Peče celá země*?

**VO2:** Jaká jsou očekávání diváků pořadu *Peče celá země*?

**VO3:** Jaké jsou reflexe diváků sledujících tento pořad?

## **5.1 Popis vybraných metod a výzkumného vzorku**

Kvalitativní výzkum byl realizován pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Polostrukturované rozhovory byly vedeny podle tematických okruhů otevřených otázek, které byly návodné a umožňovaly tazatelce rozvíjet rozhovor podle individuálních potřeb daného respondenta. Zároveň poskytovaly prostor pro formulaci dalších otázek, které vyvstaly v průběhu vedení rozhovoru a také pro libovolné pořadí pokládání otázek či opodstatněné vynechání některých dotazů. Jak ve své publikaci uvádí Hendl (2008: 174), aby bylo zajištěno, že bude v rozhovoru věnován prostor všem zajímavým tématům, je vhodné vést rozhovor podle návodu, který obsahuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci dotazování probrat. Jejich pořadí či způsob pokládání je na tazateli, může je přizpůsobovat podle situace.

Výběr respondentů byl účelový, určujícím kritériem bylo, aby dotazovaní byli diváky pořadu *Peče celá země* a viděli alespoň 5 epizod této televizní soutěže. Dalšími faktory ovlivňující výběr byla rozličná sociální příslušnost a věk respondentů. Výzkum probíhal v dubnu 2023 a sestával z 10 respondentů. Braun a Clarke (2013: 62) upozorňují na důležitost zachování soukromí a důvěry mezi tazatelem a dotazovaným, proto je obecně považováno za žádoucí získat od účastníků informovaný souhlas a vyhnout se jakémukoli klamání. Účastníci musí být informováni o svém právu moci kdykoli odstoupit v průběhu výzkumu i po jeho skončení. Všichni respondenti byli seznámeni s průběhem rozhovoru a způsobem využití dat. Jejich účast ve výzkumu byla dobrovolná a k použití získaných dat pro výzkumné účely svolili svým podpisem informovaného souhlasu, který je součástí příloh.

Získaný materiál byl zpracován pomocí kódování pro tematickou analýzu dat. Interpretace výsledků výzkumu nabízí utříděný přehled hlavních motivů diváků ke sledování pořadu a poté se zaměřuje na jejich výsledné reflexe.

### **5.1.1 Výzkumný vzorek**

Výzkumný vzorek byl vybrán účelově. Takový výběr je vhodné užívat v případě, když od něj očekáváme specifické charakteristiky a zjišťujeme vlastnosti pouze určité části populace (Trampota a Vojtěchovská, 2010: 29). Předpokládaná velikost výzkumného vzorku byla stanovena na 10 až 15 respondentů. Při dosažení spodní hranice tohoto číselného rozmezí se

již odpovědi respondentů opakovaly a nepřinášely nové podstatné informace, proto byl sběr vzhledem k saturaci dat ukončen na počtu 10 respondentů.

Výběr respondentů podléhal několika kritériím. Těmi byly různorodý věk a sociální zázemí. Z hlediska genderu tvořili výzkumný vzorek z 80 % ženy a 20 % muži. Nižší podíl mužských respondentů byl zapříčiněn obtížemi najít takové respondenty, kteří by pořad *Peče celá země* sledovali ze své vlastní iniciativy a ne jen jako formu trávení společného času s partnerkou. Kritérium věku bylo zvoleno z důvodu stanovení, zda se motivace ke sledování pořadu vzhledem k odlišnému věku nějak mění. Kritérium odlišného sociálního zázemí respondentů bylo zvoleno z důvodu zjištění, zda tyto aspekty nějak ovlivňují divákovu výslednou reflexi sledování tohoto pořadu.

Výzkumné rozhovory byly uskutečněny s respondenty ve věkovém rozpětí 22 až 73 let. Průměrný věk respondentů je 42 let. Přehledný popis základních údajů o respondentech je obsahem následující tabulky. Z důvodu zajištění anonymity respondentů jsou identifikováni podle číselného označení.

<b>Respondent</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Věk</b>	<b>Zaměstnání</b>
Respondent č. 1	Žena	72	<i>„Jsem v důchodu, starám se sama o velkej dům.“</i>
Respondent č. 2	Žena	52	<i>„Pracuji ve státní správě.“</i>
Respondent č. 3	Žena	48	<i>„Asi jsem v domácnosti, bych řekla, když mám invalidní důchod.“</i>
Respondent č. 4	Žena	73	<i>„No, byla jsem kantorkou a jsem v důchodu teď.“</i>
Respondent č. 5	Žena	23	<i>„Studuji.“</i>
Respondent č. 6	Žena	40	<i>„Úvěrový analytik.“</i>
Respondent č. 7	Muž	25	<i>„Studuju magisterský studium v pátém ročníku a u toho i pracuju.“</i>
Respondent č. 8	Žena	22	<i>„Studuju.“</i>
Respondent č. 9	Muž	23	<i>„Student.“</i>
Respondent č. 10	Žena	42	<i>„Konzulární asistent.“</i>

**Tabulka 1:** Základní údaje o respondentech

### **5.1.2 Proces sběru dat**

Pro potvrzení funkčnosti sestavené struktury rozhovorů byl nejdříve proveden pilotní rozhovor, který autorce výzkumu poskytl užitečná data pro drobnou úpravu některých otázek. I přesto, že se jednalo o pilotní rozhovor, jeho obsah nabídl zajímavý vhled do dané problematiky, a proto byl zařazen do výzkumu. Hloubkové rozhovory byly s každým účastníkem vedeny jednotlivě. Doba trvání byla v rozmezí 10 až 30 minut. Šest rozhovorů bylo realizováno prostřednictvím online hovoru a zbylé čtyři rozhovory byly vedeny osobně. Hlavními důvody online rozhovorů byla geografická vzdálenost respondentů a jejich omezené časové možnosti. V rámci zachování co největšího pohodlí dotazovaných bylo proto vhodnější uskutečnit rozhovory online. Braun a Clarke (2013: 98) poukazují na výhodu online dotazování právě v tom, že pohodlí domova může mít na odpovědi respondentů pozitivní vliv, protože se cítí jistější a mají větší pocit kontroly. Součástí rozhovorů byla krátká ukázka z pořadu, ta byla účastníkům online hovoru přehrána pomocí sdílení obrazovky. Prezenční rozhovory pak byly uskutečněny v domácím prostředí nebo v prostorách tiché kavárny podle výběru respondenta.

Průběh rozhovorů byl zaznamenáván na nahrávací zařízení a poté doslovně přepisován do textové podoby. Získaná data byla průběžně analyzována a na základě těchto výstupů bylo do struktury rozhovorů přidáno několik podotázek a znění některých otázek bylo částečně upraveno. Podle Hendla (2008: 228) je vhodné data během sběru průběžně analyzovat. To může odkrýt nové poznatky, které mohou směřovat k větší validitě finálních výsledků výzkumu. Zároveň by se podle Braun a Clarke (2013: 79) měl tazatel zamýšlet nad tím, jak by jeho postupy a hodnoty případně mohly ovlivnit získané údaje. Kvalitativní výzkum má v tomto ohledu své limity a omezení, kterých by si měl být každý výzkumník vědom. Tazatel hraje v rozhovoru aktivní roli, protože spoluvytváří význam rozhovoru. Tazatelé jsou stejně jako účastníci výzkumu individuálními osobnostmi a vedou rozhovor vlastním stylem, specificky formulují otázky, které kladou v závislosti na svém osobním stylu a odpovědích respondentů. Autorka výzkumu si byla těchto okolností vědoma a snažila se co nejvíce tyto aspekty během vedení rozhovorů zohledňovat.

### **5.1.3 Analýza nasbíraných dat**

Získaná data byla analyzována pomocí kódování pro tematickou analýzu. Saldaña (2013: 175) definuje téma jako charakteristickou frázi nebo větu, která identifikuje jednotku dat, jež se objevují ve výzkumu. Podle Rubin a Rubin (2012: 118) témata shrnují a zastřešují myšlenky

respondentů, kterými v rozhovoru popisují své pocity a postoje. Cílem tematického kódování je snížení počtu témat, která se v datech vyskytují, a vytvoření zastřešujících témat, která rozličná témata spojují do uceleného příběhu. Jedná se o intenzivní kódování, které vyžaduje reflexi významů výpovědí účastníků. Po vytvoření témat je potřebné je analyzovat nebo reflektovat. Nejčastější metodou je základní kategorizace dat. Témata jsou roztržena podle společných rysů a seřazena podle důležitosti tak, aby bylo možné mezi nimi najít určité vztahy (Saldaña, 2013: 177-178).

Přepisy rozhovorů byly opakovaně pročitány a kódovány na úrovni jednotlivých případů. Cílem opakovaného pročitání dat bylo jejich utřídění podle relevance a rozpoznání klíčových úseků rozhovorů, které byly podstatné v ohledu na výzkumný problém. Následně byly analyzovány společné rysy všech tematických jednotek a pozornost byla zaměřena na shodné kategorie a provázanost mezi jednotlivými případy, z jejichž společných znaků by bylo možné vytvořit nadřazené kategorie. Tyto kategorie byly dále rozděleny v rámci výzkumných otázek do dvou částí. První část se věnuje motivaci ke sledování pořadu a druhá část se zabývá reflexemi sledování.

## **5.2 Prezentace a interpretace výsledků výzkumu**

Podle Hendla (2008: 167) je žádoucí věnovat zvláštní pozornost začátku a konci rozhovoru. Na začátku dotazování je důležité prolomit případné psychické bariéry. Stejně tak důležitý je konec rozhovoru, který nám může poskytnout důležitá data. Braun a Clarke (2013: 79) doporučují začít rozhovor obecnější otázkou a ukončit ho závěrečnou otázkou, která respondentovi poskytne prostor vznést případné otázky či doplnit to, čemu nebyl v rozhovoru věnován prostor. Na začátku rozhovorů proto bylo položeno několik úvodních otázek. Odpovědi na tyto otázky popisují okolnosti tematicky se vztahující ke sledování pořadu. Respondenti nejčastěji sledují kriminální seriály nebo filmy, televizní soutěže, zprávy a pořady o historii. Jen jeden z respondentů zmínil mezi nejčastěji sledovanými pořady ty o vaření. Polovina z dotazovaných sleduje televizi každý den, s nižším věkem respondentů čas strávený u televize klesá a ke sledování využívají spíše streamovací platformy. Od dívání se na televizi očekávají relax, zábavu a nové informace.

**Respondent č. 7 (muž, 25 let):** „Ty jo. Jako nejčastěji asi úplně zpravodajský pořady, protože asi mě zajímá, co se děje ve světě a obecně nějak mezinárodní vztahy, historie a takhle to veřejný dění.“

**Respondent č. 8 (žena, 22 let):** „No, na těch streamovacích platformách a takhle, tak já mám ráda takový jako životopisný a podle skutečných událostí a nebo kriminální jako seriály nebo filmy. Ale to je jako takový, když mám mozkovou kapacitu na to, ale když chci vypnout nebo, no jako když chci spíš jako tak vypnout, tak jako klidně koukám na nějaký jako blbosti, že prostě reality show a nebo teďka tak koukám na Soubor restaurací od Pohlreicha, takže spíš takhle.“

**Respondent č. 4 (žena, 73 let):** „No tak někdy soutěžní pořady všelijaký (.) tak ty jsou od té půl sedmé na večer nebo od půl šesté na Nově teď a někdy, někdy teda povětšinou zprávy každé den na jedničce a jinak někdy pochopitelně seriály, ...“

Všichni respondenti mají kladný vztah k jídlu. Pro většinu z nich je jídlo v životě důležité a mnoho z nich se nějakým způsobem zajímá o gastronomii. Na konci rozhovorů měli dotazování možnost doplnit své případné postřehy nebo poznatky a vyjádřit se k tomu, čemu nebyl v průběhu rozhovoru věnován prostor. Většina respondentů tuto možnost dodatečné reflexe nevyužila. Někteří dodali, že pokud by vyšla další řada soutěže, rozhodně by ji sledovali a byli by rádi, kdyby se takové pořady vysílaly i nadále. Několik respondentů také zmínilo, že je zaujaly osobnosti porotců a moderátorů.

**Respondent č. 5 (žena, 23 let):** „(Smích). Já mám velice kladný vztah k jídlu a ráda ochutnávám nové věci. Ráda zkouším nové věci sama jako vařit nebo připravovat, ať se to týče pečení nebo vaření a cestování po podnikách mě jistým způsobem taky naplňuje a je to neodmyslitelná součást vlastně toho cestování.“

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „No, ráda jím, vařím ráda, když nemusím a ráda ochutnávám, ale jídlo pro mě není úplná priorita.“

**Respondent č. 3 (žena, 48 let):** „Pozitivní (smích). Ne, ráda vařím pro ostatní lidi, hlavně pro tu dceru. To mě baví. A já bych řekla, že asi mi spíš jde vaření než pečení.“

### **5.2.1 Motivace diváků ke sledování Peče celá země**

Následující podkapitola se bude věnovat utřídění nejčastěji uváděných motivací respondentů ke sledování soutěže *Peče celá země*. Motivace budou představeny v pořadí podle četnosti výskytu jednotlivých motivů, které byly následně rozčleněny do tematických kategorií. Součástí zjišťování motivace diváků byla i jejich očekávání od sledování tohoto pořadu.

### 5.2.1.1 Zdroj inspirace a nových informací

Jak již bylo uvedeno v podkapitole 2.3 Učení se z reality show, získávání nových informací a praktických tipů patří k jednomu z aspektů, který diváci reality TV oceňují a považují ho za přidanou hodnotu takových pořadů. Motivace získávání nových informací o cukrářských výrobcích a technologických postupech se v rozhovorech objevovala nejčastěji. I přesto, že byla tato motivace součástí většiny odpovědí, respondenti ji ve svých výpovědích většinou nezmiňovali na prvním místě. Jak uvádí Hill (2005: 89), pro diváky je získávání nových informací z reality TV důležité, není to však většinou primární důvod, proč ji sledují. Někteří respondenti zároveň byli motivováni získávat nové informace, protože je baví pečení a jedná se o obor, který je zajímavý.

**Respondent č. 10 (žena, 42 let):** „*Kvůli pečení, ale kvůli jako cukrářským výrobkům, ne těm slavným, ale kvůli tomuhle...spíš že se dozvím něco nového, nové recepty, nové možnosti.*“

**Respondent č. 1 (žena, 72 let):** „*No, zaprvé, jedna soutěžící byla z našeho města, byla to spolužačka mé dcery, to byl taky velký důvod, ale jak říkám, baví mě pečení a stále se ráda něčemu přiučuju...*“

**Respondent č. 5 (žena, 23 let):** „*...vlastně to téma je mi blízký. Ráda pečů, takže jsem v tom hledala třeba například i nějakou inspiraci. A baví se mě koukat na různé procesy, vlastně jak se něco připravuje...*“

Respondenti ve svých odpovědích často uváděli, že je pro ně pořad zdrojem inspirace a získali díky němu představu o tom, jak se vyrábějí některé tradiční dezerty nebo jakým způsobem mohou vylepšit své pečení. Jak popisuje Hill (2005: 97), reality TV divákům umožňuje „vidět na vlastní oči“. Tento proces se spojuje právě s informačními prvky, které jsou součástí jednotlivých pořadů. Během plnění soutěžních úkolů byla pozornost zaměřena mimo jiné na technologické postupy. V průběhu pečení porotci v krátkém informačním okénku popisovali původ daného receptu, tradiční postupy a případná úskalí, kterým by se soutěžící měli vyhnout. Tento krátký informační vstup diváci oceňovali.

**Respondent č. 7 (muž, 25 let):** „*...na druhou stranu se mi třeba líbilo i člověk viděl, jak jako některý ty, to byly asi hlavně dezerty, tak jakoby jak se to třeba peče nebo jak to vzniká. Tak pro mě to bylo zajímavý vidět, já nevím, třeba mě napadá vertikální dort, jak tam dělali patra vertikálně nebo indiánky nebo takhle jako různé ty věci, že člověk si je třeba rád dá, ale jakoby ten proces si sám od sebe nenajde, tak tady to byl určitě jakoby prostředek, že člověk mohl vidět jakoby jaký jsou různé způsoby, jak to třeba udělat a tak.*“



Hill (2005: 106) vidí sílu reality show v tom, že divákům může poskytovat pobavení i nové informace zároveň. Uvádí, že pokud je to hlavní, co může současná reality TV divákům nabízet myšlenka učení, pak tento formát prošel od svých počátků velkým vývojem. Většina diváků reality show hovoří spíše než o učení samotném o myšlence učení, protože učení se z reality TV je pro ně spíše volitelnou aktivitou, než že by ji považovali za nedílnou součást sledování.

**Respondent č. 5 (žena, 23 let):** „...když člověk zjistil, o čem vlastně ten pořad je, tak zjistil vlastně, že se tam může naučit spoustu jako dovedností nebo ne naučit, ale dozvědět se třeba nějaký věci, který, o věcech třeba, který nikdy nedělal, třeba o těstě na větrníky třeba, jsem nevěděla, jak přímo jako vypadá to odpalovaný těsto a tak, takže člověk při tom mohl jako očima alespoň vidět, jak to dělají profici, to bylo přínosný.“

**Respondent č. 6 (žena, 40 let):** „Tak třeba možná jako zdokonalit se v tom vaření a opravdu získat tu inspiraci nebo zjistit nějaký novinky, jo. Co se tam třeba dá, nebo jakoby nějaký postup, jo, třeba zrovna u toho cukr... u tý cukrařiny, tak třeba tam občas dávají rady a tak, jak je konkrétní postup třeba.“

### 5.2.1.2 Příznivá atmosféra a kvality pořadu *Peče celá země*

Dalším typem motivace, kterou respondenti v rozhovorech opakovaně zmiňovali, je přívětivá povaha pořadu a jeho kvality. Na soutěži oceňují především klid, pohodu a absenci přílišného dramatu. Dotazovaní často srovnávali pořad *Peče celá země* s jinými pořady o vaření nebo pečení vysílaných na českých televizích. Vyzdvihovali příjemné prostředí, větší klid a korektnost oproti ostatním pořadům a také vyšší úroveň a menší komerčnost. Deller (2019: 39) uvádí, že pořady, které jsou hojně sledované, nemusí být nutně dobré, a naopak nižší sledovanost u některých pořadů není známkou toho, že by byly špatné. Jde spíše o způsob, jakým diváci mluví o obsahu daných pořadů a důvodech, proč se na ně dívají. Záleží především na hodnotě, jakou konkrétním pořadům přisuzují.

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „No když se dívám na další pořady, tak někdy mi připadají nudnější než tenhle. Takže ovlivnilo to výběr dalších těch pořadů o vaření. Já bych tam očekávala od těch dalších pořadů to napětí, kdo vyhraje. To třeba v některých je větší, ale tady to bylo takový akorát, vyrovnaný poměr s tím, že to nebylo úplně na dřev, že je nezesměšňovali a nebylo to tak ostrý, ostrý lokty to nemělo, že to bylo takový příjemný, pohodový babičkovský pečení, ale s trochou soutěže.“

Pro některé respondenty zároveň hrálo roli také obsazení pořadu a uváděli jako jeden z důvodů sledování osobnosti porotců a moderátorů.

**Respondent č. 3 (žena, 48 let):** „*Asi že tam byl ten moderátor, ten Maršálek, protože ten byl, vlastně pek i u královny Alžběty. To mě zajímalo, jak by to bylo. A taky mám ráda tu Terezu Bebarovou. No a ta soutěž mi přijde taková férovější, lepší než Prostřeno. Sbírá tam i nějakou inspiraci.*“

**Respondent č. 4 (žena, 73 let):** „*...No a Kopta. Koptu mám ráda, takže ten to, ten tam byl jako bonus navíc.*“

Přístup diváků ke konkrétní reality show ovlivňuje řada faktorů. Mezi nimi zmiňuje Deller (2019: 38) kanál, na kterém se pořad vysílá, témata, která se v pořadu vyskytují, jeho název, formát a cíle pořadu. Diváci mají většinou představu o různých vzorcích, které se v reality show opakovaně objevují. Jak můžeme vidět u následující výpovědi respondentky č. 5, mluví o pořadu *MasterChef* jako o „*tý show*“. Reality TV bývá někdy spojována s nízkými hodnotami a diváci často přiřazují tomuto formátu jisté atributy, podle kterých ho řadí k určitému typu pořadů (Kavka, 2012: 5).

**Respondent č. 5 (žena, 23 let):** „*Mně se líbilo to že, nebo takhle, první věcí bylo to, že vlastně to vysílá Česká televize a pro mě je tak jako obecně, když si řeknu, že to je na Český televizi, tak to má pro mě takovej vyšší level než třeba MasterChef na Nově, protože tam to je spíš o tý show, kdežto já mám takový, já mám radši, preferuju spíš takový ty pořady, kde se fakt jako dbá na ten výkon a není tam okolo taková ta omáčka a takhle, takže asi tak.*“

### **5.2.1.3 Relax a odpočinek**

Jak uvádí Deller (2019: 42), není překvapením, že hlavním důvodem, proč lidé reality TV sledují, je zábava. Dotazovaní mimo ni často uváděli, že od sledování televize očekávají relax. Podle teorie užití a uspokojení je jednou z pěti potřeb, kterou lidé vyžadují od masových médií, právě potřeba uvolnění napětí, únik od reality a rozptýlení. Mezi další potřeby patří získávání informací, potřeba estetického uspokojení, emoční uspokojení, láska, vztahy, potřeba sebejistoty, stability, posilování kontaktů s rodinou a přáteli (Fiske a Hartley, 2003: 53). I tyto aspekty se objevovaly v odpovědích respondentů. Zmiňovali je především, když měli sledování pořadu reflektovat.

**Respondent č. 9 (muž, 23 let):** „*No asi zábava, relax.*“

**Respondent č. 10 (žena, 42 let):** „*Relax.*“

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „*Nový informace a relaxaci.*“

Respondenti často poznamenávali, že díky přívětivosti pořadu mohli u jeho sledování vypnout, odpočinout si a na nic nemyslet.

**Respondent č. 8 (žena, 22 let):** „*No mě k tomu vlastně přivedla mamka, ale koukala jsem na to hlavně kvůli tomu, že to bylo pro mě jako relax a přišlo mi tam jako příjemný to prostředí i ty lidi, že to nebylo žádný takový to uřvaný a takhle...*“

**Respondent č. 7 (muž, 25 let):** „*No, primárně jako odpočinout si, na nic nemyslet...*“

#### **5.2.1.4 Společný čas**

Pro několik respondentů bylo sledování pořadu *Peče celá země* prostředkem pro společné trávení času s rodinou nebo partnerem. Pro oba mužské respondenty to byl hlavní důvod sledování této soutěže. Fiske a Hartley (2003: 85) ve své publikaci říkají, že diváci jsou si vědomi své individuality stejně tak jako toho, že jsou součástí rozsáhlé divácké skupiny. Mnoho z nich je při sledování televize součástí rodinného publika. To má důležitý vliv na způsob, jakým se televize vztahuje ke společnosti a jak na ni diváci reagují.

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „*...protože jsme ten pořad sledovali společně s rodinou, s dětmi a to nás sblížovalo, i nám to ten pořad jako přiblížilo té rodině.*“

**Respondent č. 9 (muž, 23 let):** „*No, protože na něj koukala přítelkyně.*“

**Tazatelka: A byl tam ještě nějaký jiný cíl, za kterým jste ten pořad sledoval?**

**Respondent č. 9 (muž, 23 let):** „*No asi, já nepeču, takže ne.*“

**Tazatelka: Takže to bylo spíš pro to, mít nějaký společný čas s přítelkyní. Dalo by se tak říct?**

**Respondent č. 9 (muž, 23 let):** „*Ano.*“

Deller (2019: 44) popisuje, že jednou z hlavních motivací pro diváky je možnost využít reality show jako příležitost k rozhovoru, ať už je to s rodinou, přáteli nebo kolegy v práci. Tato komunikace nemusí probíhat pouze osobně, ale také prostřednictvím telefonů či sociálních médií. Všech deset respondentů s někým probíralo dění v soutěži.

**Respondent č. 3 (žena, 48 let):** „*Určitě. Takže s babi, s dcerou. Takže jo. No každá jsme třeba držely palce někomu jinému. Takže pak jsme zhodnotily, komu se to nepovedlo, komu se to povedlo víc, jak bysme to nazdobily my, co tam chybělo. A tak jsme to dycky shrnuly.*“

**Respondent č. 4 (žena, 73 let):** „*No, tak určitě, když mi volala dcera, která volá pravidelně každý den, tak i s tou jsem to někdy řešila, i když ona není vůbec teda do vaření ani do pečení tak zažraná, jak se říká, tak tam u nich vaří její přítel, ale tak poslechla si to ráda, někdy s kamarádkama samozřejmě tady u nás.*“

Reality show bývá hojně sledovaná, proto je často součástí konverzace v kancelářích (Reiss a Wiltz, 2004: 374). Dvě respondentky v rozhovoru uvedly, že se o soutěži bavily v práci.

**Respondent č. 6 (žena, 40 let):** „*Jo, maximálně asi možná jsme v práci třeba na to narazili, že jako spíš hlediska toho fandění někomu, že třeba jsme říkali, že tak, že tenhle člověk jako zrovna vyhrál, že jsme mu úplně třeba fandili. Ale jo, tak spíš takhle v tomhleto duchu.*“

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „*Ano, sdílely v zaměstnání s kolegyní...*“

#### **5.2.1.5 Nový formát cooking game show**

Několik respondentů uvedlo, že jednou z jejich motivací byla zvědavost. Jednalo se o nový formát pořadu, který tu předtím nebyl. Zajímalo je, jak vypadá průběh soutěže, obsazení pořadu i samotné pečení.

**Respondent č. 10 (žena, 42 let):** „*Asi jsem chtěla vidět, jak se poperou s danou tematikou, s tím daným úkolem.*“

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „*Bylo to něco nového, soutěž, kterou jsem ještě neznala.*“

**Respondent č. 6 (žena, 40 let):** „*Tak, chtěli jsme se i na to jednou podívat, abysme viděli, jak to, jak to tam probíhá, co tam budou vařit a jak jako, prostě celkově jako jak to bude vypadat a jak se to bude třeba lišit od MasterChefa a podobných jako pořadů.*“

V některých respondentech podnítily zvědavost i televizní upoutávky na vysílání pořadu.

**Respondent č. 4 (žena, 73 let):** „*No tak jednak mě to jinak když byl ten první díl, teda to začínalo ty upoutávky na to tehdy, pokud si vzpomínám, tak mě to teda oslovilo, protože mě to baví, to vaření. No zvláště když to nemusím dělat až tak úplně všechno já, jenom se na to koukám ze zajímavosti...*“

**Respondent č. 5 (žena, 23 let):** „*Líbila se mi vlastně propagace z různých reklam...*“

Stevenson (2019: 31) popisuje, že diváci mají rádi reality show, protože v ní vystupují obyčejní lidé, kteří jsou stejní jako oni. Díky tomu si k soutěžícím mohou vytvořit určitý druh vztahu, třeba si i představit sebe na stejném místě a z tohoto srovnání poté vyvozují určitá

stanoviska. Například respondentka č. 4 uvedla, že je ráda, že může soutěž pouze sledovat a nemusí plnit úkoly, které dostávají soutěžící.

Tato podkapitola se zabývala motivacemi diváků ke sledování pořadu *Peče celá země*. Nejčastější témata ve výpovědích respondentů, kteří se účastnili výzkumu, byla motivace k získávání nových informací a inspirace, sledování pořadu z důvodu jeho přívětivosti a specifík, dále jako forma odpočinku a relaxace, jako způsob trávení společného času s rodinou nebo partnerem a objevovala se také motivace ke sledování z důvodu zvědavosti, jak vypadá formát pořadu a o čem je. V následující části práce budou popsány reflexe respondentů po sledování pořadu *Peče celá země*.

## **5.2.2 Výsledné reflexe diváků *Peče celá země***

V druhé části rozhovorů respondenti refletovali sledování pořadu. Hodnotili, co jim sledování soutěže přineslo, zda splnilo jejich očekávání a jak na ně pořad celkově působil. Objevovala se zde témata, jako je autenticita pořadu, soutěžící, dostupnost receptů nebo třeba product placement. Zmiňované reflexe byly utříděny v návaznosti na uváděné motivace respondentů ke sledování soutěže *Peče celá země*.

### **5.2.2.1 Získání nových informací a tipů**

Při dotazování účastníků výzkumu, jaká je jejich motivace ke sledování pořadu, se často ukazovalo, že od sledování mimo jiné očekávají přínos v podobě nových informací a praktických rad. Podle reflexí respondentů se jim toto očekávání splnilo. Podle Hill (2005: 82) nejsou nové informace a učení se z reality show hlavním důvodem, proč lidé tyto pořady sledují. Tato teorie se podle uváděných motivací respondentů potvrdila. Většina z nich tento důvod neuváděla na prvním místě. V případě reflexí však bylo získávání nových informací a tipů naopak prvním aspektem, který dotazovaní popisovali.

**Respondent č. 6 (žena, 40 let):** „*Tak, určitě si tak jako třeba člověk získal nějaký povědomí, třeba jako já konkrétně neumím úplně jakoby péct sladký, tak třeba jako mě to inspirovalo k tomu, že by si třeba člověk i něco z toho zkusil...*“

**Respondent č. 4 (žena, 73 let):** „*No přineslo mně to nějaké vědomosti nové, nějaké znalosti nové. Přineslo mně to dobrou náladu před spaním, což je pro mě důležitý vzhledem k mé nespavosti příšerný a takovej dobrej pocit a to je asi tak všechno...*“

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „*Nové chutě, vyzkoušení si různých netradičních věcí potom v terénu, který jsem třeba tam viděla. Zajímavosti o lidech, že jsou velmi kreativní a že v téhle*

*době se lidi zabývají i touhleto věcí, jako je pečení, což v určitý době nebylo příliš populární, ale teď si myslím, že se k tomu vracíme a je to dobře.*“

**Tazatelka: A zajímáš se i o ty porotce?**

**Respondentka č. 2 (žena, 52 let):** *„Ano, koupila jsem si i kuchařku od Mirky Van Gils, sleduju Instagram, teď jsem od ní pekla bábovku. Ta mě přivedla k tomu, ta má výborný věci...“*

**Tazatelka: ... A ještě jestli máš nějaký poznatek na závěr, co bys k tomu chtěla dodat?**

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** *„Že mě zaujali ti porotci a protože i mám časopis, který čtu ráda, tak i ta porotkyně třetí, kterou jsem teď viděla v té ukázce, teď nevím její jméno, protože není tak mediálně známá, tak tu taky sleduji její recepty v časopise, nevím, jak se jmenuje, takže tu také. Takže všichni tři porotci jsou vlastně pro mě dál inspirací.“*

Pro některé respondenty to byli právě porotci soutěže, kteří pro ně byli zdrojem inspirace. Několik dotazovaných uvedlo, že si koupili jejich kuchařky. Někteří respondenti ocenili, že recepty, které byly součástí soutěžních výzev, byly k dispozici na webových stránkách České televize. Na otázku, zda respondentům přišly ingredience a recepty používané v pořadu dostupné, větší část dotazovaných odpověděla že ano. Pro některé byly určité suroviny hůře sehnatelné, ale neměli by problém si recept přizpůsobit podle sebe nebo ingredience nahradit něčím dostupnějším, ať už z důvodu financí nebo z důvodu dostupnosti v obchodech.

**Respondent č. 3 (žena, 48 let):** *„...Dost mně se líbí, jak tam zdobí ty dorty. Nebo zpětně kdyby se mi něco opravdu líbilo, tak si najdu i ten recept na to na těch stránkách (.) já jsem si tam vybrala tři recepty, myslím, že je mám někde i vytištěný.“*

**Tazatelka: A když jste koukala na ty recepty, tak přišly vám ty ingredience dostupné? Nebo třeba byste, kdybyste něco podle toho pekla, nějaké ty ingredience zaměnila?**

**Respondent č. 3 (žena, 48 let):** *„Já mám spíš ráda recepty jednodušší než ty složité. Takže já si vyberu dycky recept tam, kde ty ingredience jsou, jako líp prodejny nebo kde bych to našla, víš, aby byly dostupný pro mě. I jako finančně i v těch obchodech.“*

**Respondent č. 1 (žena, 72 let):** „*To právě jsem je dost často zaměnila a nerada vážím na nějaký deka, takže od voka. A takovou třeba tu vanilku pravou, no to jako je pro mě docela drahé, ale vono to jde nahradit i jiným způsobem, no...*“

**Respondent č. 5 (žena 23 let):** „*Mám pocit, že jsme zkoušeli, že tam byly jidáše nebo něco takhle velikonočního. Nejsm si úplně jistá, ale to jsme určitě zkoušeli.*“

**Tazatelka: A připadaly ti dostupné ty ingredience, které oni používali?**

**Respondent č. 5 (žena 23 let):** „*Jo, myslím si, že určitě.*“

**Respondent č. 8 (žena, 22 let):** „*Jo, to určitě. Nepřišlo mi tam nic jako že by to bylo, že kvůli tomu musíš třeba do Sapy přímo nebo do nějakýho specializovaného obchodu. Ale všechno mi to přišlo docela jako v běžných krámech dostupný. Ale tak jsem z města, no. Takže chápu, že třeba když je někdo z vesnice, tak to asi pro něj třeba úplně všechno dostupný není.*“

S recepty a ingrediencemi se pojí také konkrétní produkty, které soutěžící v pořadu používali. Jak už bylo uvedeno v teoretické části práce, soutěž obsahovala product placement. V záběrech bylo možné vidět výrobky od firem ETA, Dr. Oetker nebo Madeta. Součástí dotazování bylo proto také zjišťování, jak respondenti reflektují přítomnost product placement v pořadu a jak nahlíží na sponzoring, případně zda by některý z produktů vyzkoušeli. Jak popisuje Kalista (2011: 40), pokud je product placement v pořadu zobrazován ve větší míře, než je divákovi příjemné, ztrácí produkt svou atraktivitu, protože divák začne vnímat přítomnost reklamy na úkor dějové části pořadu.

Před otázkami ohledně product placement byla respondentům přehrána krátká ukázka z pořadu *Peče celá země*. Konkrétně se jednalo o ukázku z osobní výzvy, ve které měli soutěžící za úkol připravit palačinkový dort. Tato výzva byla součástí třetího dílu druhé série soutěže.<sup>16</sup> V ukázce byly záběry na plnotučný tvaroh od firmy Madeta a vanilkový cukr od značky Dr. Oetker. Jedna z účastnic také používala v ukázce kokosové mléko, jeho značka byla přelepena samolepkou s logem pořadu, protože výrobce nebyl sponzorem soutěže.

**Respondent č. 1 (žena, 72 let):** „*Ahá, no všimla, že to byl tvaroh, máslo, všechno Madeta, to jako já sleduju, mléko Madeta, já ho taky propaguji, já jsem jediné pro Madetu, to mě hezky, to mam ráda ty jejich potraviny, suroviny, všechny ty jejich výrobky, kvalitní jsou, to mě tam asi zaujalo no, jinak ty trouby krásný, s tím bych neuměla zacházet. Ty roboty, no měli to tam jako na úrovni, že. To jako jo.*“

---

<sup>16</sup> Peče celá země. 2. série, 3. ep. [epizoda televizního pořadu], Česko, ČT1, 2022, 0:04:45-0:05:30.

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „*Tak, zaujalo mě, že se to týkalo palačinek. Všimla jsem si tam, že tam dávali vanilkový cukr a tvaroh. Ten vanilkový cukr kupuju. Tvaroh kupuju jakýkoliv a to nevím, jakéj to byl, to jsem si nestihla přečíst a že to bylo takový přirozený.*“

**Tazatelka:** **Nevadí ti, že tam jsou takhle konkrétní produkty?**

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „*Ne, ne, ne. Je to jako v běžný kuchyni, když přijdu ke kamarádce, každé tam má nějaké značky nějakých výrobků, to mě neruší.*“

Nikdo z respondentů nevedl, že by product placement nějakým způsobem narušoval sledování pořadu nebo jim jeho přítomnost vadila. Někteří respondenti naopak uváděli, že se tvůrcům pořadu podařilo propagované výrobky dobře zakomponovat. Porovnávali zobrazování product placement s jinými pořady, kde se objevuje, a oceňovali, že byl v soutěži ukazován přirozeně a nenásilnou formou.

**Respondent č. 7 (muž, 25 let):** „*...tady v tom případě mi přijde jako lepší jít a třeba takhle ukázat jako by ten kelímek tak, jak vypadá ve skutečnosti, než dělat, což bylo třeba v Ano, šéfe! to, že se to snaží nějak jako vykostičkovat, nebo dát tam takovej ten rozmazanej čtvereček, čehož pak si člověk všimne...*“

**Respondent č. 10 (žena, 42 let):** „*Určitě nenarušovalo. Přišlo mi to, že to bylo udělané hezky.*“

**Respondent č. 9 (muž, 23 let):** „*Jestli je to označené jako to product placement, tak asi mi to přijde v pohodě. Je to označený jako reklama?*“

**Tazatelka:** **Ano, na začátku toho pořadu je to označený.**

**Respondent č. 9 (muž, 23 let):** „*To je v pohodě.*“

Někteří z respondentů uvedli, že by dané produkty vyzkoušeli.

**Respondent č. 3 (žena, 48 let):** „*...Kdybych kupovala nějakou jinou značku, tak bych to potom zkusila i podle nich, jakou mají oni.*“

**Respondent č. 10 (žena, 42 let):** „*Asi bych ho vyzkoušela. Kdybych to viděla v tom pořadu, tak bych to vyzkoušela.*“

Podle odpovědí respondentů by se dala soutěž *Peče celá země* považovat za ideální prostor pro product placement. Nikdo z dotazovaných nevedl, že by jim jeho přítomnost byla nepříjemná a při sledování jim vadila. Naopak hodnotili zakomponování produktů jako přirozené. Vzhledem k tomu, že výrobky byly součástí receptů a soutěžící s nimi reálně



pracovali, divákům nevadilo, že byly tyto suroviny při používání v původních obalech. Několik dotazovaných by propagované výrobky vyzkoušelo. Ostatní by je nevyzkoušeli, protože doma mají své osvědčené produkty nebo naopak již propagované výrobky používají.

### 5.2.2.2 Odpočinek a příjemně strávený čas

**Respondent č. 7 (muž, 25 let):** „*Asi příjemně strávený večery, kdy si člověk nějak odpočinul, nemusel na nic myslet a pak nějaký nový znalosti ze zákulisí cukrařiny, když to tak řeknu.*“

Jako jednu z motivací sledování pořadu *Peče celá země* respondenti popisovali relax. Tyto aspekty zmiňovali i ve výsledných reflexích. Pořad přinesl divákům dobrou náladu a odpočinek. Jak již bylo popsáno v podkapitole 5.2.1 o motivacích diváků ke sledování soutěže, požadavek odpočinku a rozptýlení je jedním z pilířů teorie užití a uspokojení, která se zabývá tím, proč a k čemu lidé využívají média. Přistupuje k divákům jako k aktivnímu publiku, které má od televize specifická očekávání.

**Respondent č. 3 (žena, 48 let):** „*... Já sem ráda, když tu je dcera, že to můžeme sledovat aspoň ve dvojici. Takže takhle a jinak ty recepty. A takový takovej ten klid a odpočinek, jo.*“

**Respondent č. 5 (žena, 23 let):** „*Přineslo mi to odpočinek, to určitě. A určitě i zábavu, že v podstatě člověk mohl, určitě to je, není to dělaný tak, aby člověk byl ve stresu, ale aby se i zasmál, že to je nedílnou součástí a určitě nějakou inspiraci, no.*“

Respondenti popisovali klidnou atmosféru pořadu i při hodnocení celkových dojmů ze sledování soutěže. Během rozhovorů často srovnávali *Peče celá země* s pořady, ve kterých vystupuje Zdeněk Pohlreich, s pořadem *Prostřeno!* nebo *MasterChef*.

**Respondent č. 1 (žena, 72 let):** „*Ať se takový pořady dál vysílají, trochu třeba zase jiným směrem, jo, pana Pohlreicha mám ráda, ale teď co vidím, nemůžu se na to dívat, jak on to všechno akorát a to by mě tak stresovalo, ty jeho pokyny, co on jim tam dává: „Rychle, rychle ty teď zahod’ to“, no to bych, to se mně líbí víc ta *Peče celá země*, tam to bylo takový poklidnější.*“

**Respondent č. 8 (žena, 22 let):** „*No tak rozhodně mi to přijde odlišný v tom zaměření, že ten *MasterChef* je tak jako obecně o tom vaření, ale přijde mi to takový jako klidnější a uvolněnější...*“

**Respondent č. 6 (žena, 40 let):** „*...tak jako ten *MasterChef* je víc takovej komerční, a jo tak nějak jako na stejný úrovni no to, i když třeba to *Peče celá země* to mi přišlo trošičku pohodovější než ten *masterChef*. Ale jo, taky tam byla ta soutěž no.*“

### 5.2.2.3 Dobrá kvalita pořadu

Při hodnocení pořadu respondenti formát posuzovali kladně. Někteří soutěž popisovali jako kvalitní pořad na úrovni, jiní jako pořad určený pro širší publikum s lehce nadprůměrnou kvalitou. Stevenson (2019: 31) ve své publikaci říká, že lidé často žánrem reality TV pohrdají a nepovažují jeho sledování za hodnotné. Publikum reality show je však různorodé a stejně tak důvody, za jakým cílem ji lidé sledují. Někteří diváci své sledování ospravedlňují tím, že se na reality TV koukají kritickým způsobem a odsuzují špatné chování účastníků. I přesto, že často tento typ pořadů považují za „odpad“ (Hill, 2005), vnímají ho jako způsob, jak vypnout a na nic nemyslet a využívají ho jen jako pozadí při vykonávání ostatních činností. Takový přístup nebyl u respondentů patrný. Jejich hodnocení bylo pozitivní, a naopak vyzdvihovali dobré chování účastníků, především to, že si během soutěže pomáhali.

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** *„Myslím si, že úroveň byla vynikající. Evropská úroveň, krásný prostředí, vkusně naaranžované, hezky výtvarně udělaný. Je vidět, že ten pořad má nějaký rámeček, který byl zachován, jakoby převzatý, kvalitně nastavený a že to uchopili po Česku dobře a bylo to na úrovni.“*

*„...a bylo bezva, že si pomáhali. To se mi na tom pořadu, to bych vyzdvihla, že tam byla spolupráce taková přátelská.“*

**Respondent č. 9 (muž, 23 let):** *„Já nevím, mně se to líbilo... Takový lepší průměr.“*

**Respondent č. 4 (žena, 73 let):** *„Tak já, z mého pohledu bych řekla, že to bylo dobře, kvalitní, dobře udělaný. Nic mně tam nevadilo, nic mně tam nepřekáželo a bylo to zajímavý, takže jsem nikdy nevypnula předčasně televizi nebo nepřepnula na jiný program. No a mám natolik tolerantního manžela, kterej i když bylo na jiným programu něco, co on by rád viděl, tak mě tady vždycky nechal, teda prostě viděl, že prostě, že ten den je můj a že to prostě budu sledovat vždycky tady to, i kdyby na dalším programu se dělo bůhví co. (Smích).“*

**Respondent č. 6 (žena, 40 let):** *„Jako kvalita celkem jako dobrý, jako dobrý jako ne, nemám úplně jako výtky, že by to bylo nějak jako špatný. No asi nevím, na stupnici do deseti třeba osmička.“*

**Respondent č. 5 (žena, 23 let):** *„Já si myslím, že to bylo hodně kvalitní tím, že vlastně moc nemá tomu co konkurovat, protože tím, jak to vlastně je to za založený jenom na tej cukrařině, tak vlastně v České televizi celkově obecně nic takového není...“*

V ohledu na autenticitu pořadu respondenti hodnotili, že na ně pořad působil přirozeně. Míra střihu jim přišla adekvátní formátu soutěže. Často uváděli, že jednotlivé části pořadu na sebe dobře navazovaly a s určitým zásahem dramaturgů v takových pořadech počítají. Považují za samozřejmé, že proces pečení nelze zprostředkovat celý, a proto je sestřihání dlouhých pasáží pochopitelné.

**Respondent č. 9 (muž, 23 let):** „*No jako to vaření samo o sobě mi přišlo v pohodě. A ty výpovědi, to je asi vidět, že to je tak jako nastříhané do toho, aby řekli vždycky něco k té situaci.*“

**Respondent č. 2 (žena, 52 let):** „*Já si myslím, že to působilo přirozeně, ale samozřejmě to bylo poznat, že je tam sestřih, když čekali na výsledek toho pečení, tak tam nebudou hodinu čekat, až se to upeče. Tak to bylo jasné, ale to je normální, myslím si, že to bylo přirozené.*“

Někteří z respondentů hodnotili negativně zobrazování posledních minut do ukončení časového limitu, který měli soutěžící na přípravu svých výtvarů k dispozici. Podle dotazovaných nebylo možné, aby během tak krátkého času stihli úkol dokončit a působilo to na ně někdy až příliš dramaticky. Zároveň ale reflektují, že je to prvek, který k takové soutěži patří. Deller (2020: 42) popisuje, že diváci realitu neposuzují pouze podle chování a autenticity účastníků, nýbrž i podle toho, jak je podle jejich názoru pořad upraven producenty.

**Respondent č. 8 (žena, 22 let):** „*Přišlo mi to vlastně docela přirozený, akorát někdy potom, jako když už třeba měl posledních pět minut do konce, tak mi to někdy přišlo, že tam jako dali záběr, kdy ten člověk pomalu teprve něco vytahává z trouby a přitom to jako potom za pět minut najednou měl všechno naaranžovaný. Ale to asi jako chápu, že to musí být pro vytvoření nějakýho toho napětí.*“

**Respondent č. 1 (žena, 72 let):** „*...Bylo to v pěkném prostředí, jo, až na ty nervy, když začal tiktat ten konec toho budíku, teď máte minutu, no to pro mě bylo stresující i doma, prostě úplně jsem se vžila do jejich tý, jak museli být nervózní, to mně tam docela vadilo, ale to patří asi k soutěži.*“

**Respondent č. 7 (muž, 25 let):** „*...ale spíš co mi přišlo, že občas bylo až přehnaný, že skoro u všeho co pekli, tak prostě poslední minuta a teď střihy, jak nikdo nestihá, stihá. A pak ten člověk, co to tam vyndává z trouby, tak najednou za těch 30 vteřin to měl krásný nazdobený, což by prostě což by prostě nestihl nikdy za tu za ten čas, co mu zbýval. Že občas možná až moc snaha o to udělat tam nějaký drama, i když to nebylo úplně třeba nutný.*“

S dramaturgií pořadu a jeho autentičností souvisí i hodnocení porotců, které někdy bývá diváky kritizováno, protože mají pocit, že oni by rozhodli jinak. Podle Stevenson (2019: 53) se mezi fanoušky Reality TV objevují spekulace, že producenti mají předem vybrané účastníky, které chtějí v soutěži udržet kvůli jejich zajímavosti nebo kontroverznosti. Respondenti považovali porotce *Peče celá země* za víceméně spravedlivé. V některých případech uváděli, že by na jejich místě rozhodli jinak, ale jednalo se spíše o ojedinělé situace.

**Respondent č. 3 (žena, 48 let):** „*Určitě spravedliví. Ono tam jde i o to, když to ochutnávají, takže to, jak to chutná, to my nemůžeme posoudit. Takže my spíš jenom jak to vypadá, v jakém stavu to předkládali. Tak jinak si myslím, že určitě jsou spravedliví k těm soutěžícím.*“

**Respondent č. 4 (žena, 73 let):** „*No jako nevím, těžko, těžko to říct. Myslím si, že se snažili být spravedliví zase v tom druhém díle. V té druhé. Teda ne díle, ale v té druhé verzi teda, když tam byla ta Zuzka Janů, tak tam bych já teda volila jinou vítězku, abych pravdu řekla, ale, ale nejsem odborník, takže to nedokážu teda posoudit.*“

Velmi častou reflexí, která se v rozhovorech s respondenty objevovala, bylo konstatování, že by se do soutěže nikdy nepřihlásili a soutěžícím jejich místo rozhodně nezáviděli. Taková reflexe bývá u diváků reality TV poměrně běžná. Většinou se ale týká toho, že žánrem opovrhují a nesnížili by se na úroveň soutěžících, kteří se takto veřejně prezentují. V případě *Peče celá země*, respondenti uváděli spíše důvody typu, že jim připadalo velice obtížné a náročné splnit dané výzvy za stanovený čas a byli by v roli soutěžících velmi nervózní a vystresovaní.

**Respondent č. 10 (žena, 42 let):** „*...rozšířila jsem si obzory, dozvěděla jsem se spoustu nových informací, nejenom i vlastně o těch technologiích, o různých přístrojích, které tam používali, o kterých jsem nevěděla a ujistilo mě to o tom, že bych se do toho nikdy nepřihlásila.*“

**Respondent č.1 (žena, 72 let):** „*No, to jsem si taky představovala, že já bych se klepala a ještě do toho musíš mluvit, ptají se tě na různé otázky a ty se soustředíš na to, no, to bych asi nedala.*“

Deller (2020: 40) popisuje, že poznávání života účastníků a pozorování jejich pocitů, které vidí skrze televizi, může vést k tomu, že si diváci vytvoří k soutěžícím vztah. V některých případech mají diváci tendence se do role soutěžících vcítit. Respondenti uváděli, že pro ně

informace o osobním životě soutěžících nebyly zásadní, avšak když byly v pořadu zmíněny, dozvěděli se je rádi a tento aspekt následně ovlivnil jejich sympatie.

**Respondent č. 6 (žena, 40 let):** „*Jo, tak to bylo, to určitě to ovlivnilo ty sympatie, jak to komu člověk potom jako fandil. Ne že by sem si to jakoby zjišťovala nějak, že bych jako googlila, ale určitě to bylo jako zajímavý k tomu a určitě to ovlivňovalo potom to finální fandění tomu dotyčným.*“

**Respondent č. 10 (žena, 42 let):** „*Asi víc mě zajímalo to pečení samotné.*“

**Respondent č. 8 (žena, 22 let):** „*No nebylo to přímo tak, že jako já bych to jako musela vědět, ale když už to tam třeba zmiňovali, i vlastně už jsem u tý, co vyhrála, u tý Petry, že vlastně jako má tu velkou rodinu a ten svůj statek, tak to jako mi přijde potom jako hezký, že jako když už mi to řeknou, tak se třeba potom jako o to trochu více zajímám, ale kdyby to tam nezmiňovali, tak je mi to vlastně asi šumák.*“

### 5.2.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Z odpovědí respondentů lze usoudit, že pořad *Peče celá země* pro ně znamenal příjemně strávený čas, způsob zábavy a odpočinku. Navíc vnímali jeho přidanou hodnotu v tom, že se díky jeho sledování mohli dozvědět nové informace a tipy z oblasti gastronomie. Čerpali z něho inspiraci a ocenili jeho klidnější formát. Pořad zhodnotili jako kvalitní a přirozený. Někteří z nich vnímali sledování soutěže jako formu trávení společného času s rodinou nebo partnerem. Ukazuje se, že několik respondentů dále inspirují porotci soutěže. Sledují je v médiích nebo si zakoupili jejich kuchařky.

Samotný průběh rozhovorů byl plynulý a vzhledem k tématu pořadu, kterým je pečení, panovala během dotazování příjemná atmosféra. Jediným úskalím výzkumu byl problém najít vhodné mužské respondenty, protože u pořadu převažuje spíše ženské publikum. Všichni oslovení muži, kteří soutěž sledovali, uvedli jako hlavní důvod sledování argument, že pořad sledovala jejich partnerka. Sami by se pro sledování *Peče celá země* nerozhodli. Bohužel se nepodařilo oslovit žádného muže, který by pořad sledoval z jiného důvodu. I přesto, že bylo pečení v pořadu prezentováno bez ohledu na genderové stereotypy, je možným důvodem nižší sledovanosti u mužského publika stále trávající přesvědčení, že pečení se týká spíše žen než mužů. Zároveň ale oba mužští respondenti uvedli, že se jim pořad líbil a dozvěděli se díky němu něco nového.

## Závěr

Tématem této práce byla motivace diváků ke sledování cooking game shows na českých televizích. Konkrétně se zabývala pořadem *Peče celá země* vysílaným na České televizi. V teoretické části byl věnován prostor výkladu některých pojmů sociologie jídla, žánru reality TV se zaměřením na cooking shows a také televiznímu publiku ve vztahu k teorii užití a uspokojení. Cílem kvalitativního výzkumu mediálního publika, který byl předmětem praktické části práce, bylo zjištění diváckých motivací ke sledování pořadu *Peče celá země* a jejich výsledné reflexe. Výzkum byl uskutečněn pomocí metody hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Výzkumný vzorek, jehož selekce byla provedena účelovým výběrem, tvořilo 10 respondentů. Nasbíraná data byla zpracována pomocí kódování pro tematickou analýzu.

Výsledky výzkumu prezentují tematicky utříděné motivace diváků pořadu a zároveň jejich finální reflexe. Jednou z nejčastěji uváděných motivací ke sledování pořadu bylo získávání nových informací a praktických rad z oboru cukrařiny. Diváci uváděli, že pro ně soutěž byla zdrojem inspirace. Informace o cukrářských výrobcích a technologických postupech pro ně znamenaly přidanou hodnotu pořadu. Dalším důvodem, proč diváci pořad sledovali, byla příznivá atmosféra soutěže. Oceňovali klidné a příjemné prostředí pořadu a kladně hodnotili, že soutěž nevyužívala přílišné dramatičnosti. Současně pro ně sledování *Peče celá země* znamenalo relaxaci a odpočinek. Pořad pro ně byl způsobem, jakým trávili společný čas s rodinou nebo partnerem. Motivací bylo také to, že se jednalo o nový formát cooking game show, který se nikdy předtím na českých televizích nevysílal. Diváky proto zajímalo, v čem soutěž spočívá, jak bude probíhat a zajímaly je také osobnosti, které v pořadu vystupovaly.

Ve výsledných reflexích diváci popisovali, že jim pořad přinesl nové vědomosti o cukrářských praktikách, odpočinek a příjemně strávený čas s jejich blízkými. Inspirovaly je recepty v pořadu a pro některé z nich jsou nadále inspirací porotci soutěže, které sledují v médiích nebo používají jejich kuchařky. Diváci pozitivně hodnotili kvalitu tohoto pořadu a oceňovali, že je oproti jiným formátům klidnější a přirozenější. V otázce na product placement se shodovali, že byl do pořadu dobře zakomponován a nijak nenarušoval jejich celkový dojem.

Mnohé uváděné důvody, proč lidé pořad *Peče celá země* sledovali, se shodují se specifickými motivacemi diváků ke sledování televize, které popisuje mediální teorie užití a uspokojení. Tato skutečnost by mohla být zajímavým tématem v rámci dalšího výzkumu,

stejně tak jako komparace této televizní soutěže s konkurenčním pořadem *MasterChef Česko*, která se svým formátem pořadu *Peče celá země* podobá a sami respondenti měli tendence tyto dva pořady v rozhovorech porovnávat.

## Summary

The topic of this thesis was the motivation of viewers to watch cooking game shows on Czech television channels. Specifically, it dealt with the show “*Peče celá země*” aired on Czech Television. In the theoretical part, space was devoted to the interpretation of some concepts of the sociology of food, the genre of reality TV with a focus on cooking shows, and the television audience in relation to the theory of uses and gratifications. The aim of the qualitative research on media audiences, which was the subject of the practical part of the thesis, was to determine the audience's motivations for watching “*Peče celá země*” and their resulting reflections. The research was conducted using the method of in-depth semi-structured interviews. The research sample, which was selected by purposive sampling, consisted of 10 respondents. The data collected was processed using coding for thematic analysis.

The results of the research present the thematically sorted motivations of the viewers of the programme and their final reflections. One of the most frequently cited motivations for watching the show was to gain new information and practical advice about the confectionery industry. Viewers reported that the competition was a source of inspiration for them. The information on confectionery products and technological procedures added value to the programme. Another reason why viewers watched the programme was the favourable atmosphere of the competition. They valued the calm and pleasant ambience of the show and appreciated that the competition did not use too much drama. At the same time, they found watching “*Peče celá země*” relaxing and restful. For them, the show was a way of spending time together with their family or partner. They were also motivated by the fact that it was a new cooking game show format, which had never been broadcast on Czech television channels before. Therefore, the audience was interested in what the competition was about, how it would be run and they were also interested in the personalities who were featured in the show.

In the resulting reflections, viewers described how the show brought them new knowledge about confectionery practices, relaxation and time spent with their loved ones. They were inspired by the recipes in the show and for some of them continue to be inspired by the

contest judges they follow in the media or use their cookbooks. Viewers were positive about the quality of the show and appreciated that it was quieter and more natural compared to other formats. When asked about product placement, they agreed that it was well incorporated into the show and did not detract from their overall impression.

Many of the reasons given for people watching *“Peče celá země”* coincide with the specific motivations of viewers for watching television described by uses and gratifications theory. This could be an interesting topic for further research, as well as a comparison of this TV competition with the competing show *“MasterChef Česko!”*, which is similar in format to *“Peče celá země”* and the respondents themselves tended to compare the two shows in interviews.



## Použité zdroje:

1. Adamcová P (2020) Češi pečou, droždí mizí. Obdoba "máselné krize" zatím nehrozí, uklidňují dodavatelé. *Aktuálně.cz*. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nedostatek-drozdi-koronavirus/r~54da39e274bd11ea9d74ac1f6b220ee8/> (citováno: 31. března 2023).
2. Alblas MC et al. (2021) See the cake and have it too? Investigating the effect of watching a TV cooking show on unhealthy food choices. *Physiology & behavior* 236: 113409-113409.
3. Alesina A, Giuliano P and Nunn N (2013) On the origins of gender roles. *The Quarterly journal of economics* 128(2): 469-530.
4. Baudrillard J and Ritzer G (1998) *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
5. Bignell J and Woods F (2023) *An introduction to television studies*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
6. Bolaños Ríos P (2009) Evolución de los hábitos alimentarios. De la salud a la enfermedad por medio de la alimentación. *Trastornos de Conducta Alimentaria* 9: 956-972.
7. Braun V and Clarke V (2013) *Successful qualitative research a practical guide for beginners*. London: SAGE Publications.
8. Bradley P (2016) *Food, Media and Contemporary Culture The Edible Image*. London: Palgrave Macmillan.
9. Brost LF (2000) *Television Cooking Shows: Defining the Genre*. PhD Thesis, Indiana University, USA.
10. Casey E (2019) From Cookery in Colour to The Great British Bake Off: Shifting gendered accounts of home-baking and domesticity. *European Journal of Cultural Studies* 22(5-6): 579-594.
11. Child JT and Haridakis P (2017) Uses and Gratifications Theory. In: Braithwaite DO, Suter EA and Floyd K (eds) *Engaging Theories in Family Communication*. New York: Routledge, pp. 337-348.
12. Colas A (2018) *Food, Politics, and Society*. California: University of California Press.
13. Collins English dictionary. Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary. Copyright © HarperCollins Publishers. Dostupné z:

- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gastronomy> (citováno 1. ledna 2023).
14. Collins K (2009) *Watching what we eat: the evolution of television cooking shows*. London: Continuum.
  15. Corvo P (2015) *Food Culture, Consumption and Society*. London: Palgrave Macmillan.
  16. Coveney R (2000) *Food, morals, and meaning: the pleasure and anxiety of rating*. London: Routledge.
  17. Česko-Slovenská filmová databáze (© 2001-2023) Co bude dnes k večeři? <https://www.csfd.cz/film/278479-co-bude-dnes-k-veceri/prehled/> (citováno 29. ledna 2023).
  18. Česko-Slovenská filmová databáze (© 2001-2023) Kuchařská pohotovost. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/264617-kucharska-pohotovost/prehled/> (citováno 29. ledna 2023).
  19. Česko-Slovenská filmová databáze (© 2001-2023) Mňam aneb Prima vařečka. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/264096-mnam-aneb-prima-varecka/prehled/> (citováno: 29. ledna 2023).
  20. Česká televize © Kluci v akci. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10084897100-kluci-v-akci/> (citováno 29. ledna 2023).
  21. Deller RA (2019) *Reality television: the television phenomenon that changed the world*. Bingley: Emerald Publishing.
  22. Driessens O (2013) The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies* 16(6): 641-657.
  23. Dvořáková-Janů V (1999) *Lidé a jídlo*. Praha: ISV.
  24. Fiske J and Hartley J (2003) *Reading Television*. London: Routledge.
  25. FTV Prima (© 2003 – 2023) Ano, šéfe! Dostupné z: <https://www.iprima.cz/serialy/ano-sefe> (citováno 29. ledna 2023).
  26. FTV Prima (© 2003 – 2023) S Italem v kuchyni. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/serialy/s-italem-v-kuchyni> (citováno 29. ledna 2023).
  27. FTV Prima (© 2003 – 2023) Vychytávky Ládi Hrušky. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/serialy/vychytavky-ladi-hrusky> (citováno 23. dubna 2023).
  28. Hendl J (2008) *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.

29. Hill A (2005) *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audiences*. London: Routledge.
30. Huang Y and Wu J (2016) Food pleasure orientation diminishes the “healthy=less tasty” intuition. *Food quality and preference* 54: 75-78.
31. Instagram from Meta (© 2023) Josef Maršálek. Dostupné z: <https://www.instagram.com/marsalekjozef82/?hl=cs> (citováno 3. dubna 2023).
32. Instagram from Meta (© 2023) Mirka van Gils. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mirkavangils/?hl=cs> (citováno 3. dubna 2023).
33. Iprima.cz (2014) Zábavná amatérská gastronomická show. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/prostreno/zabavna-amaterska-gastronomicka-show-prostreno> (citováno 29. ledna 2023).
34. Jansová P (2019) Pekl i pro britskou královnu, teď bude hodnotit výkony amatérských cukrářů. *Deník E15*. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tema/chces-si-otevrit-hospodu/pekl-i-pro-britskou-kralovnu-ted-bude-hodnotit-vykony-amaterskych-cukraru-1358484> (citováno 31. ledna 2023).
35. Jirák J a Köpplová B (2009) *Masová média*. Praha: Portál.
36. Kalista M (2011) *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing.
37. Katz E, Blumler JG and Gurevitch M (1973) Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 37(4): 509–523.
38. Kavka M (2012) *Reality TV*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
39. Ketchum C (2005) The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *The Journal of communication inquiry* 29(3): 217-234.
40. Kish Z and Contois EJH (2022) *Food instagram: identity, influence, and negotiation*. Urbana: University of Illinois Press.
41. Koch S et al. (2021) Kitchen Hygiene in the Spotlight: How Cooking Shows Influence Viewers’ Hygiene Practices. *Risk analysis* 41(1): 131-140.
42. Lauzen MM, Dozier DM and Horan N (2008) Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of broadcasting & electronic media* 52(2): 200-214.
43. McQuail D a Antonínová H (2009) *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

44. MediaGuru (2021) Peče celá země byla loni komerčně nejúspěšnějším pořadem ČT. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/pece-cela-zeme-byla-loni-komercne-nejuspesnejsim-poradem-ct/> (citováno 31. března 2023).
45. MediaGuru (2022) ČT chystá třetí řadu reality show Peče celá země. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/07/ct-chysta-treti-radu-reality-show-pece-cela-zeme/> (citováno 31. března 2023).
46. Mennell S, Murcott A and van Otterloo AH (1992) *The sociology of food: eating, diet and culture*. London: Sage Publications.
47. Moran A (2009) Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 23(2): 115-125.
48. Moravec V (2016) *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia.
49. Ngqangashe Y et al. (2018) An experimental investigation of the effect of TV cooking show consumption on children's food choice behaviour. *International journal of consumer studies* 42(4): 402-408.
50. Papacharissi Z and Mendelson AL (2007) An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of broadcasting & electronic media* 51(2): 355-370.
51. Pilcher JM (2012) *The Oxford Handbook of Food History*. Oxford: Oxford University Press.
52. Polák L (2014) Babicovy dobroty končí, producent se nedohodl s Novou na pokračování. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/babicovy-dobroty-konci-producent-se-nedohodl-s-novou-na-pokracovani/> (citováno 31. ledna 2023).
53. Poulain J-P and Dörr A (2017) *The sociology of food: eating and the place of food in society*. London: Bloomsbury Academic.
54. Postman N a Reifová I (2010) *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.
55. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española (versión 23.6 en línea). Dostupné z: <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa> (citováno 1. ledna 2023).
56. Reflex cz (2022) Maršálek: Svému snu jsem hodně obětoval, neviděl jsem umírat rodiče. Alkoholismus mámy teď chápu. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GeQDk2aylpo> (citováno 31. března 2023).
57. Reiss S and Wiltz J (2004) Why People Watch Reality TV. *Media psychology* 6(4): 363-378.

58. Rojas-Rivas E et al. (2020) What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food quality and preference* 83: 103930.
59. Rubin HJ and Rubin IS (2012) *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks: Sage Publications.
60. Rubin AM and Perse EM (1987) Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication research* 14(1): 58-84.
61. Saldaña J (2013) *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles: SAGE.
62. Sered S (2022) Cooking up religion: women, culture and culinary power, *Food, Culture & Society* 25(4): 647-657.
63. Steiner E and Xu K (2020) Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence* 26(1): 82-101.
64. Stevenson Tyller D (2020) *Reality television: guilty pleasure or positive influence?* New York: Lucent Press.
65. Swift CL and Wilk RR (2015) *Teaching Food and Culture*. Walnut Creek: Left Coast Press.
66. The Great British Bake Off. About the show. Dostupné z: <https://thegreatbritishbakeoff.co.uk/about-the-show/> (citováno 31. března 2023).
67. Tifentale A and Manovich L (2018) Competitive Photography and the Presentation of the Self. In: Eckel J Ruchatz J Wirth S (eds) *Exploring the Selfie*. Cham: Palgrave Macmillan, pp.167-187.
68. Trampota T a Vojtěchovská M (2010) *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
69. Veblen T (1999) *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství.
70. Villarroel YU (2017) La gastronomía: herramienta de la diplomacia cultural en las Relaciones Internacionales. *Conjuntura Austral* 8(43): 39-52.
71. Vysekalová J a Mikeš J (2010) *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.
72. Ward P, Coveney J and Henderson J (2010) Editorial: A sociology of food and eating. *Journal of sociology* 46 (4): 347-351.
73. Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>. (citováno 14. dubna 2023).

## **Seznam použitých obrázků:**

**Obrázek 1.** Břínek T (2020) Satirický obrázek Tomáše Břínka. In: Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TMBKOFFICIAL/photos/a.1512983059011772/2524022577907810/?type=3> (citováno: 31. března 2023).

**Obrázek 2.** Interiér natáčecího stanu (2020) Peče celá země. In: Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B8UP1fzHpz5/?hl=cs> (citováno: 23. dubna 2023).

## **Seznam tabulek:**

**Tabulka 1:** Základní údaje o respondentech (z vlastních zdrojů).

## Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

16.9.22

*[Signature]*

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK  
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Amálie Němečková	<b>Razítko podatelny:</b>  <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15 -09- 2022</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>520</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	15 -09- 2022	-1-	Čj:	520	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		15 -09- 2022	-1-										
Čj:		520	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020													
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 70014302@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní program/specializace:</b> Mediální studia													
<b>Název práce v češtině:</b> Motivace diváků ke sledování cooking game shows na českých televizích													
<b>Název práce v angličtině:</b> Audience motivations to watch cooking game shows on Czech television channels													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků):  Ve své bakalářské práci se budu zabývat motivací diváků ke sledování cooking game shows v českém televizním vysílání. Tento televizní formát je v posledních letech velmi oblíbený a to i diváky, kteří neřadí vaření a pečení mezi své oblíbené činnosti.  V práci nejprve popíšu, jak se vyvíjel vztah společnosti k jídlu. Poté se budu věnovat jednotlivým směrům výzkumu mediálních publik, rozvoji reality TV a jejím subžánrům.  V rámci své práce se zaměřím na dvě vybrané cooking game shows v českém televizním prostředí: Masterchef a Peče celá země. V praktické části práce bude mým cílem zjistit, proč lidé vybrané cooking game shows sledují, jaké jsou jejich motivy, způsoby sledování a reflexe.													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):  1) Úvod <ul style="list-style-type: none"><li>- vymezení tématu</li><li>- cíl práce</li></ul> 2) Jídlo a společnost													

- tradice jídla
- vybrané pojmy sociologie jídla a studia food culture

### 3) Reality TV

- definice žánru
- cooking shows

### 4) České cooking game shows – charakteristika vybraných pořadů

- Masterchef
- Peče celá země

### 5) Směry výzkumu televizních publik

- tradice výzkumu televizních publik
- jednotlivé přístupy k výzkumu televizních publik

### 6) Představení technického provedení výzkumu

- vybrané metody
- popis vzorku a sběru dat
- prezentace a interpretace výsledků výzkumu

### 7) Závěr

#### **Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Výzkumný vzorek bude tvořen diváky českých televizních cooking game shows, konkrétně diváky pořadů Peče celá země a Masterchef. Velikost vzorku bude přibližně 10 až 15 respondentů v závislosti na saturaci dat. Respondenti budou vybráni pomocí metody sněhové koule.

#### **Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Praktickou část práce bude tvořit kvalitativní analýza mediálního publika. Výzkumnou metodou budou polostrukturované rozhovory, které budou vedeny jednotlivě s každým respondentem. Nasbíraný materiál bude zpracován pomocí tematického kódování motivací diváků a utřídění zjištěných motivací.

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

**COLLINS, Kathleen.** *Watching what we eat: the evolution of television cooking shows.* London:



**Cantuum, 2010. ISBN 978-144-1103-192.**

Tato kniha popisuje vývoj televizního formátu cooking show. Zaměřuje se na to, jak tento formát v průběhu desetiletí ovlivnil americkou kulturu a sleduje návyky americké společnosti při sledování těchto pořadů.

**DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Lidé a jídlo*. Vyd. 1. Praha: ISV, 1999. 182 s. Sociologie. ISBN 80-85866-41-2.**

Publikace poskytuje komplexní popis vývoje vztahu společnosti k jídlu. Popisuje jídlo jako jednu ze základních lidských potřeb a zároveň jako součást kultury a mezilidských vztahů. Autorka považuje jídlo za mezioborové téma, které zahrnuje široké pole odlišných výzkumů.

**Ketchum, C. (2005) 'The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies', *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), pp. 217–234. doi: 10.1177/0196859905275972.**

Autoři tohoto článku kategorizují a analyzují konkrétní pořady o vaření. Popisují osobnost, která je tváří daného pořadu, její styl a humor. Zaměřují se na práci s kamerou, estetiku záběrů, design natáčecího studia, ale i na návyky diváků při sledování těchto pořadů.

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

Kniha poskytuje kritický pohled na vývoj televize a její vliv na diváky. Televizi popisuje jako prostředek, který ovládá nejen naše povědomí o světě, ale udává i způsoby, jak tento svět můžeme poznávat.

**TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.**

Tato publikace čtenáře seznamuje s metodami užívanými při výzkumu médií. Zaměřuje se jak na komerční výzkumy médií, tak i na výzkum akademický. Na konkrétních příkladech představuje jednotlivé metodické postupy.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

CHMÁTAL, David. *Analýza nabízených pořadů s tematikou gastronomie a jejich pozice v českém televizním vysílání*. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Kruml, Milan.

ERNYGROVÁ, Veronika. *Adaptace zahraničních cooking show v ČR*. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Kruml, Milan.

KARTÁK, Vít. *Pořad Prostřeno jako zrcadlo celospolečenských a politických jevů v české společnosti*. 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Štoll, Martin.

ŠKODA, Martin. *Marketing v gastronomii: Specifika televizních pořadů o vaření na českém televizním trhu*. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klimeš, David.

Datum / Podpis studenta/ky

1.9.2022 .....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

IRENA ZETFOVA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

15.9.2022

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## **Seznam příloh:**

Příloha č. 1: Informovaný souhlas

Příloha č. 2: Ukázka transkripce rozhovoru

## Příloha č. 1: Informovaný souhlas

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

#### Kontakt na výzkumníci:

**Amálie Němečková**, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova, Smetanovo nábřeží 6, Praha 1, 110 01, [70014302@fsv.cuni.cz](mailto:70014302@fsv.cuni.cz)

Dostalo se mi vysvětlení účelu a průběhu tohoto výzkumu a měl/a jsem příležitost zeptat se na otázky související s mou účastí ve výzkumu. -----

Rozumím tomu, že účast ve výzkumu zahrnuje pořizování zvukových nahrávek. -----

Rozumím tomu, že údaje, které o mě budou shromážděny, zahrnují můj věk a zaměstnání. -----

Rozumím tomu, že účast v tomto výzkumu je zcela dobrovolná, mám právo od ní kdykoli během rozhovoru z libovolného důvodu odstoupit a nebudu vystavován/a otázkám po příčinách odstoupení. -----

Rozumím tomu, že všechny osobní údaje, které poskytnu, budou zpracovány v souladu s legislativou upravující ochranu dat a bude se s nimi zacházet anonymně. Nikde ve veřejně dostupných zdrojích se neobjeví moje jméno ani žádný údaj, který by mě mohl identifikovat. -----

Rozumím tomu, že mnou poskytnutá data budou použita ve vědeckých publikacích, zprávách a dalších výzkumných výstupech. -----

Rozumím tomu, že osobní informace, které o mě byly nasbírány, nebudou sdíleny s nikým, kdo nepatří k výzkumnému týmu. -----

Dávám svolení k uchování anonymizovaných přepisů rozhovorů a zvukových nahrávek v osobním archívu badatelky (Amálie Němečková). -----

**Souhlasím dobrovolně s účastí v tomto výzkumu.** -----

\_\_\_\_\_  
jméno účastníka [tiskacím písmem]

\_\_\_\_\_  
podpis

\_\_\_\_\_  
datum

\_\_\_\_\_  
výzkumník [tiskacím písmem]

\_\_\_\_\_  
podpis

\_\_\_\_\_  
datum

## **Příloha č. 2: Ukázka transkripce rozhovoru**

### **Rozhovor č. 8**

**Tazatelka:** Tak ze začátku jsou tam takový obecnější otázky a potom se dostaneme přímo k tomu pořadu Peče celá země. Tak nejdřív se tě zeptám, kolik je ti let?

**Respondentka č. 8:** Dvacet dva let.

**Tazatelka:** A jaké tvé zaměstnání? Studuješ, pracuješ nebo čemu se věnuješ?

**Respondentka č. 8:** Studuju.

**Tazatelka:** A jak často sleduješ televizi?

**Respondentka č. 8:** No ty jo, teďka jako moc často ne a vlastně celkově moc ne. Spíš jako koukam na notebooku, že si jako předplácím třeba Netflix a takhle a nebo na iVysílání.

**Tazatelka:** Super. A když už teda sleduješ televizi nebo nemusí to být televize, ale třeba i nějaký streamovací platformy, tak co tam sleduješ nejčastěji a proč?

**Respondentka č. 8:** No, na těch streamovacích platformách a takhle, tak já mám ráda takový jako životopisný a podle skutečných událostí a nebo kriminální jako seriály nebo filmy. Ale to je jako takový, když mám mozkovou kapacitu na to, ale když chci vypnout nebo, no jako když chci spíš jako tak vypnout, tak jako klidně koukám na nějaký jako blbosti, že prostě reality show a nebo teďka tak koukám na souboj restaurací od Pohlreicha, takže spíš takhle.

**Tazatelka:** Takže by se to, co očekáváš od televize, dalo shrnout tak, že někdy je to spíš nějaký jako napětí a někdy naopak jako zábava a relax?

**Respondentka č. 8:** Jo, určitě. A nebo spíš jako se něco dozvědět.

**Tazatelka:** Super. Tak jo, tak teď se tě zeptám, jaký je tvůj vztah k jídlu?

**Respondentka č. 8:** Můj vztah k jídlu je vřelý.

**Tazatelka:** A jakou roli má jídlo v tvém životě? Je pro tebe důležitý?

**Respondentka č. 8:** No jakoby je pro mě důležitý, ale spíš v tom smyslu, že jako jo, je pro mě důležitý i to, co jím já, že jako se chci cítit dobře. Ale hlavně, že jako se i ptam mamky, jestli dneska jedla, a to samý jako i přítele, jestli dneska jedl a co jedl a když jako jsme spolu, tak se mu snažím vařit, aby jako se pořádně najedl a takhle.

**Tazatelka:** Takže zajímáš se nějak i o gastronomii nebo baví tě to vaření a pečení?

**Respondentka č. 8:** Jo, to určitě.

**Tazatelka:** Super. Tak jo, tak teď už se dostaneme přímo k tomu sledování Peče celá země. Tak nejdřív se tě zeptám, jaký byl hlavní důvod, proč jsi ten pořad sledovala?

**Respondentka č. 8:** No mě k tomu vlastně přivedla mamka, ale koukala jsem na to hlavně kvůli tomu, že to bylo pro mě jako relax a přišlo mi tam jako příjemný to prostředí i ty lidi, že to nebylo žádný takový to uřvaný a takhle. A mám ráda to, že jsem se tam něco dozvěděla právě.

**Tazatelka:** Super a sledovala jsi ten pořad pravidelně?

**Respondentka č. 8:** Ano.

**Tazatelka:** A sledovala jsi ho sama, nebo spíš s někým?

**Respondentka č. 8:** No sledovala, tu první sérii jsem sledovala s mamkou a tu druhou tak jsem sledovala s přítelem.

**Tazatelka:** A měli jste u toho sledování nějaké rituály, že jste si třeba k tomu připravili něco sladkého nebo něco k jídlu?

**Respondentka č. 8:** Nu, to asi ne. S mamkou si vždycky děláme čaj a k tomu jsme si třeba jako dali sušenku nebo piškoty. Ale s přítelem asi ne.

**Tazatelka:** A měla jsi nějaký konkrétní cíl, ze kterým jsi ten pořad sledovala? Například, aby ses třeba něco dozvěděla nebo tak podobně.

**Respondentka č. 8:** No jo, to to určitě. Že mě jako baví na tom to, že je to (.) že prostě jako ta cukrařina a to pečení, že to je prostě fakt jako věda, že tam musíš mít přesně ty teploty a všechno tohle a že se to tam prostě dozvíš. A hlavně oni potom dávali i ty recepty na stránky,

takže sis to potom mohla sama zkusit a vlastně si jako věděla, že by to mělo fungovat a ne když si najdeš nějaký jako recept na internetu a řekneš si, jako že u toho si musíš držet palce, aby to jako klaplo, protože vlastně nevíš, jestli to jako fakt takhle má bejt nebo nemá.

**Tazatelka:** A zajímalo tě něco třeba i o těch soutěžících? Jestli, jestli tě zajímalo něco o jejich osobním životě a tak.

**Respondentka č. 8:** No nebylo to přímo tak, že jako já bych to jako musela vědět, ale když už to tam třeba zmiňovali, i vlastně už jsem u té, co vyhrála, u té Petry, že vlastně jako má tu velkou rodinu a ten svůj statek, tak to jako mi přijde potom jako hezký, že jako když už mi to řeknou, tak se třeba potom jako o to trochu více zajímám, ale kdyby to tam nezmiňovali, tak je mi to vlastně asi šumák.

**Tazatelka:** A dalo by se říct, že pro tebe ten pořad byl zdrojem inspirace?

**Respondentka č. 8:** Jo to určitě. Já jsem se po tom vždycky cítila, jako že to všechno můžu zvládnout taky.

**Tazatelka:** Super. A kdybys to tak měla shrnout, co jsi očekávala od toho sledování, že ti přinese, tak co bys řekla?

**Respondentka č. 8:** No, že mi to stoprocentně přinese jakoby informace o tom, třeba čemu se vyvarovat, když pečeš a že se tam jako dozvim nějaký tipy a triky.

**Tazatelka:** Takže ovlivnilo tě i v něčem sledování toho pořadu? Vyzkoušela jsi třeba nějaký recept, co tam dělali nebo tak?

**Respondentka č. 8:** Ne, já ne, ale mamka jo. Mamka z toho zkoušela recepty. Já jsem si z toho spíš třeba jako zapamatovala, že když děláš bublaninu, tak to ovoce máš obalit, aby ti nekleslo a takhle. Jakože jsem si z toho zapamatovala věci, který jsem třeba potom v reálu použila.

**Tazatelka:** Nějaký prostě takový praktický jako tipy a rady.

**Respondentka č. 8:** Jo.

**Tazatelka:** A když jsme ještě u těch receptů, tak přišly ti ingredience, ze kterých oni pekli, dostupný?

**Respondentka č. 8:** Jo, to určitě. Nepřišlo mi tam nic jako že by to bylo, že kvůli tomu musíš třeba do Sapy přímo nebo do nějakýho specializovaného obchodu. Ale všechno mi to přišlo docela jako v běžných krámech dostupný. Ale tak jsem z města, no. Takže chápu, že třeba když je někdo z vesnice, tak to asi pro něj třeba úplně všechno dostupný není.

**Tazatelka:** A měla jsi někdy po zhlédnutí toho pořadu chuť na nějaký z těch připravovaných pokrmů, nebo tě to dokonce ovlivnilo jít si potom dát něco sladkého?

**Respondentka č. 8:** Rozhodně jsem na něco z toho měla chuť. Ale asi mě to neovlivnilo, že bych potom musela jít a šla si dát něco sladkýho.

**Tazatelka:** Super. A ještě se tě zeptám, jestli se nějak zajímáš o ty soutěžící nebo porotce i po skončení toho pořadu, jestli je třeba sleduješ na Instagramu nebo případně sis koupila jejich kuchařku a tak?

**Respondentka č. 8:** Ne, nijaký nesleduju, ale máme doma kuchařku od tý Petry, co tam byla a máme od Maršálka jednu a pak máme i od tý, já nevím, jak se ta paní porotkyně jmenuje, ale má ty fialový vlasy a v tý druhý sérii už nebyla.

**Tazatelka:** Mirka van Gils.

**Respondentka č. 8:** Ano.

**Tazatelka:** Super. A probírala jsi s někým dění v tom pořadu, sdílela jsi s někým svoje dojmy?

**Respondentka č. 8:** Jo, jo, třeba když jsem se náhodou na nějaký díl nepodívala s mamkou, že jsem nevím, třeba byla ve škole nebo v práci, a pak jsem se koukala zpětně z iVysílání, tak určitě jsem potom jako za mamkou šla a třeba jsem jí říkala no, já si myslím, že tenhle neměl vypadnout a takhle.

**Tazatelka:** A když jsme ještě u toho vypadávání a tak, tak přišlo ti, že ti porotci byli spravedliví? Třeba jestli tvoje tipy, kdo vyhraje nebo kdo naopak tu soutěž opustí, byly shodný s tím, jak to rozhodla ta porota?

**Respondentka č. 8:** V tý první sérii si myslím že jo, ale v tý druhý sérii tak vim, že byl jeden díl, kde jsem si myslela, že měl vypadnout někdo jinej, že mi přišlo jako že ten výkon po celý



po celou tu jeho soutěž jako, neříkám, že byl špatnej, já sama bych to asi nezvládla. Ale nepřišel mi třeba tak dobrej jako toho člověka, kterej vlastně vypadl místo něj a to bylo asi jako jeden jedinej případ. A jinak si myslím, že mi to přišlo docela fér.

**Tazatelka:** A kdybys měla celkově ohodnotit kvalitu a úroveň toho pořadu?

**Respondentka č. 8:** Tak si myslím, že to je kvalitní a na úrovni.

**Tazatelka:** Kdybys to třeba měla porovnat s MasterChefem, jestli si ho viděla, nebo jestli víš o co jde, tak v čem ti přijde to Peče celá země odlišný?

**Respondentka č. 8:** No tak rozhodně mi to přijde odlišný v tom zaměření, že ten MasterChef je tak jako obecně o tom vaření, ale přijde mi to takový jako klidnější a uvolněnější a (.) no, přijde mi to jako klidnější a uvolněnější.

**Tazatelka:** Uvažovala jsi někdy nad tím, že by ses do pořadu přihlásila? Nebo že bys tam někoho přihlásila?

**Respondentka č. 8:** No sebe ne, ale říkala jsem mámě, že bych ji tam přihlásila, protože mamka furt něco peče a furt něco vymejší.

**Tazatelka:** A přemýšlela jsi někdy nad tím, jak by ses zachovala v roli těch soutěžících, když se jim třeba něco nedařilo? Nebo jak ses cítila, když se jim něco zrovna nevedlo?

**Respondentka č. 8:** Já bych se tam asi zhroutila. Já nejsem úplně moc dobrá pod tlakem, takže jako až pod takovým tlakem a určitě bych byla nervózní a kdyby se mi tam takhle něco nedařilo, tak bych se asi zhroutila.

**Tazatelka:** No a jak myslíš nebo jak podle tebe působil ten pořad realisticky? Přišlo ti, že je to hodně sestříhaný, nebo ti to přišlo spíš jako přirozený?

**Respondentka č. 8:** Přišlo mi to vlastně docela přirozený, akorát někdy potom, jako když už třeba měl posledních pět minut do konce, tak mi to někdy přišlo, že tam jako dali záběr, kdy ten člověk pomalu teprve něco vytahává z trouby a přitom to jako potom za pět minut najednou měl všechno naaranžovaný. Ale to asi jako chápu, že to musí bejt pro vytvoření nějakýho toho napětí.

**Tazatelka:** Super, super. Tak já bych ti teď pustila tu krátkou ukázkou, a pak se tě zeptám, co tě tam zaujalo nebo čeho sis tam všimla.

*-ukázka-*

**Tazatelka:** Tak jo, tak to je všechno z ukázky a teď se tě zeptám, jak to na tebe působilo nebo co tě tam zaujalo?

**Respondentka č. 8:** No teď mě tam vlastně na tom asi nejvíc zaujalo to, že tam jako dávají určitou svobodu těm, nebo že tam jako nechávají projevit ty soutěžící v tom, že to můžou udělat tak, jak jsou zvyklí, tak jak to dělají doma, ale zároveň vlastně se po nich jako vyžaduje ta určitá kvalita. Takže třeba ten člověk, že to je, že vlastně ten člověk může být zvyklej to nějak dělat a může mu to tak chutnat, ale protože je to dost individuální, tak třeba to nemusí odpovídat tomu, jak by to mělo správně být. A pak mě tam samozřejmě zaujalo to, že ti tam jako podávají nějaký vysvětlení, co to vlastně ta palačinka je nebo není, což jsou nějaký ty vědomosti, co ti to asi jako může předat.

**Tazatelka:** A je to pro tebe třeba nějaká přidaná hodnota toho pořadu, že jsou tam k tomu tyhle komentáře?

**Respondentka č. 8:** Jo jo, to určitě.

**Tazatelka:** A všimla sis třeba jaký ingredience nebo suroviny používali?

**Respondentka č. 8:** Jo jo, všimla jsem si, že tam někdo dával tvaroh, pak tam byly pomeranče, tam někdo krájel, a pak jako tak typický mouka, vajíčka.

**Tazatelka:** A všimla si třeba i těch značek?

**Respondentka č. 8:** Jo, na ty moc nekoukám.

**Tazatelka:** A to, že tam vlastně bylo třeba přiznaný, že to byl tvaroh Madeta nebo vanilkový cukr od Doktora Oetkera, tak ovlivnilo by tě to třeba k tomu to vyzkoušet, i když je třeba běžně doma nepoužíváš?

**Respondentka č. 8:** No to to nevim. Jako to by to asi spíš třeba muselo být napsaný přímo v tom receptu. Jako použijte tvaroh týchle značky, ale jinak bych jako šla a koupila tvaroh, kteréj běžně kupuju.

**Tazatelka:** Takže to, že tam prostě bylo vidět, že to je konkrétní tvaroh značky Madeta, tak to na tebe nějak jako nemělo vliv, že bys ho použila taky. Prostě bys použila jakýkoliv jiný tvaroh.

**Respondentka č. 8:** Přesně tak.

**Tazatelka:** Jo, tak super. Tak jsme se dostaly až úplně na konec. Takže ještě se tě zeptám, jestli je něco, co bys chtěla doplnit, nějaký poznatek nebo něco, čemu jsme tady ještě nevěnovaly prostor?

**Respondentka č. 8:** Asi ne.

**Tazatelka:** Tak super. Tak děkuji mockrát.