
K čemu by byl Němcové palcát aneb show pod Řípem

K čemu by byl Němcové palcát aneb show pod Řípem

Tak už to máme slavně za sebou. A dokonce k tomu došlo v jednom, a to v minulém víkendu. Parníky jménem Česko hledá SuperStar a Největší Čech dopluly do svých přístavů. V pátek 10. června si někteří diváci veřejnoprávní televize našli svého „best“ Čecha a v neděli 12. června někteří diváci komerční televize svoji star. Obě soutěže, i když shodně vznikly v Anglii, nelze jednoduše porovnávat, neboť každá byla určena jinému typu publika. Nicméně společný znak mají: patří do kolony reality show, a to její „měkčí“ části. Ty tvrdší, „velkobratrské“ reality show nastoupí k nám na podzim.

S mobilem jsi „in“

Anketa, která hledala největšího Čecha, prý vyprovokovala k akci přes čtvrt milionu lidí a podle tiskového mluvčího České televize Martina Krafla nejvíce oslovila skupinu diváků s vysokoškolským vzděláním. Na závěrečný večer se nejméně dívali lidé, kteří dokončili jen základní školu. O vzdělání hlasujících pro SuperStar údaje nemáme, ale lze předpokládat, že to byli diváci a divačky přinejmenším mladší.

Zacílení na publikum bylo částečně dáno i technicky. Zatímco pro „Čecha“ se dalo plédovat i z pevných linek, pro „Hvězdu“ hlavně z mobilních. V konečné fázi se mohli přidat i majitelé drátového připojení, avšak dosti mateni sdělením „můžete poslat 50 SMS a uskutečnit 50 telefonátů, tedy 100 hlasů z jednoho telefonu“, což je v případě pevné linky víceméně nesmysl - dnes už je sice možné i z pevných linek posílat SMS, ale tuto službu využívá zlomek z počtu lidí, kteří „esemeskují“ z mobilů. Tím fakticky byli znevýhodněni především staří lidé, kteří nemají mobilní telefon nebo s ním neumějí tak obratně zacházet.

Když už se na obě soutěže díváme jaksí z boku, zajímavé byly také reklamy, které pořady obložily. Největšího Čecha podporovalo pivo, pěveckou soutěž obkroužila čokoláda a mobilní operátoři. Nic proti tomu. Je celkem jasné, že většina médií žije právě díky sponzorům a reklamě. A kreativci v agenturách to vůbec nemají lehké. Zboží a služeb přibývá, čert aby se v tom vyznal, co je krémovější nebo chřupavější. Vymýšlet nové spoty vyžaduje fantazii lyrického básníka kombinovanou s telegrafistou. Text musí být nejen neotřelý, ale i stručný. S postupujícími večery Čecha a hlavně SuperStar, kdy odpadali zpěváci a reklama dostávala větší a větší prostor, bylo zarážející, že firmy nechtěly trochu víc rozmanitosti a barvitosti. Možná marketingové studie prokážou, že systém „nandej mi do hlavy svý brouky“ se osvědčil a ty tři omílané obrázky divákům z povědomí nikdy nevyjmí.

Poznámka z pramice

A co se ukázalo ještě? Že hlasující na Nově nemají zdaleka tolik předsudků, jak varovaly některé sociologické studie o obyvatelstvu České republiky. Už podruhé bylo v tomto klání deset nejlepších interpretů a interpretek dokonale multikulturních a titul SuperStar dostal Rom. Publikum mu fandilo, protože něco umí, a nepřemýšlelo, z jakého je etnika. Naopak v největším Čechovi neměla Božena Němcová šanci. Soutěž byla nastavena tak, že preferovala jen některé vlastnosti, jako například vůdcovské schopnosti, zásluhy o stát, čestnost nebo genialitu. Některé z těch vloh by se u Němcové při lepší prezentaci určitě našly, a jiné - třeba ovládání palcátů a vozové hradby - jistě neměla. Otázka je, jestli to je dobře, nebo špatně.

Profesor Newyorské univerzity Neil Postman ve studii Ubavit se k smrti (Veřejná komunikace ve věku zábavy) říká: „Podstatou mého výkladu však není fakt, že televize má zábavní charakter, ale že učinila ze zábavy přirozenou formu zobrazení jakékoli skutečnosti... Problém nespočívá v tom, že televize nabízí zábavná témata, nýbrž že jakékoli téma převádí na zábavu, což je úplně jiná otázka. Řekněme to ještě jinak: zábava je zastřešující ideologií veškeré televizní komunikace.“

A já k tomu z malé pramice, kterou oba velké parníky reality show minuly a trochu na vlnách pohoupaly, dodávám: Nehodnotím, nemoralizuju, jen konstatuju.

Doc. Barbora Osvaldová

Autorka je vedoucí katedry žurnalistiky FSV UK a není porotkyní soutěže SuperStar

** fejeton vyšel se svolením autorky i v MF Dnes 12. června 2005*