

1.	Úvod.....	5
2.	Definice charakteristických rysů reality show	5
2.1.	co je to reality show	5
2.1.1.	Předchůdci reality show	10
2.1.2.	Reality Televize	12
2.1.3.	Hraný film nebo dokument?.....	13
2.2.	význam a vývoj české reality show	15
2.2.1.	Jazykový přínos reality show	21
2.3.	Podíl médií na tvorbě vkusu	22
2.3.1.	Život jako divadlo	22
2.3.2.	Přetvářka a tajná spotřeba	23
2.4.	Komerční aspekt reality show	24
2.5.	Boj o diváka.....	25
2.6.	Češi versus zbytek světa.....	25
3.	Stereotypy v reality show	26
4.	Etika v reality show	28
5.	Pozorování a charakteristika jednotlivých odvětví filmové řeči	32
5.1.	výstavba napětí	33
5.1.1.	Formy vystupňování napětí.....	34
5.1.2.	Prostředí	35
5.1.3.	Témata.....	37
5.2.	stříh.....	39
5.3.	kamera	43
5.4.	zvuk a hudba.....	44
5.5.	účastník, moderátor, divák	46
5.6.	scénář.....	47
6.	Podrobnější popis nejznámějších českých reality show	51
6.1.	Příklady dalších reality show v jiných zemích	54
7.	Závěr: zhodnocení výsledků pozorování	63
8.	Literatura	67

1. Úvod

Výskyt reality show v naší zemi má zatím malou tradici. Dá se říci, že se začala v české televizi objevovat ve větší míře až během posledních dvou let. V současné době se o reality show píše prakticky denně. Nicméně tento specifický a mladý filmový žánr nebyl ještě popsán komplexně a odborně, alespoň co se týče jeho české podoby.

Tato diplomová práce se snaží co nejpodrobněji popsat reality show v české televizi, charakterizovat její specifika a zkoumat z co nejvíce hledisek.

Tato práce popíše všechny reality show vysílané u nás na všech čtyřech stanicích a zhodnotí jejich společné prvky.

Popíše reality show z hlediska sociologického, psychologického, filmového a historického. Jednotlivě se také zaměří na konkrétní filmové vyjadřovací prostředky a bude se snažit popsat jejich specifika, pokud taková budou nalezena. Bude se jednat konkrétně o kameru, střih, zvuk, hudbu a také o scénářistiku, její možnosti, omezení a možnosti dodržování scénáře versus improvizace.

V této práci bude popsáno několik významných amerických reality show, které ještě nebyly u nás zrealizovány. Na základě všech popsaných reality show se tato práce pokusí o charakterizaci jednotlivých témat a ke každému tématu uvede příklady.

Popíše různé názory na reality show a především otázku etiky v tomto žánru. Na základě shromážděných informací a srovnávání se také pokusí popsat opakující se prvky v reality show.

Hlavním cílem této diplomové práce bude definice české reality show, charakteristika jejích hlavních rysů, zmapování jejího vývoje a na základě toho se bude snažit naznačit další směr, kterým by se mohla česká reality show ubírat.

2. Definice charakteristických rysů reality show

2.1. co je to reality show

V doslovném překladu jsou to pořady ukazující pravou realitu, neboli skutečnost.

Podle slovníku mediální komunikace je reality TV televizní žánr postavený na znázorňování reálných situací - prezentuje dokumentární záznamy či zaznamenává

spontánní scény. Realnost těchto situací je do značné míry konstruována a simulována, prioritní je, aby působily dramaticky. (Reifová, Irena a kol. : *Slovník mediální komunikace*, Portál, Praha 2004)

Kunczik definuje **reality TV** jako „*Pořady, s jejichž pomocí jsou reálné události využívány k získání co největší pozornosti diváků a pocuchání jejich nervů. Informační hodnota děje a zprávy o souvislostech událostí ustupují do pozadí ve prospěch spektakulární prezentace.* „ (Kunczik, Michael: *Základy masové komunikace*, Karolinum, Praha 1995)

Vedle toho ještě existuje termín **reality show** označující totéž. Je to marketingový termín a používá se v profesní a reklamní mluvě. Nejen s terminologií ale i s přesným definováním žánru jsou ale problémy.

Jedno z možných řešení, jak významově odlišit tyto termíny by mohlo být následující: **Reality TV** jsou pořady, které nějakým způsobem zobrazují průběh skutečných situací (například policejní zásah). **Reality show** jsou soutěže, které realitu konstruují nebo simulují a zapojují do procesu diváky, kteří usilují o nějakou výhru. (například pořady typu Big Brother nebo Superstar)

Obecně lze říci, že se jedná o pořad, ve kterém mají diváci možnost sledovat skutečné situace, v nichž se dobrovolně ocitli obyčejní lidé s vysokou dávkou exhibicionismu. Je to typ soutěžního pořadu, v němž padají hranice lidského soukromí. Motivací pro lidi naprosto odhalující své soukromí je vysoká finanční odměna. Motivací pro vysílatele je vysoká sledovanost a příjmy z reklam. Pořady tohoto formátu vysílají často televizní stanice s menší sledovaností, které se snaží prorazit na trhu. Motivací diváka je voyerismus, v některých případech možnost výhry.

U raných reality show bylo pro diváka zpočátku velmi přitažlivé to, že jejími účastníky jsou obyčejní lidé „od vedle“, kteří prožívají běžná dramata.

Lidé, kteří se pořadů reality účastní, jsou sice „obyčejní“, ale nejedná se o reprezentativní vzorek populace. Skupina se sestavuje podle určitého klíče, s ohledem na to, že postavy musí být v interakci. Ideální je, když mezi nimi vznikne konflikt. Ten je totiž základním předpokladem pro úspěšnost pořadu. Kdyby soutěžící pouze vedle sebe koexistovali a nedocházelo by k vývoji mezilidských vztahů, diváci by ztratili rychle o „show“ zájem.

V reality show typu Big Brother jsou lidé izolováni od okolního světa. Podle Ignatia Ramoneta (Tyranie médií, Mladá fronta, Praha 2003), vybírá produkce lidi podle předem dané typologie: „cool kluk, sexy dívka, mladý gay, mladá venkovanka, někdo posedlý sexem atd. Tímto výběrem konkrétních typů soutěžících se žánr blíží sitcomu a mýdlové opeře.

Vzhledem, že reality show pracuje s obyčejnými lidmi a má jen základní scénář, musí něco posouvat děj dopředu.

Ve většině pořadů je hybnou silou soutěžící. To zaručuje nejen dějovou linii, ale láká k plnění mnohdy velmi náročných úkolů. Výhrou totiž bývají obrovské částky a peníze jsou pro mnohé tou největší motivací. Jsou ale i takoví, kteří to dělají pro příslovečnou chvilku slávy či z exhibicionismu a touhy něco zažít. Média mají moc udělat z kohokoliv hvězdu. Přes reality show se tento sen vyplní i některým soutěžícím.

Televize podporuje pasivního diváka, reality show mu ale najednou dává možnost aktivně se zapojit - hlasovat a ovlivňovat tak osud jiných. Podle sociologa Ivana Muchy se lidé rádi nechávají bavit a rozptylovat, zaplňovat prázdný čas sledováním příběhů a osudů slavných lidí nebo vymyšlením hrdinů seriálových příběhů. Nechtějí ale pouze příběhy slavných lidí či seriálových hrdinů. Touží po příbězích obyčejných lidí, kteří vybočují z normálu. Chtějí vidět partnery, jak se rozcházejí, ženu, která se přiznává k nevěře, fyzickou potyčku atd. Právě odchylka od normy tvoří významnou součást žánru Reality Show. Pořady s přívlastkem „skutečné“ nabízejí efektní příběhy, výstřednosti, vulgárnosti, uplakané zpovědi a zinscenované konflikty.

K oblibě reality show také přispívá i lidská touha po sledování, voyerismu. Ignatio Ramonet tvrdí, že předlohou reality show, ve kterých pozorujeme ostatní, může být Hitchcockův slavný film Okno do dvora (rok 1954). Fotograf s nohou v sádře v něm sleduje oknem život svých sousedů. Sám Hitchcock o postavě říká, že je, ostatně jako my všichni, voyeur. Je tu však jeden zásadní rozdíl-voyeur sleduje lidi z úkrytu, aktéři reality show o tom nejenom vědí, ale také s tím souhlasí.

Druhá podstatná složka reality show je touha ukazovat se. Ta se naplno rozvinula v 90. letech díky webovým kamerám, které mohly na internet dostat soukromé záběry. Podobným příkladem v současné době jsou soukromé internetové blogy-intimní deníčky a zpovědi přístupné všem.

Další velmi zajímavý prvek, který jistě ovlivnil vznik tohoto žánru, je tzv. „Narcismus“, který popisuje ve své knize univerzitní profesor a filozof Gilles Lipovetsky: „Navzdory katastrofickým zkušenostem, široce probíraných a komentovaných v médiích, se masově rodí apatie. Ekologické katastrofy se množí, a přitom nevyvolávají žádný pocit „konce světa“. Lidé si bez problémů zvykají na to „nejhorší“, co nám předkládají média, přivykají krizi, která zřejmě nijak nemění jejich touhu po blahobytu a zábavě.“ Tato lhostejnost odklání pozornost lidí od věcí veřejných a způsobuje, že hlavní zájem člověka je soustředěn ve své vlastní osobnosti, opájí se svým vlastním obrazem. „Narcismus je něco, co potlačuje tragičnost a co se jeví jako zcela nová forma apatie. Tvoří ho povrchní citlivost na svět a zároveň hluboká lhostejnost vůči světu. Tento paradox lze zčásti vysvětlit záplavou informací, která se na nás valí, a rychlostí, s níž se střídají události prezentované ve sdělovacích prostředcích a která nám brání v trvalejších emocích.“ (Lipovetsky, G.: Éra prázdnoty, úvahy o současném individualismu, Prostor, Praha 1998)

Tímto jevem se také zabývá Jaromír Volek. Podle něj nám každý den televize předkládá tzv. negativní zprávy, které vždy probudí naši pozornost, neboť v nás vyvolají pocity úzkosti a ohrožení. „Čím více se jeví svět neklidným, tím více roste i konzumace zpravodajství a jeho návykovost. Zpravodajství je tudíž jedním z hlavních nástrojů šíření pocitu nebezpečí, ale zároveň svým každodenním opakováním tento pocit hrozby zmírňuje.“ (Volek, J.: *Každodennost televize a konstrukce ontologického bezpečí*). Tím, že víme o nebezpečí ve světě, utvrzujeme se v pocitu vlastního bezpečí. Veškerá stresující sdělení jako např. válečná hrozba nebo autonehoda jsou podle Volka součástí příběhu, který v konečné fázi vyvolává dojem, že vše je tak, jak má být.

Podle Neila Postmana má každodenní záplava nejrůznějších sdělení jasný cíl - rozptýlit publikum. „Společně pak elektronické technologie stvořily nový svět – svět kaleidoskop, v jehož zorném poli se vynořují obrazce, na okamžik se zastaví a hned zase zmizí. Je to svět, který téměř postrádá soudružnost a smysl, svět, který po nás nežádá, ba dokonce nám ani nedovoluje, abychom cokoliv podnikli. Svět, který je – tak jako dětský kaleidoskop – přísně samoučelný. A stejně jako kaleidoskop je také neuvěřitelně zábavný.“ (Postman, N.: *Ubatvit se k smrti*, Mladá Fronta, Praha 1999)

Dnes už ale žánr reality show v USA a západním světě není zaručeným diváckým trhákem. Show jsou pozastavovány, nebo přesouvány do horších vysílacích

časů. Ředitel RTL Helmut Thoma dokonce tvrdí, že tento žánr je v podstatě mrtvý. (Milan Kruml, Světové reality show potřebují hvězdy, MFD, 19.2.2005)

Sledovanost upadá i podle Kim Campellové (Campbell, Kim : The Terrorist Attack on America Diminished the popularity of Reality TV. In Balkin, Karen F. (ed): Reality TV. Greenhaven Press, San Diego, 2003). Tvrdí, že oblibu tohoto žánru ovlivnily teroristické útoky na budovy newyorských dvojčat z 11.zář 2001. Díky amatérským záběrům a televizním štábům mohl celý svět v přímém přenosu sledovat, jak se věže bortí a umírá v nich plno lidí. Od té doby je podle Campellové pro lidi stresující sledovat reality záběry. Od napětí, nebezpečí a stresu raději utíkají k sitcomům a komediím. Tuto teorii podpírá výzkumem Initiative Media z 21. až 23.zář 2001. Vyplynulo z něj, že pouze 17% z 500 lidí má zájem o reality žánr a 57% dalo přednost komediím. Výsledky ale mohou být zkreslené tím, že průzkum byl prováděn moc brzy po útocích.

Pro vysílatele jsou stále ještě formáty reality show velmi výhodné. Jelikož mají stále velkou sledovanost, dobře a hlavně draze se v nich prodává reklama. A ekonomická stránka je pro média, obzvláště soukromá, velmi podstatná. Na tom se shodují i uvedení odborníci- podle Ignatia Ramoneta médiím vládne trh a zisk. Michael Kunczik rovněž tvrdí, že principiálním cílem televizní produkce je odbyt výrobků. Televize prodává diváka jako produkt a když pořad nemá sledovanost, je neprodejný- to znamená žádná reklama a v důsledku žádný program.

Reality show vysílají převážně komerční stanice. Veřejnoprávní televize tak čelí obrovskému tlaku, musejí bojovat o diváka. Pořady s prvky reality show se proto objevují už i na nich. Například na Slovensku vysílala SuperStar právě veřejnoprávní televize STV. I Česká televize má pořady tohoto žánru.

Existuje několik základních typů reality show a stovky jejich mutací. Média často vycházejí ze stejných zdrojů, jsou stejně organizována a používají k výrobě obsahů stejné rutiny- jejich sdělení jsou proto podobná. Dalším prvkem, který vede k homogenizaci nabídky je ekonomická stránka věci. Média se dobrovolně věnují obsahům, které přitáhnou divácký zájem. (vede se konkurenční boj o stejné publikum, které má rádo stejné věci, opakování je tedy nevyhnutelné)

Důsledkem takového opakování je potvrzení. Opakuje-li se příjemci dostatečně často nějaké sdělení, pak ho divák akceptuje jako samozřejmost. Proti opakujícímu se

sdělení ale nesmí stát jiné nebo nesmí být v rozporu s osobní zkušeností, sdělení také musí být něčím přitažlivé. Aby se opakování nestalo automatizovaným, je třeba vzbudit divákovu pozornost porušením nějaké normy- aktualizací.

To se týká i reality show. Mnoho show se vyvíjí, aby se obnovil divácký zájem, tvůrci show obohacují o nové prvky nebo nechávají soutěžit celebrity. Jednotlivé pořady se také upravují pro konkrétní země. Například jedna z prvních show Big Brother se vysílá v jednadvaceti zemích světa, upravené na míru regionálnímu trhu. Dalším příkladem je Pop Idol, u nás známá jako SuperStar.

Tyto pořady mají samozřejmě vedle obhájců i své kritiky. Vytýkají jim, že záměrně přivádějí lidi do traumatizujících situací, které ještě zhoršuje fakt, že je sleduje mnoho lidí. Emoce jsou totiž jedním ze základních prvků reality show a osvědčeným způsobem, jak přitáhnout diváky. Podle kritiků ale nemusí někteří jedinci tento psychický tlak zvládnout. Obrovská vlna odporu se pak vzedme při takových reality show, které si zahrávají s lidským zdravím záměrně. Příkladem je třeba soutěž Shattered, při které nesměli soutěžící týden spát.

Ben Alexander dokonce tvrdí, že reality je nebezpečnou formou umění. Aby se divák nenudil, podstoupí soutěžící čím dál šílenější úkoly a podle Alexandera jsou vystavováni stále většímu psychickému tlaku a nebezpečným situacím, při nichž se mohou zranit.

2.1.1. Předchůdci reality show

Kořeny žánru reality můžeme hledat v poválečných tendencích filmového dokumentu (direkt cinema, free cinema) a v cinema verité ze 60. let 20. století. Naplno se rozvíjí od konce 80.let 20.století. Jedním z prvních programů byli „Cops“ z roku 1988, pořad využívající videozáznamy ze zásahů americké policie.

Reality show se nejrychleji uchytily ve Velké Británii, USA, Německu, Japonsku nebo Rusku. O světovou proslulost se postaral Tom Shelly, který na americké stanici Fox patřící Robertu Mudrochovi odstartoval reality show Survivor. Ignatio Ramonet uvádí, že princip nepřetržitého sledování lidí v uzavřeném prostoru se objevil již při velké krizi roku 1929, příkladem je taneční maratón popisovaný Horacem McConyem v knize Koně se také střelají z roku 1935.

K formátu reality show byl také často přirovnáván způsob, jímž informovala média o washingtonském ostřelovači v září 2002. To, že zpravodajské stanice přinášejí vraždy a násilí v přímém přenosu, se stalo docela běžným jevem. Avšak způsob, kterým sledovaly a informovaly americké zpravodajské kanály o vraždění kolem Washingtonu, výrazně posunuje hranice zpravodajského zaznamenávání skutečnosti. Denně nabízely zpravodajské stanice přímé přenosy z míst vražd, rozhovory s příbuznými obětí, nekonečné reportáže o tom, jak předejít případnému útoku. S minimem informací a vynaloženým úsilím poutaly televizní stanice maximální pozornost. Na tomto principu také fungují pořady reality show. Výrobní náklady nejsou tak vysoké, na rozdíl od jiných velkolepých show, ale jejich popularita snadno překoná zájem o nákladné zábavné show.

Talk show

Předzvěstí reality show by mohla být talk-show. Například Jerry Springer, který ve své talk show postavil proti sobě dva lidi s opačnými názory a vyhrotil situaci v přímém přenosu. Často docházelo ke rvačkám (například, když jedné ženě oznámil, že její muž čeká dítě s tou druhou) a prodaly se miliony kusů s neodvysílanými scénami, tzv. „Too Hot For TV“ (Příliš drsné pro televizi). Ve Francii vysílal kanál FR3 podobný pořad s názvem C'est mon choix (Je to má volba).

Docu-soap

Mezi předchůdce by mohl také patřit americký seriál hudební společnosti MTV „The Real World“ (Skutečný svět). Jedná se o docu-soap (dokumentární seriál), ve kterém sedm lidí bydlelo společně a byli při tom sledováni. Nebyli ale izolováni od okolí, chodili normálně do školy a do práce, seriál se vysílal každý rok v jiném městě. Pořad byl inspirací pro slavný fiktivní seriál „Přátelé“. Docu-soaps jsou dokumentární seriály, v nichž jsou reportážními postupy zobrazovaná témata převzatá z bulvárních magazínů. Tyto typy pořadů ukazovaly, jak obyčejní lidé žijí svůj každodenní život. Dokumentovaly určité typy lidí v určitých situacích, využívaly k tomu základní prvky a metody dokumentu: sledování lidského soukromí, výpovědi účinkujících lidí, netradiční záběry, podbarvující hudba. Daného člověka se snažily zachytit v životním období, kdy procházel určitou změnou nebo vývojem.

Sitcom

Když se na televizním trhu poprvé objevil formát tzv. sitcom (situační komedie), jeho tvůrci si byli dobře vědomi, jak důležité je vyvolat v divácích určité emoce. Vypomáhali si natočeným smíchem, reakcí zklamání či dojetí, které přímo zakomponovali do pořadu tak, aby v divákovi umocnili emoce daného okamžiku. Tyto reakce získali tvůrci sitcomů tak, že natáčení epizod sledovalo publikum, které sedělo v hledišti přímo ve studiu.

Mýdlové opery

Soap-opera (mýdlová opera) je specifický žánr, jehož předchůdcem byly rozhlasové novely. Hlavní hrdinové jsou přijímáni jako v reálném, každodenním světě. Životy hrdinů se odvíjí ve stejném tempu a rytmu jako životy televizních diváků. V obou případech se jedinci setkávají ve stejných situacích, které řeší na základě podobného modelu. Tak, jako sbírají jedinci v publiku informace o životech lidí kolem nich, přijímají i postavy vystupující v mýdlových operách. Vytvářejí si zástupné vztahy k postavám, hvězdám a osobnostem ve fikci a zábavě. Při tomto jevu zvaném „parasociální interakce“ si diváci představují sami sebe jako účastníky děje. Rozplývá se dělicí čára mezi fikcí a realitou. Dokonce může dojít k „identifikaci“. Podle Defleura je tento jev základem pro sociální teorii učení, která je obecným vysvětlením toho, jak lidé získávají nové formy chování. „Herci, kteří v audiovizuálních médiích zosobňují skutečné lidi a činy, mohou sloužit jako modely chování, které se divákům nabízejí k napodobování.“ (Defleur, M.L.: Teorie masové komunikace, Karolinum, Praha 1996)

Obecně platí, že žánr reality show obsahuje velmi širokou a pestrou škálu pořadů.

2.1.2. Reality Televize

Formát reality show je pro producenty tak zajímavý, že mu věnovali i vlastní televizi. Satelitní stanice **Reality TV**, vysílající i česky, nabízí programy založené pouze na reálných událostech. Kromě policejních zásahů jsou populární i soudní přenosy, a to zejména v Německu a také v Americe. Tam se na ně specializuje stanice **Court TV** (Soudní televize). Sledovanost velmi stoupla při sledování přímého přenosu procesu s hráčem amerického fotbalu O.J. Simpsonem, který byl obviněn z vraždy manželky.

V zimě 2005 se stal celosvětově sledovaným soudní proces s pop hvězdou Michaellem Jacksonem, obžalovaným ze sexuálního obtěžování nezletilých. Kameramani ale nemají do soudní síně přístup, televize si proto vypomáhají ručně kreslenými obrazy soudního malíře.

Jediná americká televize zašla ještě dál. Reportér odesílal ze soudní síně informace o procesu a televize na jejich základě sestaví scénář. S herci a dublery pak natočí zajímavé momenty a ty pak každý večer vysílá.

2.1.3. Hraný film nebo dokument?

Hranice mezi reality show a hraným filmem nebude zřejmě tak těžké stanovit. Hraný film má pevný scénář. Reality show má sice také svůj scénář, nicméně je to spíše taková forma, šablona, která má pouze poskytnout realitě šanci být divácky zajímavá.

Hraný film má herce. Ano, reality show může mít také nastrčené herce, ale vždy tu máme alespoň jednoho účastníka, který je „obyčejný“, pravý. Alespoň to tak má vypadat. U některých reality sice pochybujeme o tom, zda nejsou všichni soutěžící nastrčení, hlavní je ale to, že divák přijímá to co vidí jako realitu.

Důležité je také uvědomit si, že soutěžící se mění z běžných lidí na známé osobnosti. A od této skutečnosti se odvíjí jejich chování. Známá osoba na sebe musí poutat pozornost, a tak se začne chovat nepřírozeně. Chování soutěžících je zcela ovlivněno tím, že se snaží vyhovět očekávání televizních diváků a instrukcím producentů. Snaha být oblíben u diváků vede k předvádění se ve všech formách: k odhalování tělesných vad (a také vrad), vyvolávání konfliktů, ke svádění, erotice, hysterii, škodolibosti, pokrytectví a k průchodu mnoha dalších aspektů lidské povahy. Soutěžící vědí o skrytých kamerách a mikrofonech a tomu následně přizpůsobují své chování a jednání. Nicméně nejsou schopni přetvařovat se 24 hodin denně a právě na tohle tvůrci sází.

Hraný film má sice také neherce, nicméně i takoví se chovají podle scénáře. Podle Oty Horáka má performance dvojí podobu, je buď vnucená /přijatá/ nebo dobrovolná. První typ spočívá v plnění úkolů, ať už veřejných či tajných. Tajné jsou přínosnější, ale v zájmu věrohodnosti se jich nesmí nadužívat. Improvizované scénky mnohdy překvapily svou úrovní, pobavily a byly dobrým vodítkem pro diváky. Cennější a vzácnější jsou však scénky spontánní, ukázky lidské kreativity, kdy herec /vesměs oprávněně/ doufá v neviditelné publikum. Mám na mysli mimo jiné "one man

show" před zrcadlem-kamerou (např. skvělá Eva z Big Brother). Přestože televize obvykle informuje o úkolech a chování soutěžících jako předstíraném, i tak znejistňuje hranice "pravdy" a "lži". Natožpak pro osazenstvo vily, které už často neví, na čem je. Dochází k známé sofistikované otázce, kterou zažil skoro každý z nás: jsem blázen já, nebo všichni ostatní? A dále: co je realita? Vila je z tohoto hlediska skutečně malým modelem světa, legračně zmenšeným – třeba po opětovném "velkém třesku".

Rozdíl mezi reality show a dokumentem již bude složitější charakterizovat. Jako jedno hledisko se dá považovat „vůle“. Do reality show se účastník sám přihlásí. Je to vůle účastníka či soutěžícího. Zatímco dokument a jeho vznik je vůle režiséra, popř. jiných tvůrců. Oni chtějí film natočit a často se setkávají s komplikacemi způsobenými účinkujícími ve snímku.

Během natáčení dokumentu většinou nedochází k vývoji postavy. „Vývoj“ by tedy mohlo být další hledisko pro rozlišení těchto dvou žánrů. Dokument ve velké míře pojednává o situaci, člověku, události, která se již stala. Zaznamenává výpovědi o minulosti. Některé dokumentární snímky mapují přítomnost. Snaží se popsat situaci, věc, člověka, vztahy. Málokdy ale dokument zaznamená vývoj svých postav během natáčení. (zde si nemohu odpustit jmenovat vynikající Helenu Třeštíkovou jako výjimku potvrzující pravidlo) Reality show naopak usiluje o jakýsi vývoj. Jejím zájmem je přimět postavu ke změně chování, překonat svoje hranice, změnit svoji vizáž a na tohle upřímně a spontánně reagovat. Pokud možno, v přímém přenosu.

Další častý prvek, který odlišuje dokument od reality, je hlavní hrdina, a sice jeho sláva a zásluhy. Dokumenty bývají o slavných lidech, o lidech, kteří něco dokázali, překonali jakási životní úskalí, jsou něčím zajímaví, umí něco, co ostatní neumí, vědí věci, co jiní nevědí. Naopak, reality show nám představuje lidi obyčejné, lidi jako jsme my. („Pohrdavý postoj některých psychologů a sociologů vůči reality show typu vila je nepochopitelný, nepoznají své "eldorado". Jako přes filtr mohou abstrahovat jednotlivé prvky lidské psychiky, ke kterým se za jiných podmínek dostávají obtížně. Nechci přínos reality show typu vila jako zásobárny psychosociálních informací přeceňovat, ale je minimálně obohacením standardních metod.“ Horák, O. AD NEKROLOG/Y/ ZA JIŘÍHO CIESLARA, www.cinepu.cz, 14.4.2006)

Po skončení reality show, pokud je to některá z těch dlouhodobých a populárních, se tito obyčejní lidé stanou slavnými (mnohdy celebritami). Dá se tedy říci, že dokument se točí o slavných lidech, zatímco hrdinové reality show se stanou slavnými až po jejím odvysílání.(reality show typu „Ozournes“, které jsem v kapitole 5.1.3. zařadila do kategorie „Celebrity“, spojuje svým způsobem oba principy.)

„Představa, že v televizi lze úspěšně vystupovat až po dlouhodobé náročné přípravě, tedy když člověk něco umí nebo ovládá, bere těmito pořady za své. Velký bratr jako formát je tak vlastně dalším krokem v procesu odkouzlení televize.“

(Tvarůžková L., Televizní lidojedi, Lidové noviny, 12.září 2005)

2.2. význam a vývoj české reality show

Lucie Tvarůžková se v rozhovoru pro Lidové noviny ze dne 12.září 2005 ptá Jaromíra Volka, předního českého odborníka na média, sociologa a pedagoga:

„Liší se od sebe televizní publika v jednotlivých zemích? Existuje třeba něco jako typicky český televizní divák?“

Žádný standardní mezinárodní výzkum, který by umožňoval srovnání našich televizních diváků s jinými, nemáme k dispozici. Můžeme usuzovat pouze z chování publika, jak jej měří peplemetry. Z tohoto pohledu máme již za sebou etapu nadměrné televizní konzumace. V devadesátých letech jsme si prožili hlad po odpíraných zahraničních, hlavně amerických pořadech, nevidaný v celé západní a střední Evropě. Domácí ratingy Dallasu byly jedny z nejvyšších v kontextu všech zemí, kde se tato mýdlová opera vysílala. V posledních třech čtyřech letech se už ukazuje jistá nasycenost podobnou produkcí a prožíváme cosi jako televizní „návrat domů“. Primetimeový divák se vrací do bezpečí českého původního seriálu, který v poslední době nejen vypoklonkoval z hlavního vysílacího času například neúnavného 24hodinového agenta Bauera, ale zahnal dokonce i neporazitelného agenta 007; stačil na to z dnešního pohledu tragikomický major Zeman.

Takže stesk po starých dobrých časech?

Myslím, že to není jen jakási česká nostalgie, ale spíše to považuji za indikátor nasycenosti cizími kulturními schémata. Nejde přitom jen o nesmrtelného majora Zemana, ale vůbec o fenomén českých seriálů, které se nyní vracejí s nebývalou intenzitou. Funguje zde zřejmě kulturní stereotyp formovaný podle matrice Dietlových seriálů. Mluvíme samozřejmě o majoritním primetimeovém publiku, které je starší a jehož televizní kultivace probíhala v době „gulášového“ socialismu za asistence Štěpánky Haničincové a jejího čertíka Bertíka, ale třeba také prostřednictvím pondělních televizních inscenací z Bratislavy. Tohle dědictví bude pro vkus a povahu českého televizního publika ještě nějaký čas určující. Současně je ale zřejmé, že postupující kulturní globalizace ony v podstatě nepostřehnutelně malé mediální krajiny, jako je ta naše, v dohledné době převálcuje. „ (Lidové noviny, 12.9.2005)

Obecně platí, že Češi jsou národ zdrženlivý a stydlivý, co se týče předvádění se před kamerou. Někteří by dokonce řekli až lhostejný, apatický a alibistický. Je spousta teorií o tom, jak sebevědomí Českého národa poznamenaly události z roku 1938, 1938 a v závislosti na tom roku 1968. Svůj podíl na české povaze má bezpochyby i komunistický režim a jeho odraz ve školství. Donedávna byl tento národ již od dětství manipulován a rafinovaně ovlivňován. Češi byli učeni poslušnosti, nejúspěšnější byli ti, co splynuli s davem, vynikat bylo podezřelé, vlastní názor téměř zakazován.

Z toho vyplývalo, že Češi ještě před deseti lety neuměli ani pořádně mluvit na veřejnosti, projevit svoje emoce, bojovat za svoje práva.

Vývoj techniky zde také hraje svoji roli. Stále více lidí vlastní kameru a stále více lidí si zvyká na to před kamerou stát.

Z toho tedy logicky vyplývá, že reality show jako Big Brother by ještě před deseti lety bylo nemyslitelné natočit. Před deseti lety by se v České republice ani neuživily caraoke bary, které se nyní stávají více a více populární. Lidé a doba se však mění.

Začalo to zpíváním v pořadech Do-re-mi a jemu podobných. Potom přišel pořad „Vypadáš skvěle“. Následovaly: Česko hledá superstar, Big Brother, Vyvolení.

V posledních dvou letech vznikla řada dalších reality show: Výměna manželek, Chůva v akci, Udělám cokoliv, Můžu u vás přespat.

Doba slávy „Vyvolených“ ale pomalu vyčichla a české publikum dozrává k dalšímu bodu ve vývoji reality show. (I když televize Prima byla zpita senzačním úspěchem první řady Vyvolených do té míry, že nechtěla, aby milácci národa Vladko a spol. vůbec opustili obrazovku. Po skončení soutěže nás krmila pravidelnými krátkými upomínkami a neuvědomovala si, že i nejlepší jídlo se může přejít. Prakticky po dvou měsících odstartovala novou řadu, ale záhy se ukázalo, že úspěch se opakovat nebude.)

Česká reality show má vzhledem ke své malé tradici ještě co dohánět. Například emoce jsou jedním z prvků, které je možné ještě hodně rozvíjet. Do vypjatých scén, dohnaných až na hranice etiky a důstojnosti, jaké často vidíme v amerických pořadech, máme hodně daleko. (nechci ale tvrdit, že český národ není schopný emocí a citů. První kolo Vyvolených a Big Brothera to názorně dokazuje.)

Nicméně erotické chování obyvatelů vily má dvě podoby, žertovnou a vážnou. K ukrácení nekonečně dlouhého času, překonání stresu či pobavení sebe a diváků si většina soutěžících vykládá o sexu a předvádí erotické scénky, spočívající v líbání a osahávání. Nemusí to být zrovna podle našeho gusta, ale každý, kdo ještě nezapomněl na mejdany a večírky svého mládí, se zde neseťká s něčím novým a překvapivým. Nezávaznost těchto erotických dotyků je skutečností, kterou si všichni uvědomují.

Veřejná debata, pořádaná občanským sdružením Agora CE a Lidovými novinami, v listopadu 2005, představila názor sexuologa Petra Weisse: „,Hrozně mě zajímá, jak gorily v té kleci žijí, protože jsou harémovým typem a mě zajímá, zda člověk homo sapiens sapiens jako druh je harémový, nebo promiskuitní. Gorily by nám mohly dát více odpovědí,“

Druhou, mnohem vzácnější podobou erotického chování ve vile jsou vážně míněné vztahy. Vznikají z přirozeného zalíbení, sexuální abstinence a touhy někomu věřit a mít se o koho opřít. Tak jako v životě bývají často jednostranné, což znamená, že jeden miluje více a druhý toho někdy zneužívá a s partnerem manipuluje. Při vší zajímavosti různých improvizovaných scének, vzájemných sporů a hádek, depresí, taktizování a koneckonců i zcela "obyčejných" úkonů, jsou právě vážné vztahy

vyvrcholením reality show typu vila. Nikoli pro /ne/ukázané souložce pod peřinou, nýbrž pro jedinečnou možnost vidět vznik vztahu /a možná i lásky/ z různých úhlů, vidět to, co jinak /ani ve svém životě/ nevidíme, partnera z dosahu, včetně některých jeho skrývaných tajemství. Kamera je neoblomná a divák pláče dojetím. Právě tyto zážitky jsou jedny z nejsilnějších, jaké reality show typu Big Brother přinesla.)

České reality jsou ještě hodně vzdálené od typů jako „Cheaters“, kde manželky přistihují své manžele při nevěře, soudní líčení plné slz nebo dramatické policejní zásahy v přímém přenosu.

Při svém pozorování jsem však nenašla žádný pořad, který by byl specificky český. Všechny show, od různých forem seznamek, přes pěvecké soutěže až po variace na Big Brother, by se daly aplikovat na jakýkoliv jiný národ a kulturu, resp. kulturu západního světa. Možná snad přece, Ať už naplánovaný či nenaplánovaný (přesně v okamžiku uvolnění dostatečného místa v slovenské vile!)přesun VyVolených na Slovensko byl největším přínosem pro poznání dvou blízkých národů z bývalé společné republiky za mnoho posledních let. Bylo dost znát, jak si dnešní mladí Češi a Slováci už hůře jazykově rozumí, ale současně netrpí žádnými vzájemnými předsudky. Tento prvek byl zcela ojedinělý a velmi zajímavý psychologicko - sociologický průzkum česko - slovenské mentality.

Zdá se, že řadu pořadů si nemůže produkce českých televizí dovolit. Už jen fakt, že Česká republika je dlouhá jako Grand Canon a počet obyvatel nemůže ani konkurovat New York City, napovídá, že podmínky a možnosti české reality show budou vždy omezené v porovnání se Spojenými Státy.

Existuje jedno filmové dílo, které se zamýšlí nad reality show a jejím vývojem.. Jedná se o americký film „Truman Show“. Hlavní hrdina, ztvárněný vynikajícím Jimem Carry, žije celý svůj život v reality show, aniž by to tušil. Již od narození ho adoptovala filmová společnost. Všichni kolem něj, včetně jeho rodičů a manželky, jsou profesionální herci. Žije na ostrově který je vlastně obrovské filmové studio. Moře, slunce, déšť a celý ostrov jsou pouze kulisy. Film vypráví příběh o tomto muži, který začíná ve svých třiceti letech toužit po cestování a chce ostrov opustit. Po té, co se mu to již několikrát nepodaří díky záhadným okolnostem a náhodám, začíná něco tušit. Jeho žena mu například doporučuje kakao nebo sekačku na trávu určité značky, jako by

mluvila v nějaké reklamě. Dokonce se u toho nenápadně otáčí na kameru. Tento film drží diváka až do poloviny ve stejné nevědomosti jako hlavního hrdinu a nechá ho odhalovat pravdu společně s ním.

Film Truman Show je jedním z příkladů, kdy se reality show stala předmětem uměleckého díla. Nabízí možnost zamyslet se nad tím, jak daleko mohou reality show a jejich natáčení zajít.

V U.S.A již tento druh zábavy zašel tak daleko, že sledujeme plastické operace nebo adoptovanou dceru, která se setkává s biologickými rodiči. Těžko si lze představit, kam až tvůrci těchto pořadů zajdou ve snaze zaujmout diváka něčím novým.

Má reality show nějaký pozitivní přínos pro společnost? Ve Spojených státech zveřejnil Američan Steven Johnson, profesor matematiky, knihu *Everything bad is good for you* - Všechno zdánlivě špatné nám dělá dobře, v níž tvrdí, že existuje korelace mezi mediální kompetencí a IQ. Soudí, kdo čte jen knihy, má nedovyvinuté senzory a trpí deficitem komplexnosti. Při testu inteligence vykazuje zjevné nedostatky. Populární kultura činí národy inteligentnějšími, říká a protestuje proti názorům pedagogů a rodičů, kteří si neustále stěžují na brakovou televizi, před kterou děti tráví stále více času. Médii šířena popkultura a computerové hry, zvláště televizní seriály, mýdlové opery, nesnižují podle něj inteligenci, ale naopak procvičují mozky. Televizní repertoár podle Johnsona obsahuje všechny klasické a módní formy, které trénují mozky a ovlivňují hlavně sociální a emoční inteligenci, učí dekodovat vizuální vzrušení a nutí posluchače ke kontextuální orientaci. Reality show jsou podle tohoto autora perfektními kurzy, jak se v životě v různých situacích chovat. Podporují hlavně již zmíněnou sociální a emocionální inteligenci diváků tím, že jim předvádějí náhlé změny společenské situace a diváci jsou konfrontováni s lidmi, kteří se v nich musí angažovat. Děti jsou díky reality show nuceny analyzovat komplikované vztahy, s kterými by se jinak nesetkali. Bráno čistě statisticky se dnes v seriálech jako je u nás vysílaných 24 hodin, vyskytuje 3krát více protagonistů než před pár lety. V tomto konkrétním případě jsou diváci konfrontováni s 21 charaktery. Aby byl někdo schopn takovéto seriály sledovat a vyznal se v nich, rozvíjí se v něm vysoce komplexní myšlení, které v dnešním složitém světě čím dál tím víc potřebujeme.

Konzum stále rafinovanější a komponovanější televizní zábavy trénuje mozky a tudíž zvyšuje inteligenci. Na to přišli američtí politologové, kteří začali již před 20 lety

pravidelně dělat inteligenční testy na obyvatelstvu a došli k závěrům, že každou dekádu s průměrně zvyšuje v USA IQ obyvatel o 3 procentní body. Tato tendence trvá dodnes, a to platí i o nižších sociálních vrstvách, které nestudují a nečtou. Pravda je, připouštějí i jeho kritikové, že svět populární kultury se extrémně změnil. Nový hrdinové seriály jako *Six feet under* nebo *Sex and the City*, které jsou produkovány na začátku 21. století celebrují moderní urbanismus a typickou ambivalenci lidí bez závazných společenských vzorů a tím se zřetelně odlišují od jednoznačných hrdinů dřívějších mýdlových oper. Dnešní seriály jsou mnohem diferencovanější sociální studie o společnosti. Tato skutečnost má za následek, že se diváci už za strávený čas u seriálu nestydí a ve společnosti se k tomu přiznávají. Dokonce i první dáma Spojených států paní Laura Bushová říká, že nevynechá ani jeden díl seriálu *Zoufalé manželky*. Otázka ovšem je, ptají se analytici, jestli už jen tento fakt sám o sobě znamená, že trávíme-li večery u reality show, budeme skutečně chytřejší. Evropští sociologové v reakcích na tuto knihu upozorňují na okolnost, že ve staré Evropě televize jako škola národa nikdy nefungovala tak silně, jako ve Spojených státech, kde pomáhala při začleňování emigrantů do občanské společnosti a proto se jí tam přikládá tradičně větší významy. Zprostředkovávala milionům přistěhovalců základní hodnoty, na kterých Spojené státy stojí. A ještě něco. Jazykovou kompetenci většina přistěhovaleckých dětí získala převážně díky televizi a groteskám Walta Disneye. Představa, že by se lidé učili u nás, ve Francii či v Německu jazyk na groteskách, zní v Evropě poněkud komicky.

Tvrzení, že konzumace televizních pořadů zvyšuje IQ je podle mého názoru velmi odvážné a zpochybnitelné. Místo slova „inteligentnější“ bych volila spíše „informovanější“. Je také důležité zdůraznit že televize a její „přínos“, ať už je jakýkoliv, má v USA jinou váhu než v Evropě.

Můžeme zaznamenat další zajímavý prvek vlivu reality show na českou veřejnost. Show *Primy Vyvolení* a *Novy Big Brother* sice stíhala jedna pokuta za druhou, sociologové a zástupci menšin ale míní, že pořady tohoto typu mají i své pozitivní stránky. Ukázaly podle nich například, že mladí lidé jsou tolerantní k menšinám, jako například k Romům v případě vítězství Vlastimila Horvátha v druhé řadě pěvecké soutěže Česko hledá SuperStar či gaye Vladka Dobrovodského. Ten je vítězem reality show *Vyvolení*. "Tito dva udělali pro svou menšinu více než se podařilo

celé řadě analytických prací, které říkaly, že lidé musí být tolerantní a brát v úvahu menší skupiny," řekla socioložka životního stylu z filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze Jana Duffková.

V čem spočívá kouzlo těchto reality show? Proč u obrazovek sedí tak obrovské množství lidí? Co nás na tom tak baví?

Lucie Tvarůžková, 12.září 2005 pro Lidové Noviny píše ve článku „Televizní lidojedi“ : „Je toho více. Reality show si vypůjčují různé prvky z řady televizních žánrů. Jde vlastně o promiskuitní míchání kvazizpravodajských a dokumentaristických postupů s metodami zábavních médií, o postmoderní kanibalizaci různých dříve zcela neslučitelných postupů a obsahů. Syrový nesestříhaný materiál o chování jednotlivých aktérů režie kombinuje s glosováním děje moderátory, jakousi neutrální autoritou. Intenzivně se pracuje především s extrémními emocemi a s principem nekončícího vyprávění. Dominuje zájem o čistě privátní emoce a chování, které spojuje tento žánr s americkými talk show, jak je začala pojímat například Oprah Winfreyová. Dramatičnost tohoto v podstatě nedramatického útvaru zajišťuje jednak výběr scén a jejich kompozičních uspořádání a také využívání toho, že publikum často ví věci, které samotní aktéři neznají. Jinými slovy: původní touha po poznání či zachycení reality tak, aby pomáhala porozumět lidským osudům, jako tomu bylo například v časosběrných rodinných dokumentech Heleny Třeštíkové, zmučovala do veyeurské nudy udržující pozornost šokovou editací.

2.2.1. Jazykový přínos reality show

Na úrovni dialogu se střetávají vícehlasé autentické promluvy vycházející z odlišných jazykových a kulturních zkušeností nezprostředkovaných autorem. Naplňuje se tu podstata vícehlasého dialogu, tak jak ji v moderním románu popsal M. Bachtin. Soutěžící jsou zároveň nuceni používat nezvyklou slovní zásobu (či jen prostě předčítat). Ptají se při plnění úkolů na podstatu slov, kterým nerozumí, a tak odkrývají strukturu jazyka, tedy odhalují jeho jinak skrytá pravidla. Nearanžované dialogy se ukázaly jako životnější než lopotné úsilí scenáristů filmů ze současnosti i televizních seriálů. Některé věty pronesené ve vile se možná stanou trvalou součástí jazyka ("Je to fičák!", "Z housenky dělá ještě větší housenku.").

2.3. Podíl médií na tvorbě vkusu

2.3.1. **Život jako divadlo**

Princip dramaturgické sociologie tkví v jednoduchém předpokladu, že sociální prostředí a interakce mezi jednotlivými jeho členy analyzujeme a vysvětlujeme pomocí metafory divadla (ostatně sám pojem role, který sociologové používají pochází z divadelního prostředí). Lidé pak vystupují na jevišti (svět) v určitém kostýmu (oděv) a masce (líčení- vzhled tváře). Kostýmem a maskou propůjčují lidé sami sobě tvář odlišnou od skutečnosti. Celé zkomponované představení se odehrává na jevišti jako děj určený výhradně publiku.

V obecném slova smyslu je dramaturgickou sociologií nazvána sociologická perspektiva, která přenáší z běžného a teatrologického jazyka do sociologie metaforu, že život je divadlo. Předmětem zkoumání Ervinga Goffmana (Hoffman, E. *Všichni hrajeme divadlo*. Nakladatelství studia Ypsilon, Praha, 1999) je sociální interakce na úrovni bezprostředního kontaktu, kterou lze chápat jako sérii mikrodramat, v nichž aktéři prezentují sebe sama s cílem dosáhnout akceptace u svého partnera nebo diváka. Goffman zkoumá kategorie událostí, které se odehrávají za přítomnosti jiných osob a v důsledku jejich přítomnosti. Nejde pouze o to, co člověk na scéně dělá, ale hlavně o to, jaký dojem vyvolává. „Celý život se snažíme vyvolat dobrý dojem a uchovat si přítom vlastní identitu“ (cit. Miloslav Petrusek a kol., 1994, s. 184)

Hoffmanem používaný „dramaturgický model“ pojímá tedy sociální život jedince jako představení na scéně, popřípadě několika scénách- lidské jednání je určeno všemi rolmi, které v daném okamžiku lidé hrají. Smyslem tohoto představení je úmyslně ovlivnit obraz, jenž o člověku mají druzí a vynutit si žádané reakce. Zatímco na vlastní scéně hraje člověk formální a stabilizované role, v zákulisí, kde je dovoleno chování neformální, se aktéři na tyto interakce připravují. (Jandourek, J. *Sociologický slovník*, Portál, Praha, 2001).

Sociologická teorie zformulovaná Ervingem Hoffmanem, vychází z předpokladu, že každý člověk sám sebe stylizuje do různých společenských rolí, které ztvárňuje na jevišti světa. Rolí nebo také úlohou se rozumí předem stanovený vzorec jednání, který je předváděn během představení.

Člověk- účinkující- se může se svým výkonem v roli naprosto ztotožnit a být upřímně přesvědčen, že zdání reality, které vytváří a prezentuje navenek, je skutečnou realitou. Druhá možnost je taková, kdy se účinkující se svým výstupem neztotožňuje ani v nejmenším. Jeho cílem je zapůsobit na obecenstvo a ovlivnit tak, jak potřebuje.

Člověk si nasazuje „masku“, která reprezentuje ideální představu, kterou si sám o sobě vytvořil - maska je naším pravdivějším já, tím, čím bychom chtěli být. V každém z nás je zakotvený impuls ukázat se světu v lepším světle. Má-li jednotlivec během svého „představení“ vyjádřit ideální normy, musí se vzdát určité činnosti anebo ji skrýt - vzdát se jí navenek. K vyjádření této normy je nejlepší použít „kostým“, vyplývající z nastolených módních trendů anebo typ kostýmu, který odpovídá situaci nebo je vynucen společností. Vyžaduje-li určitá společenská pozice určitý typ kostýmu - na příklad žena v kanceláři- sako, sukně, lodičky- je tento kostým pro ženu, vyznávající sportovní styl, pouhým převlekem. Kostým zde vytváří určité mimikry, slupku nutnou pro splnutí s daným prostředím.

V pořadech jako je Big Brother ale člověk ze své role dříve či později vypadne. Ať už je to nevědomky nebo z vysílení neustálou přetvářkou. Navíc v divadle se herec připravuje, v reality show nikoliv. Ať už je tedy show sebelíp režírovaná, realitě se, i když jen občas, přesto nevyhne.

2.3.2. Přetvářka a tajná spotřeba

Vhodným příkladem je například četba bulvárních plátků a časopisů. Ženy, které dávají hlasitě najevo svůj intelekt a ostentativně opovrhují bulvárním tiskem, v soukromí takové časopisy a noviny čtou. Ve společnosti se tedy snaží vyvolat jiný dojem, hrají roli, která jim přináší vyšší prestiž.

Tato „tajná spotřeba“ nežádoucího zboží vyvolává pocit viny. Tím se zabývá ve své práci i Janice Radwayová, která nachází pocity viny u čtenářek tzv. červené knihovny. Pocity viny je pochopitelným výsledkem jejich socializace v kultuře, která výše hodnotí práci, než zábavu. V tomto případě přichází do vědomí některých žen pocit viny, protože číst červenou knihovnu není společensky žádoucí. Nicméně se

projevuje spíš ve slovech než v jednání. Také J.Hermesová zjistila ve své studii čtenářek ženských časopisů, že mnohé ženy cítí povinnost číst publikace obracející se k ženám a současně mají provinilý pocit z obliby tradičních ženských časopisů. (srov. Radwayová , 1984, 105, Hermesová, 1994, cit. Podle Denise McQuaila, 1999)

Při zařazování člověka do určitých rolí je podle Goffmana důležitým faktorem i fyzický vzhled. Zde uvádí příklad: Manažeři firmy si často nasazují masku kompetence jen proto, aby zastřeli skutečnost, že danou pozici zastávají zčásti i proto, že mají vzhled vedoucích pracovníků.

2.4. Komerční aspekt reality show

Interaktivní televize je koncept, v němž se televizní diváci mohou aktivně zapojit do vysílání pomocí SMS zpráv, internetu, telefonu. S tímto novým nápadem přišla nizozemská společnost Endemol v roce 1995, postupně se pak rozšířil do mnoha dalších zemí, např. Velké Británie, Polska, Německa, Itálie, Španělska, Švédska atd.

Nápad interaktivity ovládl mnohé televize a nejvíce oslovil mladé diváky. Ti zajistili provozovatelům televizí vysoké příjmy z reklam. Inzerentům se naskytla možnost oslovit konzumenty přímo a vytvořit pevnější vazbu.

Interaktivitu lze považovat za jeden ze základních prvků formátu. Z reality show se staly multimediální projekty, v nichž se hlavní aktivitou mimo televizní vysílání stalo využití internetu.

Na počtu hlasů a sledovanosti reality show „Česko hledá superstar“ lze snadno pochopit, proč jsou tyto soutěže pro producenty tak atraktivní. Následující tabulka mapuje počet diváků, kteří sledovali první kolo této soutěže a počet hlasů, které zaslali pomocí sms a telefonních hovorů.

Každou z 22 epizod sledovalo v 1. kole průměr 2 941 000 diváků. 64% všech co se dívali na televizi. Na konci prvního kola počet diváků překonal 3 miliony. Z jednoho telefonního čísla bylo možné zaslat maximálně 50 hlasů. Cena sms byla 6,-Kč.

5.2.2004	2 500 000 diváků
14.3.2004	2 806 000 diváků	724 069 hlasů
4.4.2004	2 676 437 diváků	440 661 hlasů
Finále	3 341 628 diváků	2 980 974 hlasů

Během prvního kola soutěže bylo celkem zasláno přes 13 000 000 hlasů. To je celkem 78 000 000,-Kč na zaslaných sms-kách.

2.5. Boj o diváka

Reality show typu vila nevysílá veřejnoprávní televize, která už ze zákona není tolik závislá na inzerentech, a tudíž na sledovanosti za každou cenu. Česká televize se bohužel podle toho nechová a přetahuje se s komerčními televizemi o diváka. Důsledkem je i využívání žánru reality show, kde si ovšem vybírá Hodinu pravdy, Udělám cokoli a Poštu pro tebe, tedy prvoplánové atrakce a vydírající "dojáky", pořady s mizivou výpovědní hodnotou. Loňský souboj na ostří nože mezi VyVolenými a Big Brother na Primě a Nově také těmto formátům neprospěl. Překvapování soutěžících i diváků doslova za každou cenu a nedostatečně striktní dodržování pravidel se projevovalo nepříznivě především u Big Brother. U VyVolených zase občas překročilo únosnou míru podbízení se teenagerům. Právě ono spolu s vyšší kvalitou moderátorů a "vymakanějšími" pravidly pro nominační a vyřazovací večery /zejména dvojsečná možnost zvolit si soupeře/ zřejmě rozhodlo o vítězství VyVolených a tím Primy nad konkurentem Novou.

2.6. Češi versus zbytek světa

Diváci hltají reality show typu Big Brother a Vyvolení více, než bývá v současnosti jinde v civilizovaném světě obvyklé. Podle průzkumu společnosti UPC ve čtrnácti evropských zemích se v míře popularity reality show mezi diváky umístilo Česko na třetím místě za Rumunskem a Slovenskem. Naopak nejmenší zájem o podobné pořady projevují Švýcaři, Poláci a Rakušané. „Mýtus o vyspělosti českých diváků, o jejich kulturní mimořádnosti do doby, než začala vysílat Nova, asi nikdy

nebyl pravdivý“, komentoval výsledky průzkumu generální ředitel české pobočky UPC Václav Bartoň.

První zmínky o tom, že by se v České republice mohl na obrazovce objevit formát reality show, se v médiích objevily ve druhé polovině června roku 2001.

Formát reality show se objevil v české televizi, ačkoliv ne v originální produkci, dne 12.7.2001, kdy televize NOVA začala vysílat dabovanou původní americkou Jerry Springer talkshow, která v USA běží už deset let.

Ale i před tím se mohli lidé v ČR setkat s jevem reality show 26.1.2001 ve Zlíně, kdy místní rádio Publikum v rámci své propagace uspořádalo soutěž na bázi reality programů. 14 lidí se nechalo zavřít do proskleného prostoru v obchodním centru, kde spolu měli vydržet dva týdny. Hlasováním se vyřazovali navzájem, hlavní výhra činila 250 tisíc korun. Zpočátku panovala pohodová nálada, lidé brali celou akci jako zábavu. Po pár dnech se ovšem zvýšilo napětí, začaly se tvořit různé skupinky spiklenců, docházelo k potyčkám, ke konci soutěže bylo na účastnících vidět psychické vyčerpání. U diváků tato akce vzbudila zájem a vyvolala kontroverzní reakce. Zároveň se ukázalo, že soutěž se stala příliš rychle skutečným zápolením a soubojem o finanční výhru.

Reality show je v současnosti velmi úspěšným formátem nejen v zemích svého původu, ale i jeho přechod na ostatní trhy znamenal divácký úspěch. Je založen na principu zábavy a uvolnění, čímž se stává srozumitelným po celém světě.

3. Stereotypy v reality show

Jako jakýkoliv jiný žánr, má i reality show své charakteristické prvky, někdy dokonce můžeme mluvit o stereotypch.

Dívky v plavkách-je nejrozšířenější klišé v pořadech jako Big Brother, Vyvolení, Rande, Seznamky a jim podobné. Tvůrci si vymýšlejí nejrůznější úkoly, aby diváci mohli spatřit soutěžící v bikinách.

Záběry ze sprchy-ve výše jmenovaných pořadech jsou tyto scény nesmírně populární. Zajímavé je, že nahou ženu televize klidně odvysílá, zatímco mužské přirození vidíme digitálně vyretušované.

Skrytá kamera- soutěžící jsou sice pod neustálým dohledem kamer, o kterých vědí, ale mohou na ně v určitých situacích zapomenout, nebo se to tak alespoň může jevit. Často se na kamery prostě vykašlou a dávají to najevo.

Konflikt pohlaví- V mnoha pořadech lze vyzpozorovat, že se ženy snaží zvládnout stejně dobře různé úkoly a situace jako muži a naopak. Jeden z pořadů se dokonce jmenuje The Battle of Sexes a jde v něm přímo o soutěžení, které pohlaví je v čem lepší.

Výrazy moderátorů- už jen fakt, že moderátoři bývají jedině mladí atraktivní lidé, způsobuje, že jejich slovník je podbízivý slovníku mladým. Typické bývají výrazy: vychytaný, vychytávka, fičák, psycho, pokec, voraz, frčet si, hustý, vydejchat, psychatřit, marast a jim podobné. Souvisí to s věkem publika a toto klišé pravděpodobně nezmizí nikdy. Jen se bude obměňovat podle současné módy mladých.

Emoce a dojetí- v žádném filmovém žánru se nesetkáme s tolika emocemi a pláčem jako v reality show. Zejména pořady jako jsou „Pošta pro tebe“, „Výměna manželek“ ale i „Vyvolení“ a „Big Brother“ jsou emocemi přímo nasycené. Dalo by se říci, že jsou jedním ze základních prvků tohoto formátu.

Publicita v bulváru- v bulvárním tisku se pořád dokola omílají účesy soutěžících, jejich minulost, jak přibrali, jejich rodina a to, jak se projevují v show. Jedná se především o „Vyvolené“, „Trošečník“, „Big Brothera“ a „Superstar“. Mladí fanoušci si dokonce podle nich nechávají dělat účesy a kopírují jejich slovníček.

Společenská událost- V mnoha zemích se touto událostí stalo finálové klání dvou posledních soutěžících. Zejména to platí pro první pořady reality show Big Brother, Superstar a Vyvolení, u těch novějších už to příliš neplatí.

Neustálé opakování opakovaného- Televizní sdělení se snaží oslovit co nejširší publikum-masové. Nepracuje s předpokladem, že divák má široké povědomí o problému. Je třeba informace neustále opakovat, připomínat a rekapitulovat.

Televiznímu divákovi je nutné podávat informace jasným a srozumitelným jazykem, často pak dochází k maximální trivializaci.

Rozhovor s kamerou- skoro ve všech českých reality show se setkáváme, především na konci pořadu nebo na konci dne, s upřímnou osobní výpovědí účastníka nebo soutěžícího. Sedí naproti kamery a dívá se přímo do ní. Hodnotí, stěžuje si, svěřuje se s pocity. Ať už je to ve zpovědnici u Vyvolených, na místě natáčení (Výměna manželek) nebo ve studiu, točeno posléze (Chůva v akci- točeno u krbu ve vile), je tato výpověď nejčastějším prvkem všech reality show. Divák má tak vedle pozorování chování účastníků reality show navíc možnost dozvědět se více o jejich pocitech, reakcích, dojmech a budoucích plánech.

Seznamka- Neznámé izolované prostředí a noví lidé jsou nejlepším předpokladem k navazování kontaktu, přátelství, citového vztahu. Osoby jsou do pořadů vybírány tak, aby spolu někteří z nich vycházeli obtížně, tudíž se může objevit konflikt, soupeření, nenávisť. Obě možnosti však vyvolávají u diváků veliký zájem.

Rodina a její příslušníci- Sledování, jak fungují jiné rodiny, patří k ustáleným diváckým návykům. Od tzv. soap-oper, přes sitcomy k reality show nacházejí diváci problémy, starosti a principy, které jsou velmi podobné těm jejich.

Stereotypy postav- v dokumentárním pořadu BBC Život v televizi (ČT2, 19.března 2003, 15:25) hovoří účastnice soutěže Big Brother Melanie Hillová. Tvůrci pořadu ji podle jejích slov hned během úvodního videa přinutili říci na kameru: „Jsem Mel a jsem sexy kočka.“ Tímto způsobem byla prezentována v soutěži. „Vmanipulovali nás do osobnostních stereotypů, které jsou ale pouhými karikaturami těch skutečných.“ Dále viz. Kapitola 2.1. Co je to reality show.

4. Etika v reality show

Samotné slovo etika pochází z řeckého Ethos-místo, pastva, stáj, způsob života, chování. U člověka se tím chápalo místo bydlení, které je určené společenstvím nebo

jeho původem. Nakonec, což je právě v tomto případě pro nás podstatné, označuje vůbec způsob jednání, postoj a smýšlení jedinců. Něco podobné v konečném důsledku značí i morálka.

Filozof Arno Anzenbacher v „Úvodu do Etiky“ tvrdí, že etika vychází z filozofického základu a samotný etický systém je určován světonázorovým postojem. Lidé se, podle Azenbachera, nikdy dřív tolik jako nyní, na přelomu dvacátého století, nedohadovali o principy, na jejichž základě má být vybudován jejich život, jejich vztah k hodnotám, sepletí morálních hodnot a reálných faktů.

Předpokládá se, že každý nějak ví o základním rozdílu mezi dobrem a zlem, které hodnotí naše svědomí, jež jednání předchází. V případě dobrého chválí, při špatném obviňuje. Svědomí je tedy praktický rozum ukazující člověku jeho povinnost, a tedy hlas vnitřního soudce. Vedle svědomí je pro člověka důležitá zodpovědnost. Eticky relevantní jednání se pokládá za dobrovolné: je to výsledek svobodného rozhodnutí a přičítáme ho jednajícimu.

Již od počátku vzniku nového žánru Reality Show byla nejsilnějším argumentem kritiků otázka etiky. Tvrdili, že soutěž příliš zasahuje do lidského soukromí a podporuje voyerismus. Dále prý podporuje manipulaci s lidmi. Také upozorňovali na psychické újmy některých jedinců, kteří se soutěže zúčastnili. Za vrchol, k jehož zdolání formát reality show podle kritiků směřuje, je označována smrt některého z aktérů, pojednaná jako organická součást programu. Účastníci soutěží se tak stanou novodobými gladiátory.

Podle kritiků profitují tyto show z ponižování lidí. Ukazují je v situacích, kdy se cítí být zaskočení, ublíženi, obnaženi před televizním publikem, které se jejich příběhem baví. Ti, kteří mají nevyrovnanou povahu, končí v emocionálním vypětí, ztrácí kontrolu nad svým jednáním a jejich činy mohou mít tragické následky. Na druhou stranu, pro ty, kteří se s velkým psychickým tlakem vyrovnat dokáží, může účast v takovém pořadu znamenat úspěch ve světě showbyznysu.

V dubnu 1993 vydala německá stanice ARD prohlášení, v němž odmítla zobrazování lidského utrpení v rámci získání větší pozornosti: „Každá výzva k voyeuristickým choutkám a primitivní touze po senzaci je nepřijatelná. Lidské utrpení, průběh umírání se v žádném případě nesmí stát ústředním předmětem zdánlivě autentického sdělení. Směšování fikce a skutečnosti a cynické využívání ran osudu nebo

katastrofických situací je nepřijatelné. Lidské soukromí nesmí být porušováno, hranice studu a důstojnosti člověka nesmí být zraňovány.“

Přesto se ani stanice ARD neubránila zobrazení smrti. Východoevropský korespondent této stanice Friedhelm Brebeck řekl v rozhovoru pro časopis TV Spielfilm v říjnu 1998: „V Sarajevu se odehrály tři masakry. Při třetím bylo očekávání NATO tak velké, že se odvysílaly záběry, které by televize nikdy předtím neukázala. Pravděpodobně se to stalo i s vědomím, že se tak vyvine nějaký tlak.“ (Kruml, M.: Sex a smrt v přímém přenosu už nejsou tabu, Mladá fronta DNES, 21.5.1999, str.7)

Počet drastických záběrů v televizním zpravodajství celkově přibývá, neboť podle Brebecka jsou hrůza a vraždění považovány za důležitou zbraň při vytváření mezinárodní solidarity nebo při nátlaku na vlády a mezinárodní organizace.

Reality show typu vila (**Big Brother, Vyvolení**) vtrhly do českých i slovenských televizí jako bouře: způsobily změny ve sledovanosti, přiměly televizní rady k udělování pokut a vzedmuly společenské vášně.

Hlavní námitka odpůrců zněla, že popularita, daná pravidelným uváděním pořadu v nejsledovanějším čase na televizní obrazovce, povede diváky k napodobování negativního chování "vyvolených", a to zejména z řad mládeže. Podobné argumenty zaznívaly v minulosti již mnohokrát. Přitom platí stejné společenské vzorce, mj. sociology ověřené na společenském účinku filmu již ve třicátých letech minulého století. V případě zákazu si společnost najde k napodobování "alternativní", takřka identické vzory.

Sociální zkušenost pramenící ze sledování událostí ve vile dostatečně vyvažuje "zhoubný vliv" mnoha karonů vykouřených cigaret, vypitých skleniček alkoholu a přemíry vulgárních slov. (jen pro zajímavost: za dobu strávenou v české vile se vypilo 653 lahví alkoholu a vykouřilo 657 krabiček cigaret!)

Hlavní zápletka obnažuje jeden ze základních sociologických vzorců této společnosti: mít úspěch, který jde na vrub ostatních, a přitom nezůstat izolovaný. Na jednu stranu tak chování obyvatel vily prověřuje a často demytizuje falešné ideály, na druhou stranu zase důrazně připomíná, že k úspěchu nestačí mít jen tvrdé lokty, ale i notnou dávku sociální inteligence. Délka izolace nemilosrdně prověřuje původní, často líbivou, sebestylizaci, odhaluje drobné i větší lži. Průběh těchto show tak neukazuje úpadek mravů, ale očistné a sebezáchovné reakce společnosti, které se potvrzují diváckým hlasováním. Nominace

spoluhračů a hlasy diváků likvidují sobecké, narcistní, agresivní či jinak nepřijatelné jedince. Diváci postupně přestávají volit na základě hezké tváře, líbivých slov, ale rozhodují se i podle projeveného charakteru. (píše pro časopis cinepur Luboš Ptáček)

Své si přisadili zástupci církví, intelektuálů i lidé z oblasti zábavního průmyslu. Tyto reakce většinou vycházely z prvních dojmů a vznikaly na základě předem daného odsudku. Našly se i výjimky, například Katolický týdeník přinesl živou diskusi o morálnosti pořadu. Jedna část polemizujících brala účast ve vile jako výzvu předvést ctnosti věřícího. Druhý proud zaštitěný moravským arcibiskupem dštil standardní síru morálního odsudku, ačkoli vynalézavost a rozhořčenost argumentů nabývaly nečekaných jazykových i etických rozměrů. Obdobně se rozdělili i lidé z oblasti showbyznysu. První pořad ignorovali (možná zdánlivě) pro jeho "nezajímavost", druzí se snažili přiživit na jeho popularitě. Ze všech těchto projevů, a to bez rozdílu cílů, zájmů i vyznání, často vykukovala skrývaná žárlivost, mnohdy opět maskovaná morálním rozhořčením. Pořad popřel výjimečnost reptajících, která se v případě mnohých stala zdrojem jejich obživy. Zde je třeba škodolibě poznamenat, že při plnění některých dílčích úkolů dokázalo osazenstvo vily pojmout své improvizované scénky invenčněji než mnohá televizní estráda.

Ohlasy z Katolického týdeníku po uveřejnění rozhovoru s účastnicí pořadu Big Brother:

*Uveřejnění rozhovoru s Terezií Olivovou v KT je tragickým omylem. KT měl vhodným způsobem vyzvat čtenáře, aby takový program jako **VyVolení a Big Brother** bojkotovali, protože jde o program vysoce nemravný. (...) Argument "chci poznat, jak to funguje" je přece biblickou cestou k prvotnímu hříchu. Chci-li jako věřící odmítnout hřích, musím odmítnout už to, co k němu nutně vede, a nemohu se podílet na jeho propagaci. Půjde-li redakce stejným způsobem dál, bude zítra dělat rozhovory s muži, kteří chtějí poznat, jak to funguje v nevěstinci. Jan Graubner - arcibiskup olomoucký*

*Ze zvědavosti jsem se podíval na jeden z úvodních dílů **VyVolených** a ejhle - dva frajery (jeden se chlubil desítkami žen a druhý tím, že jeho známosti nikdy nepřesáhly dva týdny) jasně převálcoval ženatý otec dvou dcer, který diváky ujistil, že v jeho případě žádný sex nebude. Promiňte, ale nejsou reality show pro nás křesťany zajímavou příležitostí? Opravdu se nenajde mezi námi nikdo, kdo by těch sto dnů před kamerami proměnil v originální a stravitelné svědectví o Kristu?*

Rozhovor Renaty Kalenské s Tomášem Halíkem. Lidové noviny 2. 1. 2006

Napadlo mne, že nejhorší na těch šou není, že tam člověk občas vidí holý zadek nebo slyší nějaké sprosté slovo těch "vyvolenců". Ale vyhovuje se lidské snaze prolamovat se do soukromí druhého, hrát si na vševidoucí Boží oko. A to je ta největší "neslušnost", protože tohleto člověku nepřísluší. Víte, to Boží oko se dívá s láskou. Tady však kamera zastupuje drzé oko šmíráka. Tahle hra vlastně ponižuje nejen ty "vyvolence", kteří jsou ochotni se za vidinu peněz a popularity stát objekty ponižování, ale i diváka, který přejímá roli úchylného voyeurů.

Neměl by nás alarmovat způsob, jakým se tvoří podivná subkultura z lidí, kteří jsou ochotni se takto ukazovat a dělají se z nich takřka národní hrdinové. Spousta mladých a nezralých lidí tam hledá jakýsi typ nebe, kde lidé nepracují, popíjejí a dny tráví sexuálními výkony a vzájemnými nadávkami. Je to nová verze "zahrady rozkoší", vzpomeňte na obrazy Hieronyma Bosche. Tyhle obrazy se vpalují do podvědomí lidí, jde o vytváření určité normy, životního ideálu. Ovšem ten ideál je k pozvracení.

Podle Defleura je obsah médií v přímé závislosti na reklamě. K této tezi se přiklání i Michael Kunczik, podle něhož je principiálním cílem televizní produkce odbyt výrobků. Jestliže je míra sledovanosti nízká, nemá příslušný program žádnou šanci být reklamou podporován. Televize prodává reklamnímu průmyslu diváka jako svůj produkt. Svým zábavným obsahem se snaží vzbuzovat zájem co největšího množství příjemců vystavených reklamě. Největší část kupní síly ve společnosti tvoří nižší střední vrstva a dělnická vrstva (nejvíce nakupují výrobky nabízené v médiích). Zároveň jsou také skupinou, která tráví s médii nejvíce času. Vkus této části společnosti má velkou váhu pro ty, kteří navrhují obsah médií. „Toto přizpůsobování se potřebám odpočinku a zábavy spotřebitelských skupin s relativně nízkým stupněm vzdělání je základem masové kultury.“ (Kunczik, M, : *Základy masové komunikace*, Karolinum, Praha 1995)

5. Pozorování a charakteristika jednotlivých odvětví filmové řeči

5.1. výstavba napětí

Základem každého dramatického audiovizuálního díla je napětí a změna (vývoj). Bez tohoto prvku divák nezíská vztah k hrdinovi, který bývá většinou založen na obavách o hrdinu, či o dosažení jeho cíle. Ve všech žánrech a formách dramatu se nachází hrdina nebo hrdinové, který překonává určité překážky aby dosáhl svého cíle. Překonáváním těchto překážek dosahuje hrdina jakéhosi vývoje, osobního růstu, zkušenosti. Zdá se, že současný divák je do jisté míry přesycen přehnaným napětím a začalo ho lákat něco jiného. Současný trend ukazuje, že divák chce pozorovat obyčejného hrdinu, takového, jaký je on sám, a sledovat ho v jeho přirozeném prostředí, se všemi jeho nedostatky. Ale i přesto, že reality show zobrazuje člověka, jako jsme my, diváci, ve zdánlivě obyčejných životních situacích, bez určité dramatizace se ani reality show neobejde.

Například v nejsledovanější reality show současnosti, „Vyvolení“, divák sleduje běžný denní život skupiny lidí, kteří bydlí ve vile. Budovu prakticky nikdy neopouštějí. Vaří spolu, uklízí, hádají se a udobřují, spí ve společné místnosti. Tvůrci pořadu jim ale dávají každý den různé úkoly. Musí hrát scénky, hry, tančit, zpívat a podobně. Tyto úkoly jednak baví diváka, který by zcela jistě po několika minutách přepnul na jiný program, neboť obyčejný život, tak jak by ho soutěžící vedli bez zmíněných úkolů, není až tak zábavný a dramatický. Co ale hlavně tvůrci těmito úkoly sledují, je vyvolávat napětí a drama mezi soutěžícími. Úkoly jsou například : někteří ze soutěžících hrají „spidermana“ a během hry se nesmí dotknout země, musí se pohybovat pomocí židlí apod. Soutěžící také dostávají tajné úkoly, o kterých ostatní nevědí. Od nalévání projímadla do jídla ostatním, přes stříkání sprejem který smrdí tak aby to ostatní neviděli, po úkol zvaný „tajný agent“, kdy jeden soutěžící obdrží mobil a naoko tajně ho používá, což je v soutěži zakázáno. Celý den soutěžících je prakticky řízený scénáristy a tvůrci pořadu.

Napětí má za úkol udržet diváka. V této konkrétní reality show, Vyvolení, je napětí strategicky vystupňované. K dramatickému vrcholu zde dochází jednou týdně, kdy diváci svými hlasy vyberou jednoho ze soutěžících, který musí hru opustit. Hlasování a následné vyloučení probíhá v přímém přenosu, ale předchází mu ještě řada událostí. Vše začíná tzv. zúčtováním, při kterém všichni obyvatelé vily hlasováním zvolí jednoho člověka, se kterým již dál nechtějí bydlet. Zúčtování probíhá každé úterý.

Dotyčný potom od tohoto dne nosí šátek, který znamená, že byl zvolen za nežádoucího. Ve čtvrtek potom tento člověk volí k sobě druhého člověka. Tohle se jmenuje „výzva“. Od toho dne přichází na řadu diváci. Znají dva soupeře, kteří bojují o jejich přízeň. Svými hlasy diváci rozhodnou o tom, který z těch dvou zůstane ve vile a který z nich odejde. O tomto se rozhoduje v tzv. „Duelu“, každou sobotu. Duel se vysílá v přímém přenosu a samozřejmě ho tvůrci napínají jak mohou.

5.1.1. Formy vystupňování napětí

Ze všech zaznamenaných reality show můžeme stanovit tři skupiny, podle toho, jakým způsobem je na diváka vyvíjen tlak a napětí.

- a) člověk v ohrožení**
- b) soutěž o výhru**
- c) duševní či fyzický vývoj**

Často však pozorujeme nejrůznější kombinace těchto tří prvků.

a) člověk v ohrožení

Mezi českými reality show bychom tento prvek hledali velmi těžko. Zdá se, že tady mají dramaturgové a scénáristé ještě spoustu prostoru. Nicméně v zahraničí se tento druh reality show vyskytuje poměrně často. Stačí připomenout velmi oblíbenou show „Survival“ (Trošečník), která má „soutěž o přežití“ přímo v názvu. Soutěžící bývají odvezeni na pustý ostrov nebo někam do pouště a musí si poradit s tím, jak sehnat potravu a podobně.

b) soutěž o výhru

Možnost vyhrát ceny nebo finanční částku funguje jako silný dramatický prvek v mnoha soutěžích, nejen v reality show. Od soutěží jako jsou „Chcete být milionářem“, přes různé vědomostní soutěže až po Sazku. Co se týče reality show, kde se hraje o výhry, jsou nejvýznamnější „Vyvolení“, „Big Brother“, „Udělám cokoliv“.

c) duševní či fyzický vývoj

Dá se říci, že všechny reality show obsahují v menší či větší míře tento prvek. V každém pořadu prodělají účastníci jakýsi vývoj, ať už chtějí nebo ne. Na první místo, pokud hodnotíme českou reality show, bude určitě patřit „Chůva v akci“, kde se přímo jedná o „výchovu“, změnu a vývoj některých účastníků, především tedy dětí. „Vypadáš skvěle“ je zase číslo jedna co se týče fyzických změn soutěžících. V soutěži „Vyvolení“ také prodělají účinkující zásadní změny, jak vizuální (vilu pravidelně navštěvuje vizážista), tak povahové.

Silné city, pohnutky, žárlivé scény, vyznání lásky, hádky a citové výlevy jsou největším lákadlem pro diváka. Reality show se je snaží vyvolat mezi soutěžícími při každé příležitosti.

Nejvíce se to však daří pořadu „Pošta pro tebe“. Slzy a dojetí jsou zde na denním pořádku a vyvolávání emotivních situací je předmětem této show.

5.1.2. Prostředí

Je zajímavé, že veškeré reality show v české republice jsou natáčené pouze ve dvou různých prostředích. Je to buď **studio** nebo **domácnost**. Existuje jen několik výjimek, show „Hodina pravdy“ a „Trošečník“ jinak se všechny pořady vesměs pohybují v těchto dvou prostředích.

Chůva v akci- domácnost

Můžu u vás přespat- domácnost (s malými výlety)

Vypadáš skvěle- studio

Česko hledá superstar- studio

Big Brother a Vyvolení- studio, za které můžeme považovat vilu, ve které soutěžící žijí.

Balírna- většinou studio, chvílemi exteriéry jako bazén, kavárna, taneční studio apod.

Výměna manželek- domácnost

Pošta pro tebe- výhradně studio
Udělám cokoliv- domácnost, studio
Tchýně- domácnost
Jste to, co jíte- domácnost

Zvláštní kategorií jsou domy „Big brothera“ a „Vyvolených“, které jsou domácností a studiem současně.

Samotná stavba studia „Vyvolených“ se rozběhla 3. ledna. Na počátku se musely postavit obvodové zdi. Jedna o velikosti 30×10m², dvě o velikosti 17×10m². Strop o velikosti 17×30m². Dále se přivedly silnoproudé kabely o velikosti napětí 200 kW ke studiu a 400 kW k Vile. Tato příprava trvala 20 dní a vyšla na 1 milión korun.

Jelikož v této nové hale nebylo k dispozici žádné zázemí, muselo se kompletně vybudovat. Postavilo se pět kostyméren, jedna maskérna, záchody, malá režie studia. Současně však probíhaly práce na volně stojících částech dekorace studia (kruh s promítacím plátnem o průměru 510 cm a další dvě sestavy z kruhů, instalace čtyř sedmimetrových železných sloupů spojených zábradlím kolem kulaté sedačky, instalace zábradlí před diváky). Dále se do tohoto stavebního kolotoče zapojovaly další profese, jako např. čalouníci, malíři a tapetáři, kteří dodávali jednotlivým povrchům finální vzhled. Nakonec proběhla kompletace všech dílů, zavěšování dekoračních tabulí a doladění celkového vzhledu studia.

Samotnou stavbu studia přímo v hale v Libeňských docích provádělo v základní sestavě zhruba 30 lidí denně (tesaři, truhláři, elektrikáři, malíři, tapetáři, sádrokartonáři, vzduchotechnici). Kromě těchto lidí přímo na „place“ pracovali v zázemí ještě truhláři, kteří pro zajišťovali přípravné práce (formátování desek, výroba křesel apod.) Dále zámečníci, kteří měli na starosti všechny kovové prvky v dekoraci studia (zábradlí, opěrky, kovové sloupy a rámy v dekoraci). Další pracovníci tiskli samolepicí fólie a tapety k polepení celého studia.

Pokud má být srovnána česká reality show s americkou (popř. „západní“) z hlediska prostředí, nalezneme zde propastný rozdíl. Je to dáno několika faktory: za prvé geografické možnosti české republiky.

Za druhé, finanční možnosti přímo souvisí s výběrem témat a prostřední pro natáčení. Žádná česká televize si nemůže dovolit sponzorovat plastické operace nebo nový šatník soutěžícího. Ani mladých, krásných a bohatých milionářů, kteří se chtějí oženit, není v Čechách nazbyt.

Za třetí je to bezpochyby tradicí. Český televizní trh teprve začal experimentovat s tématem reality show. Je zde ještě mnoho témat a prostředí, které by byli finančně dostupné a naše politické, sociologické a geografické podmínky by umožňovali jejich realizaci. Vše je jen otázkou času a poptávky ze strany diváků.

5.1.3. Témata

Obecně můžeme témata reality show rozdělit na těchto 11 oblastí:

1. **Soužití**- Big Brother

2. **Přežití**-Survivor (Trosečník), The Temptation Island

3. **Vztahy a seznamky**- Joe Millionaire, The Bachelor, Výměna manželek, Balírna

4. **Zaměstnání**- Job Match Maker

5. **Extrémní podmínky**- Global Extremes

6. **Reality televize** (viz níže, kapitola 4.1.2.)

7. **Zpěv**- SuperStar

8. **Kuriozity**- 60 Minutes, (eutanázie v přímém přenosu) Tabu smrti . Již v 1998 se Herbie Moves, muž nemocný rakovinou, podělil o poslední okamžiky s diváky. (Britská TV natočila pod jménem: Zázračné dílo člověk)

9. **Image**-The Stan, What not to Wear, Vypadáš skvěle!

10. **Nebezpečí** – Fear Factor

11. **Celebrity**- The Osbournes, Můžu u vás přespat?

Reality show v české televizi rozdělené podle televizních stanic:

Nova-

Milionový pár,
Česko hledá superstar,
Do-re-mi,
Výměna manželek

Prima-

Balírna,
Chůva v akci,
Můžu u vás přespat?

ČT-

Největší Čech (anketní soutěž, která probíhala v roce 2004)
Vypadáš skvěle
Hodina pravdy
Taxi, prosím (Jan Kraus a Jaroslav Dušek v převleku za taxikáře vozí lidi po Praze)
Bydlení je hra (odborníci předělávají skutečný byt)
Udělám cokoliv
Pošta pro tebe

Slovensko:

Plastická operácia mi zmenila život,
Slovensko hľadá SuperStar,

Výmena manželiek,
Mojsejovci,
Nevesta pre milionára

Podle rozpisu výše je zřejmé, že česká reality show je i v tématech velmi pozadu. V podstatě se omezuje na témata: image, zpěv, vztahy, přežití a soužití.

5.2. střih

Střih je v audiovizuálním díle mocná zbraň a o to více to platí v reality show. Střih může změnit kontext děje, manipulovat s diváckou pozorností, obrátit význam záběrů.

Například v show „Vypadáš skvěle“ je střih naprosto zásadní element a vytváří tak dynamický, zajímavý pořad, který je srozumitelný a divácky velmi atraktivní. V pouhých 20-ti minutách dokáže vystřídat přes třicet sekvencí. Nazývám je sekvence, i když některé z nich trvají pouhých pár sekund.

Podrobný rozpis již zmíněných „sekvencí“ v jednom vydání pořadu:

- Úvod moderátora, představuje „model“, který se rozhodl provést na sobě změnu.
- Model se představuje sám, mluví o svých důvodech
- Tři známé osobnosti vše sledují na obrazovce a vyjadřují svoje pocity a názory na model a jeho rozhodnutí. Model zdraví osobnosti přes obrazovku
- Osobnosti si prohlíží model na obrazovce a navrhují změny, které by oni provedli
- Model představuje na kameru svoje kamarády, kteří ho/ji doprovodili do studia
- Kamarádi vyjadřují jednotlivě na kameru svůj názor a představu o tom, jaké změny by se měly na modelu provést a proč
- Moderátor hodnotí celkový zevnějšek modelu
- Seznámení modelu s vizážistkami, které zavede k sobě domů. Společně probírají šatník a vizážistky radí, co má vyhodit, co si nechat a jak věci kombinovat. To samé se opakuje s kosmetikou.
- Moderátor hovoří obecně o vlasech modelu

- Jednotlivé názory kamarádů na vlasy modelu
- Model sám hovoří o svých vlasech, o představě jak je změnit
- Kadeřník mluví o změnách na vlasech modelu, které vymyslel a které hodlá uskutečnit a o důvodech, které ho k tomu vedly
- Stříhání vlasů- stříh je zde velmi dynamický spolu s rychlou hudbou
- Osobnosti sledují výsledek kadeřnickovy práce na obrazovce a sdělují si své dojmy
- Představuje se nám tým kadeřníků, který za chvíli vyrazí do ulic stříhat kolemjdoucí. Zodpoví pár dotazů od diváků, kteří píší do pořadu
- Kadeřníci stříhají na ulici (opět se rychlá moderní hudba doplňuje s dynamickým stříhem)
- Zpět do studia- moderátor mluví o pleti modelu
- Kamarádi mluví o pleti modelu a navrhují, jaké líčení by měl používat
- Vizážistka nám sděluje svůj názor na pleť modelu
- Líčení modelu- opět rychlá hudba i stříh
- Osobnosti komentují výsledek práce vizážistky a nadšeně si sdělují své pocity
- Moderátor radí obecně divákům jak se líčit na příkladu modelu
- Moderátor komentuje postavu modelu, kterou si prohlížíme v záběru
- Názory kamarádů na postavu modelu a návrhy jak by se měl oblékat
- Návrhář radí jak se oblékat s postavou dotyčného modelu a navazuje mini módní přehlídka, kde se již převlečený model prochází po studiu
- Moderátor shrne rady při oblékání a následuje první pohled modelu na sebe do zrcadla
- V zápětí po reakci modelu se stříhem přesouváme k osobnostem, které také překvapeně reagují na proměnu.
- Jednotlivé hodnocení osobností
- Model hodnotí svoji proměnu
- Po odhalení závěsu se model předvede svým kamarádům
- Kamarádi hodnotí proměnu, záběr je rozdělen do tří oken, v jednom je model před proměnou, ve druhém po proměně, ve třetím mluví kamarád
- Osobnosti dávají procenta, kterými hodnotí úspěšnost celé proměny

Do tohoto modelu zapadají, až na malé detaily, všechny díly reality show „Vypadáš skvěle!“ . Jak je vidět z rozepsaných sekvencí a při délce pořadu 20 minut, působí snímek velmi akčně a dynamicky, přitom ale zůstává srozumitelný a přehledný.

Vyvolení, Big Brother a Superstar jsou tři pořady, u kterých se občas dočkáme i přímého přenosu. I zde se díky střihu odehrávají zajímavé věci.

Například v pořadu „Vyvolení“, během tzv. „Výzvy“, při které si jeden ze soutěžících, kterého označili spolubydlíci, že s ním již dále nechtějí bydlet, zvolí dalšího k sobě to tzv. „Duelu“. Celý tento proces je vysílán v přímém přenosu, jsou ale také používány záběry z dřívějších dnů.

Moderátorka, kterou soutěžící ve vile vidí na obrazovce, často vyzve některého z obyvatel vily, aby šel do tzv. „zpovědnice“. Je to zvláštní místnost, kde soutěžící komunikují s moderátorkou o samotě a mohou tedy upřímně vyjádřit svoje názory. Pokud probíhá zrovna přímý přenos, je záběr rozdělený a my vedle toho, co se děje ve zpovědnici, sledujeme ostatní spolubydlíci, kteří zatím sedí u obrazovky, velice často kamera snímá dotyčného, o kterém se právě hovoří ve zpovědnici.

Zajímavé bývají i momenty, kdy se soutěžícím pustí v televizi záznamy rozhovorů, kde se baví o ostatních, a pustí se jim to, když se všichni v přímém přenosu shromáždí u televize. Zde také můžeme sledovat v jednom záběru dvě okýnka, v jednom záznam, ve druhém reakci „na živo“.

Divák má navíc možnost sledovat rozhovory s rodinou, přáteli či bývalými nebo současnými partnery soutěžících a dozvědět se na ně pikantnosti z jejich minulosti.

Často si také tvůrci dají práci s tím, že vtipně sestřihají monolog, který jeden z vyvolených vede ve zpovědnici a potom záběry onoho soutěžícího ze života ve vile, kde si protirečí a dávají to do kontrastu.

Jelikož kamer ve vile je dostatečné množství a snímají život soutěžících non-stop, mají tvůrci pořadu spoustu materiálu na to, aby z toho sestřihali zajímavou podívanou. Nicméně střih i kamery zůstávají nenápadné a nechávají nás v pohledu pozorovatele. Výjimkou jsou hudební sekvence, které by se daly nazvat videoklipy, kde se střih podřizuje hudbě. Jsou to sestřihané záběry na různé téma (například uklízení, sprchování, koupání v bazéně apod.), doprovázené hudbou.

Reality show typu vila je svébytný, originální typu dokumentu poskytujícího poznatky, které jinou formou lze jen stěží získat.

Poslední podobou reality show typu vila je filmový útvar. Tím mám na mysli přibližně třičtvrtěhodinový sestřih z dění ve vile za předcházející den. Jeho smyslem je zrekapitulovat nejpodstatnější, nejcharakterističtější a pochopitelně také z hlediska diváka nejzábavnější a nejdramatičtější momenty. Jde o nutně subjektivní výběr, kompromis z hlediska komerčního. Působí vlastně proti duchu formátu, který je založen na nepřetržitosti, nevynechávání, neutajitelnosti každé "maličkosti". Z hlediska poznávajícího je sestřih jednoznačně okleštěním a ztrátou. /Částečnou náhradou může být sledování na internetu a napojení se na "porty" soutěživých/. Náplastí nám může /musí/ být právě tvar onoho filmového útvaru, jímž je sestřih. Každý den je vlastně dílem seriálu, který má diváka navnadit na pokračování.

Dochází k věčnému sváru, známému z dokumentárního filmu, mezi úkolem objektivně referovat a snahou režírovat tak, aby účín byl co nejintenzivnější. Výsledkem je osvědčená kombinace známého a neznámého, předvídatelného a nepředvídatelného, "významného" a "nevýznamného". Nutné vynechávky mají stejnou roli jako ve filmu, mají zvýraznit uzlové body příběhu, aniž by se ztratila nit.

Časová struktura **VyVolených** je primárně lineární, plyne od nastěhování se do vily přes jednotlivé duely až k vítězství. Zároveň se spirálovitě opakují denní a týdenní cykly. Lineární průběh obohacují vložené souhrnné retrospektivy věnované činnostem typickým pro vilu (úklid, vaření, spánek, hádky, předchozí výzvy a duely) nebo portrétům jednotlivých postav. Lineární plynutí času příběhu ozvláštňují dvě časové roviny vyprávění. Aktuální sestřih je v TV pouštěn s denním zpožděním. Rozhodující fáze vyřazování jsou ukazovány v přímém přenosu. Jejich sestřih je opět předveden v "aktuální", o den opožděné rekapitulaci. Divák tak ve vile spatří aktéra, o kterém z předešlého dne již ví, že vilu opustil.

Ačkoli kamery sledují dění ve vile 24 hodin, vynechaný (vystřižený) čas, podobně jako v románu, neexistuje. Toto platí i pro on-line sledování po internetu, při kterém si divák sám vybírá, jak dlouho a co bude sledovat (nezvládne obsáhnout vše).

5.3. kamera

Nyní v době televize převládá v komunikaci vizuální obraznost. To znamená, že televize nás oslovuje prostřednictvím obrazu, nikoli slov. Co se týče kamery a reality show, nalezneme zde jedno zásadní specifikum. Lidé, kteří se do reality show hlásí, chtějí před kamery předstoupit, chtějí aby je kamery natáčely. Jsou si tohoto faktu vědomi od začátku, přestože častokrát nemají na začátku ještě představu o tom, jak vlastně natáčení bude probíhat.

Kamera v reality show může být skrytá, přiznaná, nepřiznaná, statická, dynamická, nápadná, nenápadná, může být jakákoliv, podle povahy a potřeb dané show.

Například ve Vyvolených jsou kamery umístěné tak, aby se soutěžící nemohli před nimi schovat. Sledují život ve vile 24 hodin denně a soutěžící o nich samozřejmě ví. Pokud se děje něco zajímavého, kamery se otáčí za svým objektem. Soutěžící si jich většinou nevšímají, nicméně jejich existenci mají stále v povědomí. Jsou ale momenty, kdy na kameru přímo hovoří. Je to především ve zpovědnici, kde se soukromě svěřují se svými pocity. Ale někdy je to i během dne ve vile, záměrně. Například někdy soutěžící mluví jakoby sám k sobě do zrcadla, vědom si toho, že mluví do kamery. Často také soutěžící o něco žádají tvůrce pořadu a v těchto chvílích se také obrací ke kamerám. Někdy jim tvůrce pustí hudbu, bývá to při různých hrách, rozcvíčkách, vstáváních apod.

Může se stát, že soutěžícím začne hrát hudba například ve sprše, čímž se jim naznačuje, aby začali tančit a bavit diváky. V těchto případech se také soutěžící zaměří na kamery, vědomi si toho, že jsou právě hrdiny videoklipu.

Ve většině reality show se střídají sekvence, kdy hrdina kameru nevnímá, ignoruje a nevšímá si ji, s pasážemi, kdy do kamery přímo mluví, zpovídá se. Jakoby chvíli žil život, nebo hrál ve filmu, a chvíli se svěřoval s tím, co právě prožil. Toto střídání přístupu ke kameře můžeme vnímat u těchto show:

Vypadáš skvěle!

Kadeřníci a vizážisté pracují na novém image obyčejného člověka a kamer si nevšímají. Po dokončení účesu sledujeme komentář jak kadeřníka, tak modela, kteří hodnotí výsledek.

Chůva v akci

Chůva přijde do rodiny, komunikuje s dítětem a snaží se zavést jakési změny v jeho výchově. Kamery si nikdo nevšímá, divák může mít dokonce pocit, že kamera je skrytá a dítě o ní neví. Střih nás přenesse do křesla u krbu, ve kterém sedí chůva a svěruje se nám se svými plány pro příští den. V křesle se ocitne i matka dítěte a líčí divákovi svoje pocity.

Výměna manželek

Dvě ženy si vymění domácnosti včetně manželů. Bojují s nastávající situací jak mohou. Večer si sedají na postel a svěrují se kameře se svým trápením, přestože si kamery celý den nevšímalý.

5.4. zvuk a hudba

Zvuk v reality show bývá téměř ze sta procent kontaktní. Proto je to také reality show. Divák musí mít pocit co největší pravdivosti a věrohodnosti. Měl by mít dojem, že vše se děje právě teď. Říká se, že divák podvědomě vnímá hraný film jako něco, co se právě teď odehrává, zatímco reportáž nebo dokument jako něco, co už proběhlo. Reality show ale nepatří do žádné z těchto kategorií.

V některých případech, především při rozhovoru moderátora se soutěžícím, se používá mikrofon, tak jako v reportáži. (Superstar, Vypadáš skvěle) V případech jako jsou Vyvolení a jiné dlouhodobější show, nosí soutěžící mikrofony připevněné na oblečení. Nesnaží se je nijak skrývat.

Ale zvuk nevychází pouze z úst soutěžících. Často se jim do vily pouští hudba, a nejenom to. Například jeden den, dříve než všichni byli vzhůru, ozval se hlas jedné ze soutěžících, který byl nahraný o několik dní dříve. Říkala: „To je psycho“. Jako zvuková smyčka se tahle věta opakovala pořád dokola, dokud se všichni neprobudili a nezačali z toho šílet vzteky. Takto byl vyhlášený „psycho den“, který měl další zajímavá pokračování.

Mnohem zajímavěji se dá v reality show pracovat s hudbou. Velmi často diváci v televizi sledují sestříhané spoty doprovázené hudbou. Při stříhání těchto „videoklipů“ mohou tvůrci využít reakce soutěžících na hudbu, kterou jim pouští do vily.

Například, spolubydlící ráno spí a najednou se ozve hudba Britney Spears. Jeden ze soutěžících začne sebou šít a protože písničku zná, začne s ní zpívat. Tyto záběry pak byly použity do celého sestříhaného spotu, který doprovázela ona písnička B.Spears.

Další příklad: Jednoho dne do vily přišli vojáci oblečení v uniformách a celý den veleli obyvatelům vily tak, jako na vojně. Doprovázela je hudba, ústřední melodie vojenského seriálu M.A.S.H. Tato píseň pak byla použita pro další spot, ve kterém diváci sledovali sestřih nejzajímavějších scének z „vojenského“ dne.

Hudba se také pouští do vily z důvodů vyvolání emocí. Především při loučení soutěžících, kteří odcházejí do duelu, z něhož se vrátí pouze jeden z nich, slyší diváci i samotní vyvolení dojemnou hudbu. Ta je ještě více podporuje k dojemným scénám loučení a vyvolává emoce.

Stejný prvek můžeme pozorovat při sledování pořadu „Pošta pro tebe“. Ve studiu se setkávají příbuzní, kteří o sobě nevěděli, dávné lásky z mládí, staří přátelé. Při těchto setkáních hraje ve studiu dojemná hudba, která má také svůj podíl na slzách dojetí nebo smutku, jak u diváka, tak u samotných účinkujících.

M.Mc Luhan se v jednom ze svých článků o Africe zamýšlí nad významem zvuku a obrazu v lidském životě: „Domnívám se, že teprve tehdy, když se na scéně objevilo psané či spíše tištěné slovo, bylo jeviště uspořádáno tak, aby slova ztrácela svou kouzelnou moc. Proč? V Africe žije negramotná venkovská populace především ve světě zvuků, na rozdíl od Evropanů, kteří žijí především ve světě zraku. Zvuky jsou v jistém slova smyslu dynamické, nebo přinejmenším označují dynamiku- pohybů, událostí, činností, na něž si člověk, který je většinou nechráněn před nebezpečími života v buši nebo ve stepi, musí dávat neustále pozor. V západní Evropě, kde si člověk vytváří a musí vytvářet pozoruhodnou schopnost nevšímat si jich, ztrácejí zvuky mnoho ze svého významu. Zatímco Evropané všeobecně „věří tomu, co vidí“ , pro venkovského Afričana se realita skrývá mnohem více v tom, co slyší a co se říká. Člověk musí vskutku soudit, že mnozí Afričané považují oko více za nástroj vůle než za orgán vnímání, neboť hlavním orgánem vnímání je pro něj ucho.“

5.5. účastník, moderátor, divák

Skoro každou reality show tvoří tři prvky: soutěžící (anebo účastník, neboť ne vždy je show soutěží o ceny), moderátor (anebo jiný druh průvodce či komentátora) a divák, který má často rozhodující moc a možnost do hry zasahovat. (neboť : „Pocit vlastní moci, vyjádřený hlasy pro svého favorita, je pro některé jedince až omamný.“ jak píše ve svém článku ze dne 14.4.2006 Oto Horák pro časopis Cinepur)

Moderátor může mít různé pozice. V některých reality show (Vypadáš skvěle, Udělám cokoliv, Superstar) je moderátor přímý účastník a někdy dokonce i vývoj ovlivňuje (např. Chůva v akci).

Ve druhém případě (Big Brother, Vyvolení) se moderátor osobně se soutěžícími nesetká, ale komunikuje s nimi. Funguje spíše jako uvaďeč a hovoří většinou k divákům.

V reality show jako je „Můžu u vás přespát“ , moderátor chybí úplně. Dalo by se říct, že do této kategorie patří i „Chůva v akci“. V případě „Můžu u vás přespát“ moderátor není potřeba, neboť zde již účinkují slavné osobnosti a zavádění jakéhosi uvaďeče by bylo zbytečné. Moderování chůvy v akci by také působilo jako prvek navíc. V rodině moderátor být nemůže, v pořadu se jedná o co neblížíší kontakt s dítětem. A moderátor z venku by stejně neměl co dodat, vše je řečenu chůvou, popř. rodiči.

Vedle moderátora, soutěžícího a diváka můžeme zařadit ještě jednu skupinu, a sice nastrčeného herce. S tímto prvkem se setkáváme především v show jako Vyvolení či Big Brother, kde soutěžící žijí dohromady v jednom domě a musí přijímat různá pravidla, úkoly a nařizení. Nejednou se tedy stalo, že jim byl podstrčený falešný soutěžící. Tímto nastrčeným hercem se často stávají také sami soutěžící, když dostanou tzv. tajný úkol.

Divák reality show má zpravidla dvě různé pozice. Buď sleduje vývoj událostí současně s hrdinou, nebo ví více než hrdina. Příkladem může být právě již zmiňovaný tajný úkol. Divák ví, že jeden ze soutěžících hraje. Divák vidí vše, slyší všechny rozhovory, ví, kdo se na koho domlouvá. Má možnost vyslechnout si soukromou výpověď jednotlivých soutěžících ve zpovědnici. Tohle divákovi velmi lichotí a dává mu pocit jakéhosi boha či tajného pozorovatele. Pocit boha ještě umocňuje možnost zasahovat do osudů soutěžících svými hlasy.

Na vývoj reality show, respektive na její vznik, měl v první řadě vliv vývoj diváka. „Novým fenoménem se stává "žehlící divák", to jest takový, který se dívá na obrazovku maximálně jedním okem. Je nabíledni, že ho nemůžeme zatěžovat složitými charaktery a nejednoznačnými situacemi. Telenovely a drtivá většina seriálů obrábí několik neustále se opakujících schémat, skutečná překvapení jsou riskantní a nežádoucí. Většinu zbylého času plní různé estrády, soutěže a talkshow, které mají předložit ke konzumaci známé, stokrát ověřené menu a hlavně neznepokojuvat, spíše ukolébat. Neboť "lidé mají svých starostí dost". „ (Horák,O., www.cinepur.cz, 14.4.2006)

5.6. scénář

Jak psát scénář pro reality show, respektive, jak dopředu napsat, kudy se bude ubírat realita? Tento úkol se asi zdá na první pohled jako nesmyslný. Nicméně každá reality show nemá o nic méně podrobný a o nic kratší scénář než jakýkoliv film nebo dokument.

Nejdříve bychom se zde měli zamyslet nad žánrem reality show. Během posledních let můžeme zaznamenat zvláštní jev v kinematografii, kterým je prolínání hranic mezi fikcí a realitou, a to oběma směry. Jednak je to snaha dostat do hraného filmu co nejvíce autentičnosti, jak tomu bylo například v „nové vlně“ nebo v manifestu „Dogma 95“. Tvůrci se snaží vytvořit pravdivý film, používat dokumentaristické postupy a takzvaně ho očistit. Na druhé straně je to zavádění prvků hraného filmu do dokumentu. Od ilustračních záběrů, přes připravené rozhovory po inscenované záběry a scény.

Co je ale výsledkem tohoto vzájemného ovlivňování? Je to neschopnost diváka rozlišit, co je skutečnost a co fikce? Anebo dokonce nezájem diváka, co je pravé? Možná to vyvolává touhu diváka po „čisté realitě“. Divák chce vidět obyčejný život a v něm hrdinu, se kterým se může ztotožnit. Chce sledovat příběhy člověka stejného jako je on sám.

Zcela jistě můžeme svůj podíl připsat i internetu. Právě tam začaly první krátké reality show. Videá, natočená amatéry, často náhodné záběry, od tragédií, které jsou

velmi populární a lidé si je s oblibou posílají, přes komické až po pornografie nejrůznějšího druhu. Internet umožňuje lidem psát si, slyšet a vidět se v reálném čase a komunikovat ať už jsou kdekoliv na světě. Mohou pomocí satelitních snímků cestovat po celém světě, pomocí webových kamer navštívit města.

Objevil se také nový fenomén „citizen journalism“ aneb občanská novinářina. Služba You Witness News, spuštěná na začátku prosince 2006, oslovuje amatérské reportéry. Server Yahoo dal do projektu své zkušenosti s internetovým publikováním fotografií, Reuters věci dává jakousi prestiž. Na adrese <http://news.yahoo.com/you-witness> může kdokoli vkládat fotografie a spoty které pak editoři prohlédnou. MSNBC provozuje rubriku Citizen Journalism, stanice BBC News 24 spouští nový pořad Your News, sestavený z materiálů, které do televize poslali diváci. Během roku 2007 by měli dokonce autoři začít dostávat svůj podíl z prodeje médiím.

Jak tedy charakterizovat reality show co se týče žánru? Je to realita, řízená režisérem? Nebo snaha o navození zdání čisté reality aniž by si toho divák všimnul? Je to hrané divadélko, které se tváří realisticky? Kolik procent z reality show je vlastně realita?

„Reality show typu vila je žánrový hybrid se širokým rozpětím: pohybuje se mezi soutěží, talkshow, performancí, dokumentem a filmovým útvarem. Úlohou soutěže je být stimulátorem a katalyzátorem dění ve vile. Bez soupeření by připomínalo automobil bez benzínu. Relativně nejméně přínosná je rovina talkshow, spočívající v rozhovorech moderátorů se soutěžícími, případně jejich blízkými /více ve Vyvolených než v Big Brother/. Rozpatlávání některých "událostí", ždímání odpovědí /Tereza Pergnerová/ či laciné vtipkování /Leoš Mareš/ je spíše nadbytečné a často kontraproduktivní, v přímém přenosu se soutěžící většinou velice dobře kontrolují.“
Tohle je názor Oty Horáka (www.cinepur.cz, 14.4.2006)

Naopak Luboš Ptáček ve svém článku : *Televizní vila/ Faustovská pokusení chudých*, [cinepur.cz](http://www.cinepur.cz), z března 2006, píše: „Zápletky vily, tak jako SuperStar, vychází z věčného příběhu. Hrdina musí překonat mnohé nástrahy a protivenství, přemoci své soupeře a nakonec se dočká vytoužené odměny. Diváci dopředu znají způsob rozuzlení, svojí aktivitou se podílejí na "tvorbě" vítěze (hlavního hrdiny), jehož jméno zůstává utajeno i dramaturgům pořadu. Takto pojatá "detektivní zápletka" se vymyká klasické

detektivce soustředěné na odhalení toho, kdo je zločinec (Sherlock Holmes), i detektivce procesní sledující způsob, kterým vyšetřovatel usvědčí předem známého pachatele (Columbo). Divácké hlasování vnáší do jednosměrného proudu klasické narace nevyzpytatelnou interakci a ta diváka ochuzuje o pozice "poučeného žánrového diváka", který je nucen znalostí konvencí žánru napovídajících, jak se příběh vyvine, nahradit odhadem masové obliby účastníků duelu. Pozice všemohoucího autora vypravěče se drolí mezi ukrytý štáb, hlasující diváky a samotné aktéry. O vítězi rozhoduje kombinace volby zúčastněných a přihlížejících diváků. Výzva ve **VyVolených** navíc vnáší nový strategický prvek: nejméně oblíbený obyvatel vily si volí svého soupeře. Tento prvek vytváří pojistku proti diktátu většiny, kdy domluvená skupina nominuje ostatní soupeře, aniž riskuje svoji nominaci.

Pevnou ústřední zápletku vyplňuje mnoho neodhadnutelných "vložených" epizod vyplývajících z plněných úkolů nebo z konfliktů mezi soutěžícími. Pořad proto na první pohled nepůsobí jako souvislý proud vyprávění, ale spíše jako mozaika náhodně poskládaných epizod. Tato náhodnost však ukrývá poměrně složitou narativní stavbu, která přispívá k vysoké sledovanosti mnohem víc než odsuzovaný voyeurismus. Opakování pravidelného týdenního života ve **VyVolených** na ose zúčtování, výzva, duel, stejně jako pravidelná struktura denních rekapitulací začínajících vždy zdánlivě nudným vstáváním za doprovodu hudby, odkazuje k diváky intuitivně vyžadované ritualizaci.

Pojďme se blíže podívat na reality show „Chůva v akci“ a podrobně ji rozepsat a zaměřit se na hledisko scénáristiky.

Při natáčení této show zde budeme mít tři fáze:

- 1) Snímání života v rodině před příchodem chůvy. Tyto záběry se budou používat pro prostřihy během celého snímku. Jedná se o čistě dokumentární, nezúčastněnou kameru, alespoň to tak má vypadat.
- 2) Natáčení ve „vile“, kde sedí tři chůvy u obrazovky a hodnotí situaci podle záznamů, které sledují na obrazovce. Zde se bude také natáčet během celého týdne, a sice hodnocení chůvy, její postřehy, kritika a ve finále i hodnocení rodičů.
- 3) Situace v rodině po příchodu chůvy, její zásahy a život v domácnosti.

Celý snímek začíná dokumentárními záběry ze života rodiny. Přestože kamera musela bezpochyby narušit přirozené chování dítěte, všichni se tváří jako by tam vůbec nebyla. Až do chvíle, kdy se všichni členové rodiny představují do kamery, samozřejmě až na problematického jedince, kvůli kterému se celý pořad točí, a na kterého se zavolá chůva.

Stříhem se přesouváme do vily, kde se tři chůvy, profesionálky v oboru, dívají na obrazovku a sledují stejné záběry jako my. Chůvy se po shlédnutí malé „reportáže“ radí a sdělují si své dojmy. Potom navrhnou jednu z nich, která do rodiny pojede udělat pořádek.

Sledujeme cestu chůvy vlakem do místa bydliště rodiny. Chůva dorazí na místo a přivítá se k rodiči. Tohle už sledujeme kamerou zevnitř. Chůva se seznamuje se všemi členy rodiny a navazuje první kontakt s problémovým dítětem.

Opět jsme ve vile, chůva sedí u krbu a hodnotí zpětně svoje pocity ze seznamování s rodinou. Do jejího komentáře se promítají záběry z rodiny a přímo odkazují na to, o čem chůva právě hovoří.

Doma u rodiny proběhne první konflikt s dítětem. Chůva jej opět zpětně hodnotí a snaží se určit a popsat hlavní problém v chování dítěte.

Do této doby jsme sledovali rodinu a její život, včetně příchodu chůvy, jakoby nepozorováni, s dojmem skryté kamery. Na konci prvního dne již ale chůva mluví na kameru přímo v rodině. Hodnotí uplynulý den, dojmy z rodiny a čte svoje poznámky, které si během dne dělala do bloku. Potom hovoří k rodičům. Kritizuje jejich výchovu, navrhuje řešení a také je chlácholí a utěšuje.

Druhý den ráno chůva seznamuje rodinu s novými pravidly, které sepsala a vyvěsila v kuchyni.

Sledujeme sestřih záběrů z celého dne. Chůva i rodiči na konci dne hodnotí uplynulé hodiny. Všichni spolu sedí v kuchyni a zatímco se baví, my sledujeme záběry ze dne.

Nyní chůva opět sedí ve svém křesle u krbu ve vile a hodnotí, tentokrát sama, uplynulý druhý den. Navrhuje průběh třetího dne a sepíše harmonogram pro třetí den.

Třetí den ráno chůva přináší dárky pro děti. Celý den je pod jejím velením. Zatímco doposud fungovala jako pozorovatel, rádce a navrhovatel, nyní se ujímá role velitele a řídí celý den. Zatímco sledujeme, jak si chůva hraje s dětmi, posloucháme komentář chůvy i rodičů, natočený ve vile u krbu. Jednu větu chůva, druhou větu maminka, a zase dokola.

Další den je zároveň dnem posledním, když se natáčelo celý týden. Sledujeme loučení a odchod chůvy z rodiny. Chůva stojí před rodinou a hodnotí celý týden. Přeje všem hodně štěstí, děkuje jim za snahu a loučí se. Zatímco jedna kamera sleduje chůvu na odchodu, druhá kamera zůstává uvnitř a ještě nám umožní být svědky toho, jak děti nachází dárky, které jim tam chůva tajně nechala na rozloučenou. Vedle hraček je to i zájezd pro celou rodinu k moři. Tímto celý pořad končí.

Při bližším pohledu tedy zjišťujeme, že pořad je velmi strukturovaný. Nicméně realita se z něho nevytrácí a to především díky dětem, které v pořadu účinkují. Pořad si zachovává svůj publicistický přístup a dokumentární kameru a tvůrci zasahují do komunikace chůvy s dítětem minimálně.

6. Podrobnější popis nejznámějších českých reality show

Mezi nejznámější české reality show bez pochyby patří „Česko hledá superstar“, což je česká verze původní americké show s názvem „American Idol“. K dalším českým reality show patří tyto: „Výměna manželek“, „Vypadáš skvěle“, „Vyvolení“, „Big brother“, což je rovněž celosvětově rozšířený pořad, „Chůva v akci“, „Pošta pro tebe“, „Udělám cokoliv“, „Trosečník“ (původně Survivor), „Bar“.

Chůva v akci

Tato reality show je ze všech nejmladší. První její odvysílání proběhlo 5.dubna 2006. Vlastní natáčení jednoho dílu trvá týden, stejně jako u reality show „Udělám cokoliv“. V této show nejde o soutěž ani o výhru. Rodiče, nebo rodič sám kontaktuje chůvu, která má rodině pomoci s výchovou zlobivých potomků. Stráví u nich v domácnosti jeden týden a pokouší se najít a vyřešit problémy, které způsobují patologické chování dítěte.

Můžu v vás přespát?

Natáčení této show trvá jeden víkend. Účinkuje v ní nějaká známá osobnost, aneb, podle slov tvůrců: celebrita. Dotyčná, či dotyčný, stráví dva dny v domácnosti obyčejných smrtelníků. Celebrita jim ukáže, jak umí vařit, popřípadě vymyslí nějakou další aktivitu, která může být rodině neznámá a atraktivní. Rodina naopak vymýšlí program pro onu slavnou osobnost. Všichni se navzájem od sebe něco naučí a to co nejzábavnější formou.

Vypadáš skvěle!

Tahle show se natáčí pouze jeden den. Přihlásí se divák, který chce provést proměnu svojí image . Pomáhá mu tzv. „hvězdný tým“ vizážistů, kadeřníků a dokonce zubařů. Vše z povzdálí hodnotí tři slavné osobnosti. Mezitím, co hvězdný tým pracuje na svém modelu, skupinka kadeřníků chodí po městě a náhodně si vybere jednoho kolemjdoucího, kterého přímo na ulici ostříhají. Poté se opět přesouváme do tvůrčího studia. Člověk, který se rozhodl se sebou provést proměnu, se všem na konci předvede v novém oblečení, s novým účesem, nalíčením a často i s vybělenými zuby. Čekají na něho známí, kamarádi a rodina, kteří potom také dostanou šanci říci k tomu své a danou proměnu ohodnotit.

Česko hledá superstar

Tři reality show ze všech jmenovaných jsou jiné v tom, že se vysílají jako seriál na pokračování, účinkují v nich stejní soutěžící, celá soutěž trvá měsíce a každý týden se vyloučí jeden z nich. Jsou to Česko hledá superstar, Vyvolení a Big Brother.

Česko hledá superstar je pěvecká soutěž. Má jednoduchá pravidla. Každý týden zazpívají soutěžící jednu písničku. Potom si vyslechnou hodnocení poroty. O odchodu jednoho z nich rozhodnou diváci svými sms-kami. Vítěz soutěže dostane možnost nahrát vlastní album a samozřejmě se stane slavným.

Big Brother a Vyvolení

Dvě velmi podobné reality show, které si konkurují. Až na malé odlišnosti je jejich podstata stejná. Skupina lidí žije společně v jednom domě. Každý týden všichni

spolubydlící nominují jednoho z nich, který má vypadnout. Dotyčný nominovaný potom k sobě zvolí dalšího. O odchodu jednoho z nich rozhodou hlasy diváků. Vítězem soutěže se stává ten, kdo zůstane jako poslední, a vyhraje ceny za miliony korun.

Soutěž Big Brother uvedla poprvé na trh v roce 1999 nizozemská firma Endemol Entertainment Production. Její první verze se nazývala Golden Cage a lišila se od dnešní verze tím, že skupina lidí žila v domě zavřená celý rok.

Balírna

Dvě podobné show, uváděné na dvou konkurenčních televizních kanálech. Dívka si vybírá chlapce mezi třemi uchazeči, chlapec si vybírá dívku. Uchazeči plní úkoly, nosí dárky a vybírající vylučovací metodou vybere vítěze. Show trvá tři dny.

Výměna manželek

Dvě rodiny si na týden vymění maminku. Jedná se vždy o velmi rozdílné rodiny. Matka jedináčka jde do domácnosti s osmi dětmi, žena z vesnice jde do paneláku, úzkostlivá paní se ocitne v domě se psi, králíky a kočkami. Na začátku týdne se manželky řídí pravidly, která jim zanechala paní „domácí“, zbytek týdne se potom rodina řídí pravidly „hostující“ ženy. Na závěr si oba páry vyměňují zkušenosti, dávají si rady, poučují se a sdělují si zážitky z pobytu.

Pošta pro tebe

Není úplně jednoznačné, zda tento pořad zařadit mezi reality show. Někteří by ho možná spíše označili jako talk show, nicméně vzhledem k pozdějšímu pozorování, kam je zařazena i práce s emocemi vůči divákovi, je tento pořad zásadní co se týče citového působení na publikum. Pořad se prakticky celý odehrává ve studiu před publikem a účinkují v něm v zásadě tři postavy. Moderátorka, hledající a hledaný. Hledající se sám přihlásí do pořadu s tím, že potřebuje kontaktovat určitou osobu. Důvody bývají různé. Známi a lásky z mládí, na které dotyční již ztratili kontakt, nebo jde o demonstraci citů a okázalá vyznání, popřípadě udobřování se. Hledaný se setkává s hledajícím a všichni odcházejí do zákulisí.

Hodina pravdy

Zajímavá show určená rodinám s dětmi. Vše začíná přihlášením rodiny do soutěže. Každý člen rodiny přichází s osobním přáním, jako je například auto, počítač, dovolená apod. Aby soutěžící mohli tyto ceny vyhrát, musí někteří členové rodiny splnit úkol. Úkoly bývají různé a moderátor sám rozhoduje o tom, kdo z rodiny bude zadaný úkol plnit. Jsou to například: naučit se scénu z divadelní hry nazpaměť a dovyprávět v časovém limitu, naučit se periodickou tabulku prvků, dva lidé zastepovat bezchybně sestavu, házet noži a podobné. Pokud dotyční úkol splní, bude celá rodina odměněna výhrami, které si na začátku určila.

6.1. Příklady dalších reality show v jiných zemích

Americká televize vysílá reality show již řadu let a pochopitelně prodělala určitý vývoj. Nahlédnutím do jejich současných reality show si můžeme udělat jakousi představu, jakým směrem by se jednou mohly ubírat české reality show. Samozřejmě že každý národ má naprosto jinou kulturu, lidé mají jiné povahy, hodnoty a tradice. Některá témata by u nás třeba neuspěla, jiná jsou vysoce finančně náročná. Nicméně i tak je pohled na další možné reality show zajímavý.

Kdo je můj tatínek?

Když v lednu 2005 americká produkční společnost Fox začala vysílat reality show s názvem „Who is your daddy?“, zvedla se silná vlna odporu ze strany veřejnosti a dokonce Národní úřad pro adopci dětí požádal Fox, aby show nevysílali. Jeden televizní kanál této žádosti dokonce vyhověl. Byl to WRZ-TV v Severní Karolíně, jehož manažer Tommy Schenck prohlásil, že „adopce není hra ani show“.

„Who is your daddy?“, aneb „Kdo je tvůj tatínek“ je show o adoptovaných dětech a jejich shledání s pravými rodiči. V prvním díle, který vzbudil tolik pohoršení, se jednalo o dceru, která již byla dospělá třicátnice. Rozhodla se, že chce poznat svého pravého otce. Tvůrci pořadu, páni Hallock a Healey, nejen že jejího otce našli, ale

postavili před ní celkem osm mužů a dcera se měla rozhodnout, který z nich by mohl být jejím otcem. Pokud uhádne správně, odnese si výhru 100 000,-USD, pokud se netrefí, výhru získává ten muž, který ji oblafnul a ona uvěřila, že je jejím otcem on. Samozřejmě že všichni soutěžící na ni hráli své otcovské city jak mohli, někteří se dokonce i rozplakali. Dcera s nimi strávila několik dní, měla možnost s nimi tančit, povídat si a dokonce je tajně pozorovat pomocí kamer v jejich hotelovém pokoji. Na konci této první epizody se diváci dočkali srdceryvného setkání, neboť dcera si v tomto případě skutečně vybrala pravého otce. Ještě více slz u amerických obrazovek teklo, když se po té setkala i se svojí biologickou matkou. Podle producenta Hallocka je reality show oblíbená tehdy, když ukazuje dobré a silné příběhy. S prvním dílem byl nadmíru spokojen a prý obdržel spousty telefonátů od rodičů, kteří chtěli vypátrat své dítě, i od dětí, kteří byli adoptováni a chtěli poznat své rodiče.

Novinář Peter Ames Carlin přirovnal tuto reality show k další velmi oblíbené, „Joe Millionaire“, kde se podle něho lidské emoce stávají předmětem sázky a peněz.“ Do této doby byly ale reality show tohoto druhu vesměs romance, ale nyní zašli producenti Foxu příliš daleko“, píše Carlin pro server news.oregonian.com

Prezident Národního úřadu pro adopci se rozhořčoval: „ Show jako tato zlehčuje velmi citlivé emoce. Adopce je osobní záležitost a neměla by být takhle komercializovaná.“

Celý svět hledá superstar

Jedna z nejúspěšnějších a nejrozšířenějších reality show na celém světě je tzv. „American Idol“ ,u nás známá pod názvem „Česko hledá superstar“. Podle Matthew Gilberta, který píše pro server www.globe.com, je tato show populární protože lidi baví sedět, dívat se a hodnotit lidi, kteří si snaží splnit svůj životní sen. Divák se navíc snadněji ztotožní s celebritami, které sedí v porotě, než se soutěžícími samotnými. Během hlavního vysílacího času si divák hodinu nebo dvě hraje na porotce a druhý den v práci může debatovat s kolegy a podělit se o svůj názor.

Předlohou k této řadě „Popstars“ byla španělská soutěž „Operación Triunfo“, kde se soutěžící pod dohledem těch nejlepších profesionálů v různých uměleckých oborech snaží prorazit na hvězdné nebe celebrit. Každý týden se vysílá galashow, kde

účastníci předvádí výsledky svého snažení. Porota vybere dva nejslabší, diváci pak z nich vyberou toho, kdo soutěž opustí.

Variace na superstar

Ve Spojených Státech vznikla ještě jedna show tohoto druhu, „The Road to Stardom“, (aneb „Cesta ke slávě“), ve které na podobném principu soutěží zpěváci a vyznavači hip-hopu. S tím rozdílem, že soutěžící cestují v autobuse po celé zemi mezi jednotlivými show. Hlavním porotcem, který má poslední slovo, a který vyřazuje soutěžící je vítězka Grammy, Missy Elliott. Každý týden jeden z nich opouští autobus.

Vypadáš skvěle za 5000,-USD

„What not to wear“ aneb „Co nenosit“ je reality show podobná naší „Vypadáš skvěle“. Účastník se ale do soutěže nepřihlašuje sám, přihlásí ho kamarádi a rodina, protože usoudili, že dotyčný se přílišně obléká a je čas aby konečně změnil svůj šatník. Spot začíná rozhovorem s blízkými, sdělují kameře své důvody, proč dotyčného do soutěže přihlásili. Potom ho jeho blízcí několik dní tajně natáčejí na kameru. Záběry si prohlíží moderátoři pořadu a hodnotí jeho celkový vzhled, styl oblékání, účes apod. Přichází moment pravdy a moderátoři se i s kameramanem nečekaně objeví před očima nic netušícího dotyčného a sdělí mu, že byl vybrán jeho blízkými do pořadu „Co nenosit“. Nabídnou mu kreditní kartu, na které má k dispozici 5000,-USD a týden v New Yorku, kde bude mít možnost tyto peníze utratit za nový šatník. Podmínkou je, že jim dovolí vyházet oblečení z jeho dosavadního šatníku. Následuje scéna, v níž se moderátoři přehrabují v garderobě dotyčného a většinu oblečení vyhazují přímo do koše, s patřičně sarkastickým komentářem. Přichází cesta do New Yorku. Po té, co dotyčný, s pomocí moderátorů, utratí 5000,-USD během jednoho týdne, přijde na řadu kadeřník a kosmetička. V závěru klasické setkání s rodinou.

Vypadáš skvěle po plastické operaci

Kosmetička, kadeřník a nový šatník jsou jen slabým odvarem některých amerických reality, které jdou až tak daleko, že účastníkovi zajistí plastickou operaci. Show začíná výběrem kandidátů. Hodnotí se nejošklivější a nejobéznější z ošklivých a

obézních. Vybírá se takový kandidát, na kterém bude změna nejpatrnější. Začíná dlouhý proces. Vybraný kandidát podstoupí řadu plastických operací, nová prsa, liposukce, nový chrup, vyhlazení vrásek, nový nos, našití vlasů, vybělení zubů.

Všechny tyto chirurgické zákroky jsou zabírané ve velkém detailu. Divák má možnost sledovat, jak doktor usekává ženě nos, odsává tuk nebo vyrábí nová prsa. Veškerá proměna trvá měsíce. Kamera ale nechybí při žádné z operací ani po ní. Zafačování a obvazem omotaní pacienti sdělují své pocity a naděje bezprostředně po zákroku.

Před těmito operacemi i po nich navštěvují soukromého trenéra v posilovně a bydlí v luxusním hotelu v Beverly Hills.

Po měsících přichází setkání s rodinou a přáteli. Dotyčný samozřejmě prodělá poslední úpravy u kadeřníka, vizážisty a kosmetičky. Dostane oblečení a nalíčí ho. Setkání se odehrává v divadle, příbuzní a přátelé sedí v hledišti. Za burácení fanfár se rozevívá opona a vchází nový krásný člověk. Všichni jásají, brečí dojetím, nevěří svým očím.

Tím ale tato show nekončí. Sleduje osud proměněného po nějakém čase. Většinou se mu změní život. Díky skvělé nové vizáži získal sebevědomí a troufnul si na lepší práci. Často chodí do posilovny a sportuje a cítí se prostě báječně.

Tento druh reality show bývá velmi často spojen s „osobním příběhem“, tolik typickým pro americkou mentalitu. Příběhy typu: „Chci abych vypadal jako otec svého synáčka, ne jako jeho dědeček, když ho vedu na baseballový zápas.“, nebo „jsme dvojčata, ale moje sestra byla vždy královna plesu a já jen ošklivé kačátko v rohu, chci to změnit“, jsou přesně to, co dojmá diváky.

Ale vyskytly se i případy, kdy žena měla přerostlý ret tak, že vypadala jako zrůda a operaci si nemohla dovolit, nebo matka po třech dětech, s vytahanou kůží na břichu a bezpočet tloušťků a ošklivek. Tato proměna jim doslova změnila život od základu. Což dokazuje více než cokoliv jiného, že image a to, jak člověk fyzicky vypadá, je v Americe rozhodující pro štěstí člověka.

Svatby a zlomená srdce v přímém přenosu

Další velmi významnou kategorií v reality show jsou „svatební“ soutěže. Ať už je to „**Joe Millionaire**“, kde si falešný bohatý ženich vybírá nevěstu, „**Bachelor**“

(Starý mládenec) nebo „**Who wants to marry my dad?**“, kde dcery vybírají pro svého tatínka tu pravou nevěstu, všechny tyto reality mají podobný princip. Ženich (může to být i nevěsta) si vybírá dokonalou ženu pro svůj život a po mnoha týdnech, kdy každý týden jedna z nich vypadne, zůstane jedna, ta pravá a show končí svatbou. Během této doby ženich dostane příležitost být s každou z kandidátek o samotě, resp. o samotě s kamerami. Na stejném principu vznikla i česká show „**Rande**“, která sice netrvala měsíce, ale jenom tři dny, a dotyčný si vybíral pouze mezi třemi kandidáty. Další show podobného typu vznikla v USA a byla zaměřená na studenty střední školy. Dívka si vybírala mezi několika uchazeči, který z nich ji doprovodí na tzv. „**Pram**“, obdoba našeho maturitního večírku. Po té, co postupně vyřazovala jednotlivé kandidáty, zůstaly dva. Finální rozhodnutí ale učinili diváci. Oba finalisté nastoupili do limuzíny, ale k domu, kde dívka bydlela, již dorazil jenom jeden z nich, absolutní vítěz. Dívka tedy do poslední chvíle netušila, s kým vlastně na „**Pram**“ pojedou.

O mnoho zajímavější však mohla být soutěž „**Girl's camp**“, spuštěna 26.ledna 2001 německou stanicí SAT 1. Deset nezadaných dívek (náležitě představených veřejnosti ohromnou reklamní kampaní) se přestěhuje na Kanárský ostrov El Hierro, kde sedm týdnů žijí v luxusní vile. Každý víkend si z videoklipů tří mužů vyberou jednoho, který za nimi přijede na ostrov. Muž se bude usilovat o jednu z dívek, což dopředu prozradí divákům. Má čtyři dny na to, aby dívku přesvědčil ke společnému návratu. Dívka takto, pokud se mu to povede, přichází o možnost vyhrát vysokou finanční odměnu. Jak se zdá, mottem soutěže je najít pravou lásku, která vítězí nad chamtivostí a touhou po zbohatnutí. Kdo chce, uvěří.

The Last Resort je pořad vysílaný stanicí ABC Family Network a představuje čtyři páry procházející rozchodem. Tráví spolu dohromady nějaký čas, diskutují nad svými problémy, hodnotí je a na konci soutěže se rozhodnou, jestli se opravdu rozejdou nebo zůstanou spolu.

The Temptation Island je show, v níž se nehraje o žádnou výhru, prestiž, není v ní vylučování ani soutěžení. Mladé nesezdané páry odjedou na šest týdnů na exotický ostrov, kde budou vystaveni pokušení nechat se svést od neznámých pohledných protějšků. Kritici tvrdí, že show je pouhou snahou stanice FOX trumfnout Survivor a stává se tak porn channelem.

Přežiješ africkou poušť a hlasování soutěžících?

„**Survivor**“ (podle slova survive – přežít) je jedna z nejakčnejších reality show vůbec. Podobná Big Brotherovi v tom, že skupina lidí žije spolu a řeší společně úkoly. Iší se v tom, že sami soutěžící rozhodují o tom, kdo vypadne v dalším kole. Ale její hlavní specifikum spočívá v dobrodružství. Soutěžící živoří na tropických ostrovech, žízň v africké poušti, loví zvířata aby se najedli, plní řadu dobrodružných úkolů. Natačelo se v Austrálii, na Novém Zélandu, v Africe, na exotických ostrovech. Show byla velmi oblíbená také pro diváckou atraktivitu prostředí.

Podvody a rozvody

Cheaters – (cheat znamená podvádět někoho) je velmi emotivní reality show s prvky detektivky. Přihlásí se například žena, která má podezření, že ji manžel podvádí. Kameramani ho sledují a nachytají při „činu“. Záběry potom ukážou manželce a společně se vydají zasáhnout. Vyberou si moment, kdy manžel právě tráví čas se svojí tajnou přítelkyní, většinou k němu přijdou na parkovišti. Následuje scéna. Křik manželky, zapírání manžela, vztek přítelkyně, často vše skončí manželovým přiznáním že svoji ženu již nemiluje. Tento pořad většinou zapříčiní rozvod manželů.

Nebezpečí láká diváky

Řada reality show sází na atraktivitu nebezpečí. Byla jich natočená řada, většinou na podobné téma, muž, trochu komik trochu přírodovědec, pokouší nebezpečná zvířata, strká ruku do řeky s krokodýli nebo do hadí díry v zemi. Poučí diváky o životě zvířat, pobaví je svými komickými výstupy a trochu vyděsí svými nebezpečnými pokusy o kontakt s nimi.

Soudní přelíčení jako reality show

Je neuvěřitelné, jaké druhy reality show vznikají v USA v dnešní době. Proces před soudcem, výpovědi svědků a obhajoba samotných obžalovaných. Nelze si představit něco podobného v české republice, alespoň zatím ne. Lidé v sobě musí mít

pořádnou dávku exhibicionismu a sebevědomí aby byli schopni řešit choulostivé rodinné záležitosti před kamerou a ještě sami tohle vyhledávali. V takových reality show vidíme spoustu emocí, slz, výčitek a nepřátelství. Na konci soudce vynese rozsudek, který musí všichni respektovat.

Zatímco jsi nebyl doma...

Řada reality show předvádí jakýsi „akční“ tým, který vtrhne do domu nebo na něčí zahradu, zatímco majitel je v práci nebo někde venku, a celé to tam předělá. Do těchto show je většinou nominují jejich přátelé či rodina. Zavolají tým architektů, návrhářů a pracovníků a sami příbuzní přidají ruku k dílu. Majitel domu nebo zahrady se vrátí domů a nepozná vlastní byt. Akce většinou probíhá velmi rychle a na proměně pracuje hodně lidí.

Překonej strach

Reality show, která zatím nemá u nás obdoby, se jmenuje „**Fear Factor**“ aneb „Faktor strachu“. Soutěží páry a soutěží ve třech disciplínách, dají-li se tak nazvat. Vítězové semifinále získávají 30 000,-USD a zúčastní se finále, jehož výherce vyhrává 100 000,-USD. Disciplíny jsou za prvé: pozřít syrový penis psa, jelena nebo býka, živé červi apod. Podmínky jsou různé, většinou se jedná o čas a o to, aby soutěžící skutečně polknul, ukázal prázdná ústa a alespoň 5 minut zadržel zvracení.

Druhá část je o překonávání strachu a odporu. Zde se většinou jedná o živá zvířata, například : dívka leží ve vaně, má na sobě pouze bikiny a sluneční brýle a nasypou se na ní živí štíři. Ona musí ve vaně vydržet určitou dobu aby úkol splnila.

Třetí část je zaměřená na fyzickou kondici a sport. Soutěžící skáčou z vrtulníku do vody, potápí se hluboko pro klíč, s tím pak musí plavat někam daleko a klíč odevzdat nebo projíždí autem dům. V některých dílech jde skutečně o život, když například soutěžící sedí v autě, které přejeje jiné auto.

Smrt v přímém přenosu

Americká reality show s názvem „**60 Minutes**“, vyprávěla příběh doktora, provádějícího eutanázii v přímém přenosu (Tabu smrti již ale prolomil v roce 1998 Herbie Moves,

muž umírající na rakovinu. Britská televize přijala jeho nabídku, podělit se o své poslední okamžiky života s diváky, pořad se jmenoval: „Zázračné dílo člověk,“)

Big Brother s celebritami

Nově vzniklá americká show „**The surreal life**“ je velmi podobná principu Big Brothera, s tím rozdílem, že v domě jsou uzavřené osobnosti showbyznysu, které už mají největší slávu za sebou. Na celé show je nejzábavnější počáteční vzájemné představování, kde se mnohdy stává, že se celebrity vzájemně neznají nebo nepamatují. Do této kategorie lze rovněž zařadit reality show „**The Osbournes**“, kterou začala vysílat hudební stanice MTV 5.března 2002. Je jakousi kombinací sitcomu a reality show. 55 kamer v domě zpěváka Ozzyho Osbourny umožňuje sledovat život celé jeho rodiny. Vysílání prvních dílů zaznamenalo rekordní sledovanost, 8 milionů lidí. Rodina Osbournových se stala důležitým artiklem amerického světa showbyznysu.

Big Brother v autobuse

Holandská stanice SBS 6 přišla s další variací na pořad Big Brother, a sice show s názvem „**De Bus**“, kde soutěžící sdílí společnou domácnost nikoliv v domě, ale v autobusu, který cestuje po celé zemi. Musí chodit do práce a vydělávat peníze, nejsou tedy úplně izolovaní od okolního světa. Nesmějí však v autobuse kouřit, odmítnout práci nebo opustit autobus mimo povolený čas. Diváci volí nejméně oblíbeného, po dvou týdnech rozhodnou sami soutěžící se tří divácky nejméně oblíbených, kdo autobus opustí.

Taxikář jako celebrita aneb celebrita taxikářem

Rakouská stanice ORF poprvé uvedla pořad „**Taxi Orange**“ na obrazovkách 16.10.2000, v hlavním vysílacím čase proti druhé sérii Big Brothera na německé RTL2. Během 72 týdnů žije 12 lidí, 6 mužů a 6 žen, ve společném domě s kamerami. Na živobytí si soutěžící vydělávají jako řidiči speciálního oranžového taxi. Tento pořad byl zajímavý tím, že se poprvé pustila veřejnoprávní televize do čistě komerčního projektu.

Kilogramy nad zlato

27.května se na německé RTL2 objevil pořad s názvem „**Big Diet**“ . Pět mužů a pět žen trpících nadváhou stráví 105 dní ve speciálně upraveném fitness centru. Úkolem je pochopitelně spálit nadbytečné tuky. Divák zde nerozhoduje o tom, kdo vyhraje. Vyhrává ten, kdo shodí nejvíce kilogramů, odměnou je mu stejný počet kilogramů zlata.

Schovej se kdo můžeš

Tento druh reality show má v sobě velkou dávku divácké interaktivity. Jmenuje se „**Reality Run**“ a byla poprvé uvedena v Německu 14.7.2000. Hlavním médiem není televize, ale internet. Soutěžící se musí 24 hodin denně schovávat, po dobu 24 dní. K dispozici má pouze 5000 DM a musí plnit úkoly, které nějakým způsobem zdokumentuje. Lidé prostřednictvím telefonu a internetu tipují úkryty Runnera, radí, jak ho dopadnout a navrhují úkoly. Zůstane-li Runner neodhalen, vyhrává 10 000 DM, jestliže se mu to nepovede, výhru získá ten, kdo ho objevil.

Na podobném principu je založená další německá reality show „**Mission: Germany**“ . V této hře se diváci snaží „ulovit“, aneb natočit skupinu tří lidí. Jestliže někdo natočí na videokameru některého z těchto „agentů“, vyhrává 5000 eur, za každý den, kdy je nikdo nenatočí, dostanou agenti 5000 eur.

Combat Missions měla být soutěž, ve které bývalí vojáci předvádějí taktické válečné operace, jako je útok ze zálohy či záchrana rukojmích a zajatců. Tahle show může být velmi zavádějící a zkreslující, zároveň může prozradit válečné techniky a taktické postupy, které vojáci svým závazkem mlčenlivosti udržují v tajnosti. Tyto obavy vyjádřili již před uvedením show přední představitelé vrchního velitelství americké armády. Pořad se sice na obrazovky dostal, ale úspěch u diváků příliš nezbudil, snad kvůli přílišné komplikovanosti.

The Highschool reunion je americká show, uvedená na trh v lednu roku 2003.

Skupina lidí se setká a tráví určitý čas se svými bývalými spolužáky ze střední školy, aby konfrontovali své životy, znovu se zamilovali nebo zklamali.

7. Závěr: zhodnocení výsledků pozorování

Česká reality show prodělává podobný vývoj jako ve většině jiných zemích. Obzvláště dobře můžeme tento jev sledovat na show „Big Brother“ a „Vyvolení“ nebo „Superstar“ (resp. Pop Idol) Od počáteční obrovské popularity prvních kol po pokles zájmu a poptávku po nových pořadech. Také u nás, v České republice, vznikly nové celebrity a slavné osobnosti z lidí účinkujících v reality show. Také u nás se jich lidé časem přejedli a zájem opadl. Dá se říci, že známý vzorec vzestupu a pádu reality show probíhá u nás přesně jako v zemích, kde byla uvedena dříve.

Každopádně je škoda, že se česká reality show zatím nesnažila vnést jakýsi národnostní prvek do svých pořadů. Až na jednu výjimku, kdy se obyvatelé české vily v pořadu „Vyvolení“ přestěhovali do vily slovenské, nenalezla jsem jediný prvek znázorňující českou kulturu.

Na základě pozorování vývoje reality show a různých podob v její historii jsem vyvodila hranice a rozdíly mezi reality show a reality TV: **Reality TV** jsou pořady, které nějakým způsobem zobrazují průběh skutečných situací (například policejní zásah). **Reality show** jsou soutěže, které realitu konstruují nebo simulují a zapojují do procesu diváky, kteří usilují o nějakou výhru. (například pořady typu Big Brother nebo Superstar)

Obecně lze říci, že se jedná o pořad, ve kterém mají diváci možnost sledovat skutečné situace, v nichž se dobrovolně ocitli obyčejní lidé s vysokou dávkou exhibicionismu.

Zajímavé je zjištění, že tento specifický druh pořadu může mít pozitivní přínos pro psychology, sociology nebo sexuology. (V USA se dokonce spekuluje o projevu zvyšování IQ na základě sledování televize, což je podle mého názoru přinejmenším sporné tvrzení)

V České republice nicméně reality show SuperStar a Vyvolení zprostředkovali jedinečný sociologický průzkum co se týče názorů veřejnosti na menšiny jako jsou Romové a homosexuálové. Nebo konfrontace Čechů a Slováků ve společné vile, na konci první řady českých Vyvolených a jejich jazyková komunikace byly unikátní

sondou zprostředkovávající vzájemný vztah, názor, předsudky a jazykové bariéry mezi mladými lidmi těchto dvou národů. Reality show typu „soužití“, u nás konkrétně Big Brother a Vyvolení mohou mít dokonce jazykový přínos, jak pro diváka, tak pro samotné soutěžící.

Přínosy reality show, jakkoliv sporné, nicméně převažují negativní důsledky tohoto fenoménu. Reality show profitují z ponižování lidí. Ukazují je v situacích, kdy se cítí být zaskočení, ublíženi, obnaženi před televizním publikem, které se jejich příběhem baví. Ti, kteří mají nevyrovnanou povahu, končí v emocionálním vypětí, ztrácí kontrolu nad svým jednáním a jejich činy mohou mít tragické následky.

Obsah médií je v přímé závislosti na reklamě. Tedy na sledovanosti a tím pádem na vkusu diváka. Největší část kupní síly ve společnosti tvoří nižší střední vrstva a dělnická vrstva, která nejvíce nakupuje výrobky nabízené v médiích. Zároveň jsou také skupinou, která tráví s médii nejvíce času. Vkus této části společnosti má velkou váhu pro ty, kteří navrhují obsah médií.

Na základě pozorování jsem určila jakési stereotypy reality show. Nejprve jsem je chtěla nazvat klišé, ale od toho pojmenování jsem upustila, neboť některé z těchto „prvků“ neodmyslytelně patří k žánru reality show. Jsou to takové indikátory, které nám na první pohled charakterizují reality show, a které (alespoň některé z nich) nesmí chybět v tomto žánru. Jsou jimi: **Dívky v plavkách, Záběry ze sprchy, Skrytá kamera, Konflikt pohlaví, Výrazy moderátorů, Emoce a dojetí, Publicita v bulváru, Společenská událost, Neustálé opakování opakovaného, Rozhovor s kamerou, Seznamka, Rodina a její příslušníci, Stereotypy postav.**

V další části této práce jsem se zabývala charakteristikou jednotlivých odvětví filmové řeči v reality show a snažila se popsat její specifika. Byly to především: **výstavba napětí, střih, kamera, zvuk a hudba, vztahy a role diváka, moderátora a účastníka a scénář.** Z mého pozorování vyplývá, že jakkoliv má být původním záměrem reality show působit autenticky, nevyhne se dramtizaci, aby finální show působila přitažlivě pro diváka. Formy stupňování napětí jsou různé, ale můžeme je obecně popsat jako: **člověk v ohrožení, soutěž o výhru, duševní či fyzický vývoj** a jejich kombinace. Prostředí je také důležitý faktor při výstavbě napětí. Nicméně co se

týče české reality show, většina pořadů se omezuje pouze na dvě prostředí: **studio** nebo **domácnost**.

Také co se týče témat a prostředí, je česká reality show velmi pozadu. Přitom to není vždy dáno vysokými náklady. Z témat reality show, které jsem na základě mého pozorování stanovila (**soužití, přežití, vztahy a seznamky, zaměstnání, extrémní podmínky, zpěv, kuriozity, image, nebezpečí a celebrity**) se většinou česká reality show zatím zabývá pouze těmito: **soužití, přežití, vztahy, zpěv a image**.

Další odvětví filmové řeči, kterým jsem se zabývala, střih, je zdá se jedna z nejdůležitějších zbraní v reality show. Týká se to jak přímého přenosu tak vysílaného záznamu. Nudnější pasáže oživí a zdynamizuje, mění kontext děje, dokonce obrací význam některých záběrů.

Kamera, což je další oblast mého pozorování, hraje v reality show roli dvojsečné zbraně. Nejlépe to lze pozorovat na pořadech typu „Vila“. Soutěžící si kamer na jednu stranu nevšímají (je to dáno mnoha různými faktory: únava z přetvářky, zvyk, záměr)na druhou stranu jsou situace, kdy na kameru mluví, tančí a pózují před objektivem, skrývají se před ní pod peřinou apod. Tento zlom v chování dokonce může nastat několikrát do minuty. Způsob snímání obrazu může být přitom nejrozmanitější ze všech filmových žánrů: může být skrytá, přiznaná, nepřiznaná, statická, dynamická, nápadná, nenápadná, může být jakákoliv, podle povahy a potřeb dané show.

Hudba v reality show hraje velkou roli především v pořadech, jako jsou slzavé dojítky (Pošta pro tebe, dojemná hudba hraje ve studiu při setkání dvou lidí po letech, což ještě více umocňuje jejich emoce a reakce lidí v publiku), nebo v show „Vyvolení“, kde se hudba pouští soutěžícím ve vile, aby je nutila k tanci, aby je dostala do určité nálady, aby je naštvála, probudila, rozzuřila nebo rozbřečela (například při loučení s odcházejícími druhy z vily).

Role soutěžících, moderátorů a diváka jsou různé podle různého charakteru pořadů. Nicméně v každé reality show najdeme tyto tři prvky vytvářející napětí a posouvající děj. Soutěžící (anebo účastník, neboť ne vždy je show soutěží o ceny), moderátor (anebo jiný druh průvodce či komentátora) a divák, který má často rozhodující moc a možnost do hry zasahovat.

Scénář se při psaní reality show liší právě tak jako se liší žánrové zařazení jednotlivého pořadu. Například reality show typu vila se pohybuje mezi soutěží,

talkshow, performancí, dokumentem a filmovým útvarem. Pořad proto sice vypadá jako nesouvislý proud vyprávění, jako náhodně poskládané epizody. Tato náhodnost však ukrývá složitou narativní stavbu, která přispívá k vysoké sledovanosti mnohem víc než odsuzovaný voyeurismus.

V závěru této práce jsem popsala nejzásadnější a nejznámější zahraniční reality show a všechny dosud uvedené české reality show. Pro mne nejpozoruhodnější poznání vyplývá z dlouhodobého sledování tohoto fenoménu. Jelikož jsem se začala tímto tématem zabývat na přelomu let 2004 a 2005, měla jsem možnost zaznamenat nástup všech uváděných pořadů v této práci. V době, kdy jsem začala své pozorování sepisovat, jsem si troufla odhadovat, jakým směrem se bude česká reality show ubírat, jaké pořady nás čekají a jaké jsou nemyslitelné pro české publikum. Tehdy jsem nepředpokládala, že by mohly v naší zemi vzniknout pořady jako Trosečník, Nevesta pre milionára nebo zfilmování policejních zásahů. Při dopisování této práce v roce 2007 musím přiznat, že jsem podcenila českého diváka, producenty a především české soutěžící. Nyní si troufám tvrdit, že je jen otázkou času, kdy přijdou na řadu plastické operace, hon na záletníky, témata z prostředí vojáků, policistů, školní srazy po letech, zapojování diváků do honu na skrývající se soutěžící, hysterické scény v televizních talk show, celebrity v Big Brotherovi.

Malý Český člověk, jak řekl Jan Werich, „hrozně rád všechno řídí“. A já dodávám, že se rychle učí a přizpůsobuje. Už jen fakt, že tento nový fenomén slaví v České republice, hned po Rumunech a Slovácích, největší úspěch na světě co se týče oblíbenosti, napovídá, že se Češi naučili nebát se kamer.

Za největší osobní přínos při psaní této práce, vedle vyhledání a získání cenných informací, protichůdných názorů a zajímavých zjištění, považuji především získání jiného pohledu na českou veřejnost a změnu pohledu na povahu českého diváka. Musím upřímně konstatovat, že je to bohužel pohled záporný a mé pátrání se dočkalo jistého zklamání. Útěchou mi může být srovnání se světovým fenoménem reality show a jeho oblíbenosti, tudíž zjištění, že český divák je vlastně „světový“ divák. Nyní mne již nepřekvapí jakákoliv nová forma reality show v české televizi, dokonce ani smrt v přímém přenosu.

8. Literatura

- Carlin, P.A. *Freudian follies Regin in Fox's sad, cynical „Who's Your Daddy?“*, www.news.oregonian.com 5.1.2005
- Gilbert, M. *The engaging Missy Elliott hosts a traveling talent contest*, www.globe.com, 5.1.2005
- Horák, O., *AD Nekrolog/y/ za Jiřího Cieslara*, www.cinepur.cz, 14.4.2006
- Tvarůžková, L. *Televizní lidojedi*, Lidové noviny, 12.9.2005
- Anzenbacher, A. *Úvod do etiky*, Zvon. Praha, 1994, str. 19
- Janoš, K. *Informační etika*, Česká informační společnost. FF UK, Praha, 1992, str.7
- Jandourek, J. *Sociologický slovník*, Portál, Praha, 2001
- Hoffman, E. *Všichni hrajeme divadlo*. Nakladatelství studia Ypsilon, Praha , 1999
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha, 1999
- Reifová, Irena a kol. : *Slovník mediální komunikace*, Portál, Praha 2004
- Kunczik, M. : *Základy masové komunikace*, Karolinum, Praha 1995
- Ignatio, R., *Tyranie médií*, Mladá fronta, Praha 2003
- Volek, J.: *Každodennost televize a konstrukce ontologického bezpečí*
- Postman, N.: *Ubavit se k smrti*, Mladá Fronta, Praha 1999
- Kruml M., *Světové reality show potřebují hvězdy*, MFD, 19.2.2005
- Campbell, K. : *The Terrorist Attack on America Diminished the popularity of Reality TV*. In Balkin, Karen F. (ed): Reality TV. Greenhaven Press, San Diego, 2003
- Defleur, M.L.:*Teorie masové komunikace*, Karolinum, Praha 1996
- Kruml, M.: *Sex a smrt v přímém přenosu už nejsou tabu*, Mladá fronta DNES, 21.5.1999, str.7
- Lipovetsky, G.: *Éra prázdnoty, úvahy o současném individualismu*, Prostor, Praha 1998