

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2023**

**BcA. Tereza Hořtová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Typologie účastníků seznamovacích reality show**

Diplomová práce

Autor práce: BcA. Tereza Hořtová

Studijní program: Mediální studia

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

Rok obhajoby: 2023

### **Prohlášení**

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

V Praze dne 28.12.2022

BcA. Tereza Hořtová

**Bibliografický záznam**

HOŘTOVÁ, Tereza. *Typologie účastníků seznamovacích reality show*. Praha, 2022. 71 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Irena Reifová, PhD.

**Rozsah práce:** 111 146 znaků včetně mezer

## **Abstrakt**

Diplomová práce zkoumá typy postav vyskytující se v seznamovacích reality TV pořadech. Na základě kvalitativního výzkumu se snaží prozkoumat, zda se v tomto žánru pořadů objevují určité typy účastníků, které se opakují a je tedy možné je zařadit do určitého typu. Teoretická část práce se zabývá emocionalitou v RTV, komodifikací emocí a také přibližuje tento žánr skrze jeho historii a okolnosti jeho vzniku. V metodologické části práce je představena typologie postmoderních osobností Zygmunta Baumana, jež je později využita při interpretaci vzniklých typů. Dále je popsána použitá výzkumná metoda zakotvené teorie. V praktické části diplomové práce je pak popsán samotný výzkum, jež je následně usouvztažněn s Baumanovou typologií, jsou popsány jednotlivé vzniklé typy a při interpretaci dat je zohledněn také pojem emocionální komodity.

## **Abstract**

This thesis examines the types of characters appearing on dating reality TV shows. Based on qualitative research, it tries to examine whether certain types of participants appear in this genre, if they are repeated and therefore it is possible to classify them into a certain type. The theoretical part of the work deals with emotionality in RTV, the commodification of emotions and also approaches this genre through its history and the circumstances of its creation. In the methodological part of the thesis, Zygmunt Bauman's typology of postmodern personalities is presented and is later used in the interpretation of the types that have arisen. Further, the applied research method of grounded theory is described. In the practical part of the thesis, the research itself is described, which is then related to Bauman's typology, the individual types that have arisen are described, and the concept of emodity is also taken into account when interpreting the data.

## **Klíčová slova**

Reality TV, seznamovací pořady, typologie osobností, účastníci reality TV, emocionalita, emodity, komodifikace emocí, metoda zakotvené teorie

**Keywords**

Reality TV, dating shows, typology of personalities, reality TV participants, emotionality, emotion, commodification of emotions, grounded theory method

**Title/název práce**

Typology of reality show participants

Typologie účastníků seznamovacích reality show

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce PhDr. Ireně Reifové, Ph.D. za laskavý přístup, ochotu, přínosnou pomoc a cenné rady při zpracování tématu této práce.

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
ZMĚNY VE VZTAHU KE SCHVÁLENÝM TEZÍM .....	11
<b>1. OBRAT K EMOCÍM V SOCIOLOGII I SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>11</b>
1.1. EMOCE JAKO PŘEDMĚT ZÁJMU SPOLEČENSKÝCH VĚD, AFEKTIVNÍ OBRAT .....	12
1.1.1. <i>Emoční kapitalismus a komodifikace emocí</i> .....	14
1.2. ROMANTICKÁ LÁSKA A JEJÍ VÝVOJ.....	16
<b>2. REALITY TV .....</b>	<b>18</b>
2.1. VÝCHODISKA VZNIKU RTV .....	18
2.1.1. <i>Bulvární žurnalistika</i> .....	18
2.1.2. <i>Dokumentární film</i> .....	18
2.1.3. <i>Populární televizní zábava</i> .....	19
2.2. PŘEDCHŮDCI RTV .....	20
2.3. PRVNÍ REALITY TV POŘADY .....	21
2.4. DRUHÁ GENERACE REALITY TV POŘADŮ .....	22
2.5. TŘETÍ GENERACE REALITY TV POŘADŮ .....	23
<b>3. EMOCIONALITA V RTV.....</b>	<b>24</b>
3.1. CONFESIONAL CULTURE, THERAPY CULTURE .....	24
3.2. AUTENTICITA V RTV .....	26
3.2.1. <i>Konstrukce reality v reality TV</i> .....	28
3.3. EMOCE PRODUKOVANÉ V RTV A JEJICH VLIV NA DIVÁKY .....	28
3.3.1. <i>Emoce spojované s RTV</i> .....	29
<b>4. DATING SHOWS JAKO KATEGORIE REALITY TV .....</b>	<b>31</b>
4.1. MEDIOVANÉ SEZNAMOVÁNÍ .....	31
4.2. VÝVOJ DATING SHOWS .....	32
4.3. ZKOUMANÉ SEZNAMOVACÍ POŘADY .....	32
4.3.1. <i>Svatba na první pohled</i> .....	32
4.3.2. <i>Farmář hledá ženu</i> .....	33
4.3.3. <i>Mama, ožeň ma!</i> .....	33
<b>5. METODOLOGICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
5.1. POUŽITÁ METODA .....	34
5.2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	35
5.3. ZÁZNAMOVÝ ARCH A SBĚR DAT.....	36
5.4. KÓDOVÁNÍ DAT .....	36
5.5. INTERPRETACE ZÍSKANÝCH KATEGORIÍ.....	37
5.5.1. <i>Kategorie Představy o partnerovi</i> .....	37
5.5.2. <i>Kategorie Společenskost</i> .....	38
5.5.3. <i>Kategorie Víze</i> .....	40
5.6. TYPOLOGIE POSTMODERNÍCH OSOBNOSTÍ ZYGMUNTA BAUMANA .....	41
5.6.1. <i>Zevloun</i> .....	43
5.6.2. <i>Tulák</i> .....	44
5.6.3. <i>Turista</i> .....	44
5.6.4. <i>Hráč</i> .....	45
<b>6. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>45</b>
6.1. VÝSLEDNÉ TYPY OSOBNOSTÍ .....	46
6.1.1. <i>Hledač rodiny</i> .....	46
6.1.2. <i>Nejistý domácí kluk</i> .....	48
6.1.3. <i>Individualista</i> .....	49
6.1.4. <i>Další výsledky</i> .....	51
6.2. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	52



6.3. USOUVZTAŽNĚNÍ S TYPOLOGIÍ POSTMODERNÍCH OSOBNOSTÍ.....	55
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>56</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>58</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>60</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>64</b>
<b>ZDROJE ANALYZOVANÉHO MATERIÁLU.....</b>	<b>64</b>
<b>ZDROJE OBRÁZKŮ.....</b>	<b>64</b>
<b>TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>70</b>

## Úvod

Seznamovací reality TV pořady zaznamenaly rozvoj především od začátku jednadvacátého století, a to i u nás. Tento formát nabízí rozmanité možnosti seznámení, od méně extrémních pořadů, kde se účastníci postupně poznávají, až po pořady, ve kterých jsou účastníci vystaveni neobvyklým podmínkám a prostředí.

Jedním z hlavních důvodů, proč diváci reality TV pořady sledují, je, jak jsou v těchto pořadech vyobrazovány emoce účastníků, především ty silné, vyostřené (Andrejevic, 2003). Dochází však ke sporu o autenticitu těchto emocí – diváci často pochybují, zda jsou emoce v RTV skutečně pravé (např. Andrejevic, 2014; Aslama&Pantti, 2006; Hill, 2005, 2008;). Kromě vyobrazování emocí ale reality TV pořady také silné emoce vyvolávají. Diváci při sledování běžně pocítují znechucení (Tyler, 2008) či škodolibost (Hirdman, 2021; Reifová, 2021) – v situacích, kdy jim postavy přijdou hloupé, neupravené, neschopné, ale také například škodolibost. I při sledování scén, které by měly vyvolávat pozitivní emoce, v seznamovacích pořadech například rozhodnutí, že spolu pár zůstane nebo vyznání lásky, mohou diváci pocítovat negativní emoce, jako třeba závist a zároveň účastníky podezřívát z neupřímnosti jejich citů.

Předmětem této diplomové práce je zmapovat účastníky seznamovacích pořadů a zjistit, zda je možné mezi nimi nalézt určité opakující se typy – zda se do těchto pořadů hlásí stejné typy účastníků. Dále také zjistit, zda se účastníci hlásí do seznamovacích pořadů s cílem seznámit se a zda si potenciálního partnera vybírají pragmaticky, podle osobnostních rysů a kompatibility. Cílem účasti v tomto druhu pořadu totiž nemusí být pouze seznámení, ale například také mediální zviditelnění se a získání tak dalších prospěchů. Inspirací pro vznik typologie účastníků seznamovacích pořadů je typologie postmoderních osobností Zygmunta Baumana (2002 [1991]), který navrhl čtyři typy osobností, jež se vyskytují v naší, postmoderní době. Ke zkoumání sledovaného jevu byla zvolena kvalitativní metoda zakotvené teorie. Pomocí zvolené metody se pokusím o vytvoření typologie účastníků seznamovacích reality pořadů.

Ve druhé až páté kapitole se čtenář seznámí s teoretickými východisky práce. Druhá kapitola se věnuje vývoji přístupu k emocím (Hochschild, 2012; Ahmed, 2014) a také afektivnímu obratu (Clough, 2007), tedy příklonu k emocím a jejich studiu ve společenských vědách. Dále popisuje vznik emočního kapitalismu (Illouz, 2007), jak jsou emoce využívány ke generování kapitálu a dochází k jejich komodifikaci. V závěru kapitoly je také popsán vývoj přístupu k romantické lásce, který se stejně jako přístup

k emocím proměnil (Giddens, 2013). Třetí kapitola práce popisuje samotný historický vývoj reality TV pořadů od východisek jejich vzniku, přes fáze jejich vývoje, až po současné pořady (Bruzzi, 2008; Hartley, 2008; Hill, 2005; Kavka, 2012; Miller, 2008; Shattuc, 2008). Čtvrtá kapitola zpracovává téma emocionality v RTV, věnuje se emocím zobrazeným i emocím vyvolávaným, autenticitě těchto emocí a také konstrukci reality v reality TV pořadech (Reifová, 2004). Dále propojuje pojmy *therapy culture* (Furedi, 2004) a *confessional culture* (Foucault, 1978) s prostředím RTV. Pátá kapitola se pak věnuje přímo seznamovacím reality TV pořadům jakožto samostatnému podžánru reality pořadů. Je popsáno mediované seznamování a jeho formy, vývoj seznamovacích pořadů a také tři pořady, které budou zkoumány.

Empirická část práce je rozčleněna na výklad typologie postmoderních osobností Zygmunta Baumana (2002), popis metodologie, která bude využita při výzkumu a dále je popsán postup samotného výzkumu, vzniklé kategorie, a nakonec také vzniklé typy osobností. Výsledky výzkumu jsou v závěru práce interpretovány a usouvztažněny s Baumanovou typologií.

### **Změny ve vztahu ke schváleným tezím**

Při zpracovávání kvalitativního výzkumu metodou zakotvené teorie nebyly jakožto zkoumaný vzorek využity všechny seznamovací reality TV pořady uvedené v tezích diplomové práce. Po důkladném nastudování metody a postupu při tvorbě typologie jsem usoudila, že vzorek šesti pořadů by byl příliš široký, zvolila jsem tedy pouze tři z pořadů uvedených v tezích. Pořady *Svatba na první pohled* (TV Nova, 2020) a *Farmář hledá ženu* (TV Prima, 2010), jež jsou české produkce a česko-slovenský pořad *Mama, ožeň ma!* (TV Joj, 2011).

## **1. Obrat k emocím v sociologii i společnosti**

Diváci reality TV pořadů je z velké části sledují kvůli vyostřeným emocím – buďto hledají autenticitu ve formě vyobrazení opravdových citů a projevů nebo jejich pravost naopak zpochybňují. I přes tyto pochybnosti mohou diváci reality TV pořady vyhledávat také z důvodu zábavného zobrazení příběhů skutečných lidí (Hill, 2005, s. 2), nezáleží jim tedy tolik na samotné autenticitě, ale upřednostní zábavnou složku. Podžánr seznamovacích reality pořadů pak k projevování a pozorování emocí přímo vybízí. V těchto pořadech se

setkáváme s pozitivními emocemi jako je štěstí a nadšení nebo naopak s negativními emocemi jako třeba zklamání a s jejich projevy. Podstatným faktorem při sledování reality TV pořadů je přirozená lidská touha po srovnávání se. Potěšení divákům pak přináší především srovnávání se s někým, kdo je na tom hůře a potvrzování sobě sama, že *já takový nejsem* (Hirdman, 2021, s. 50).

### 1.1. Emoce jako předmět zájmu společenských věd, afektivní obrat

Pro porozumění tomu, jak jsou emoce vnímány dnes – tedy i v reality TV pořadech – je třeba popsat vývoj přístupu k nim. Vnímání emocí ve společenských vědách se v průběhu času samozřejmě proměnilo. Model emocí, se kterým přišel Charles Darwin, je nazíral jako znak naší prehistorie. Tedy něco původního, zaostalého, pozůstatek primitivních kultur v nás (Ahmed, 2014, s. 3). Dále byly také vnímány jako znak feminity a jevu, který Sara Ahmed (2014, s. 3) nazývá jako *stávání se méně bílým* – což je označení pro přiblížení se k primitivním kulturám a zvířecím vlastnostem.

Arlie Russell Hochschild (2012, s. 214–216) popisuje dva modely přístupů k emocím – organismický a interakční model. Organismický model definuje emoce jako biologický proces a klade důraz na původ emocí v instinktech, jak jsou emoce instinktem poháněny, kdežto interakční model sice věří, že emoce mají nějakou biologickou složku, ale její význam pro ně není u jednotlivých emocí možné rozlišit, a proto se soustředí především na psychologické procesy. Dalším rozdílem je, že organismický model předpokládá, že emoce existuje již před introspekci, kdežto interakční model si touto existencí není jistý a ptá se, zda samotné zaměření pozornosti na emoce nevyvolává emoce. Rozdílný je také přístup k jejich původu – zatímco organismický model se zabývá instinktivním původem emocí, interakční model původu nepřikládá příliš velkou pozornost a zkoumá spíše aspekty emocí, jež odlišují sociální skupiny normálních dospělých lidí.

Mezi autory, které řadíme k organismickému modelu, patří již zmíněný Darwin. Ten se zaměřoval na viditelné projevy emocí, tedy gesta, o kterých tvrdil, že jsou univerzální (Hochschild, 2012, s. 217). Dalším autorem je Sigmund Freud jehož úvahy o emocích prošly třemi hlavními fázemi. Nejprve považoval emoce/afekt za utlumené libido, později začal o afektu uvažovat jako o průvodním jevu pudů. Nakonec se začal věnovat ego a afekty vnímal jako signál a impuls k akci, ego jako aktéra, jenž může afekty vyrovnávat a ovlivňovat. Vybral si emoci úzkosti jakožto model pro všechny ostatní emoce (Ibid., 2012, s. 218–219).

Třetím autorem, kterého Hochschild zmiňuje, je William James. Ten vnímal emoce jako vědomé reakce mozku, tedy emoce a tělesné změny přímo propojoval (Ibid., 2012, s. 221).

Opačný model, tedy interakční, zohledňuje sociální faktory před, po i během prožívání emocí. Mezi autory tohoto modelu řadí Hochschild (2012, s. 222–226) George Herberta Meada, který dělil já na spontánní já, nekontrolovatelné já a na reflektující já. Nastavil tak cestu pro sociology Hanse Gertha a Charlese Wrighta Millse, jež kombinovali jeho teorii interakce, pojem motivace od Freuda a strukturální myšlenky od Webera a Marxe. Rozlišili tři aspekty emocí – gesto (nebo znak chování), vědomou zkušenost a fyziologický proces, nejvíce se však zaměřovali na gesta. Posledním autorem, jenž Hochschild zmiňuje, je Ervin Goffman, který se zabýval především studiem studu a přišel s pojmem afektivního devianta. Každá situace má vlastní sociální logiku, kterou si lidé neuvědomují, ale dodržují ji, tedy platí jakousi sociální daň, jež jim na oplátku zajišťuje ochranu před nepředvídatelností a členství v něčem širším. Afektivní deviant se tomuto placení sociální daně snaží vyhnout, nezáleží mu na tom, jak vypadá ve společnosti.

Rozdílně k emocím přistupují také různé disciplíny společenských věd. Dle psychologického modelu emocí emoce náleží jejich nositeli, který je cítí. Mohou být vyjádřeny navenek a tím pádem přejímány ostatními a stejně tak můžeme přejímat emoce ostatních. Ahmed (2014, s. 8–12) tento model nazývá jako *inside out*. Opačný náhled, *outside in*, který náleží sociologii a antropologii, pak emoce chápe jako sociální a kulturní jev. Émile Durkheim (1982), jeden ze zakladatelů sociologie, vnímal emoce spíše kolektivně, jako něco, co udržuje kolektiv pohromadě, přitom ale nikdo z jednotlivců není původcem emocí – přicházejí zvenčí. Jako podklad pro tuto tezi využil Durkheim vzestup emocí v davech, například na demonstracích, na sportovních zápasech a podobně. Jednotlivec je vtažen do emocí davu a začne je pokládat za své vlastní (Ahmed, 2014, s. 9).

Existuje také model jakési emoční nákazy, který osvětluje, že emoce je možné předávat z jednoho člověka na druhého – *cítím se smutná, protože ty jsi smutný* (Ahmed, 2014, s. 10). Tento model ale nabízí úskalí transformace emocí do podoby vlastnictví, které někdo má a může jej předávat ostatním.

Zatímco kdysi nebyla emocím věnována taková pozornost, jelikož byly považovány za druhotné a důraz byl kladen spíše na racionalitu, dnes je jejich studium na vzestupu a dochází k tzv. afektivnímu obratu (Clough, 2007). Poté, co došlo k posunu od Darwinova náhledu na emocionalitu, byl setřen protiklad mezi emocionalitou a racionalitou, začala se vytvářet hierarchie emocí a jejich dělení na vysoké jako známka kultivovanosti a nízké

jakožto známka slabosti (Ahmed, 2014, s. 3). Emoce jsou dnes zkoumány především z pohledu behaviorálního a neurologického (Marcus et al., 2017), tedy skrze jejich lokalizaci v těle, pozorováním místa jejich vzniku a projevu, ale také na kulturním, sociálním a historickém pozadí.

Pojem afektu se objevuje již od čtrnáctého století. Jeho definici se ve svém díle *Etika* věnoval v sedmnáctém století Baruch Spinoza. Definoval jej jako stavy těla, jimiž se zvětšuje nebo zmenšuje jeho schopnost něco konat, afektem se pak rozumí konání (Spinoza, 2001, s. 101). V šedesátých letech minulého století pak americký psycholog Silvan S. Tomkins navrhl teorii afektů, ve které jsou vnímány jako hnací motivy lidského chování, jsou vrozené, ale zároveň podléhají společenským modifikacím. Jsou tedy podmíněny biologicky, určitou strukturou mozku a nervových drah, ale tato predispozice je ovlivněna prostředím a okolím, podmíněna sociálně a kulturně (Probyn, 2005; Tomkins, 1962). Tomkins rozlišil devět afektů, jež lze rozřadit na pozitivní, neutrální a negativní (Frank&Wilson, 2020, s. 16). Mezi pozitivní afekty patří požitok/radost a zájem/vzrušení, neutrálním afektem je překvapení/úlek a negativní jsou hněv, znechucení, vnímání zápachu (*dissmell*), úzkost, strach a stud/ponížení (Ibid., 2020). Jednotlivé afekty mají své typické spouštěče a také tělesné projevy. Afekt nemusí být vázaný na konkrétní objekt, proto jej není možné jednoduše vypnout či zapnout. Nelze jej odstranit tím, že mu poskytneme požadovaný objekt, narozdíl od pudů (Probyn, 2005).

To, co nazýváme afektivním obratem (Clough, 2007), je zájem výzkumníků o pojem afektu, jež se začal projevovat zejména od devadesátých let dvacátého století. Afektem se zabývalo mnoho významných sociálních vědců, například také Eva Illouz, která ve své knize *Cold Intimacies* skrze emoce vysvětluje i fungování kapitalismu.

### **1.1.1. Emoční kapitalismus a komodifikace emocí**

Jak souvisí přístup Illouz (2007), která se zabývá studiem emocí a hovoří o tzv. emočním kapitalismu a komodifikaci emocí, s tématem dating shows? Ačkoliv by se tyto pořady mohly jevit jako romantická podívaná, která divákům zprostředkovává nezištné, opravdové city účinkujících, ve skutečnosti se v nich projevuje zmíněná komodifikace emocí, která ústí v ekonomický zisk.

Emoční kapitalismus Illouz (2007, s. 40) charakterizuje jako kulturu, ve které se vzájemně utvářejí diskurzy a praktiky emocionální i ekonomické a vzniká tak rozsáhlé hnutí, ve kterém je afekt základním aspektem ekonomického chování a citový život se sleduje

logikou ekonomických vztahů a směny. Aby se určité kulturní chování stalo kapitálem, musí být převeditelné na ekonomické a sociální výhody – emoční kapitalismus dává vzniknout pojmu emoční inteligence, která může dávat agentům v ekonomickém poli výhody. Některé projevy emocí tedy vnímáme jako projev inteligence a dochází k jejich managementu. Jako příklad Illouz uvádí změnu strategie společnosti *L'oreál*, která začala nově vybírat obchodní zástupce na základě určitých emocionálních kompetencí. Výsledky zástupců vybraných tímto způsobem byly lepší než výsledky ostatních zástupců společnosti. V prostředí emocionálního kapitalismus jsou emoce hodnoceny, kontrolovány, diskutovány, vyjednávány, kvantifikovány a komodifikovány (Illouz, 2007, s. 74).

Management emocí se stává neohodnocenou složkou práce, v některých profesích je tato emocionální práce vyloženě potřebná, přesto nehmotná, jelikož jejím výsledkem není žádný hmotný a trvalý statek. To, co bylo kdysi soukromým aktem řízení emocí, se nyní prodává jako práce na veřejných zakázkách, a tak například zákazník přebírá právo ventilovat své nepříjemné emoce na zaměstnance, který nemá žádné právo patřičně reagovat, jelikož je částečně placen za to, aby se tohoto práva vzdal (Hochschild, 2012, s. 186). Produktem takové práce může být například služba, kulturní produkt, znalosti nebo komunikace (Hardt&Negri, 2000). Sama nehmotná práce zahrnuje řadu činností, jež jako práce nejsou uznávány (Lazzarato, 1996, s. 133). Patří mezi ně třeba týmová práce, chuť učit se novým věcem, kreativita, schopnost vynalézavosti a přizpůsobování se změnám, mezilidská komunikace a další (Swenson, 2001, s. 2). Pracovníci z nižší a dělnické třídy, jež vykonávají neodbornou a často nudnou, rutinní práci, jsou také nuceni vykonávat emocionální úkoly, jako například ovládat svůj hněv či frustraci, potlačovat své emoce. To však není považováno za emocionální práci, píše Hochschild (2012, s. 154–156). Emocionální práci přisuzujeme zejména zaměstnáním, která vyžadují osobní kontakt s veřejností, vytváření stavu mysli u jiných osob a ve kterých je emoční práce monitorována nadřízenými prostřednictvím školení a dohledu, proto se jedná především o zaměstnání spadající do střední či vyšší třídy. Emocionální práce však není jen o samotném managementu emocí. Funguje na základě jakýchsi „pravidel cítění“, podle kterých mají lidé adekvátně reagovat na určité situace. Nejde pouze o potlačování emocí, ale o jejich konstituování na základě znalosti společenských norem, o zlepšování charakteru emočního já, a tedy snaze jej změnit (Lupton, 1998).

Illouz (2007, s. 18) tvrdí, že emoce jsou často přisuzovány konkrétním společenským uspořádáním, zejména pak rozdílu mezi mužem a ženou. Za mužskou považujeme odvahu,

racionalitu a ukázněnou agresivitu, ženská je pak laskavost, soucit a veselost. Přiřazené emoce jsou produkovány genderovým rozdělením a bez této hierarchie by muži a ženy neprodukovali své role a identity. Z tohoto rozdělení je pak vytvářena emocionální hierarchie, která dále organizuje morální a sociální uspořádání. Dle Illouz (2007, s. 3) šlo vytvoření kapitalismu ruku v ruce s vytvořením specializované emocionální kultury, a tak přichází s pojmem *emodita* (neboli emocionální komodita), jež označuje atmosférické komodity nebo komodity produkující náladu, komodity označující vztahy a mentální komodity (Illouz, 2017). Emodita objasňuje ústřední proces tzv. afektivního kapitalismu (Negri, 1999), protože spojuje emocionální zkušenost a komoditu určenou k produkci této zkušenosti (Illouz, 2017, s. 14).

Zatímco Karl Marx (Capital, 1977 [1887]) definoval komoditu jako (hmotné) předměty mimo nás, které jsou obchodovatelné a užitečné, mají tedy směnnou a užitnou hodnotu, nabyl pojem komodity již ve dvacátých letech minulého století nového významu. Utvářením spotřebitelské sféry docházelo ke konceptualizaci spotřebitele, jež byl konceptualizován celým kulturním systémem. Začaly se využívat strategie, které zvyšovaly emocionální a symbolickou hodnotu zboží (např. Caru&Cova, 2007) a došlo ke vzniku značek – spojení produktů, jejich názvů, ale také konceptů, pocitů a vztahů, tzv. emoční branding. Zboží byly uděleny emocionální významy a jsou to právě emoce, které motivují spotřebu, jsou součástí významu komodity, ale zároveň jsou také samotnou komoditou (Illouz, 2017, s. 11–15). Illouz (2017, s. 7) tedy přichází s tvrzením, že došlo k úzkému propojení spotřebitelských činů a citového života, přičemž komodity usnadňují vyjádření a prožívání emocí a emoce se přeměňují ve zboží. Konzumní kultura dokonce emoce systematicky přeměňuje na komodity.

## **1.2. Romantická láska a její vývoj**

Kromě zaměření na emoce je zejména u seznamovacích reality TV pořadů ústředním motivem romantická láska a její vyobrazení, typické jsou scény s romantickou, pozitivní hudbou nebo naopak s dramatickou či smutnou hudbou v případě konfliktů. Obvykle si na začátku takového pořadu účastníci buď vybírají ze skupiny dalších účastníků, poznávají se a nakonec si vyberou ideální protějšek, nebo je jim partner rovnou přidělen na základě určitých kritérií a kompatibility. V dalším průběhu je zaznamenáván vývoj jejich vztahu. Často bývá natočen také závěrečný díl, který se odehrává po nějakém čase a účastníci rekapitulují a hodnotí průběh pořadu a také odhalí, zda s partnerem zůstali nebo ne.



Romantická láska je vyjádřením vzájemného fyzického a osobního vztahu, který mezi dvěma jednotlivci vzniká (Giddens, 2013, s. 14). V naší západní společnosti ji často spojujeme se sexualitou a manželstvím, takto se ale objevuje až v moderní době a jen v některých částech světa. Ve středověku byla láska považována za něco hříšného, srovnatelného s cizoložstvím (Ibid., 2013, s. 15) a k manželství nutně nepatřila. Lawrence Stone (1980) rozděluje vývoj rodinného života a s ním související partnerské, romantické lásky na tři fáze. V první fázi převládaly nukleární rodiny, které ale zároveň byly v úzkém kontaktu s komunitou. Rodina tedy nebyla odříznuta od širšího komunitního života, a proto nebyla pro své členy středobodem citových vztahů. Citový vztah navíc nebyl nutností, výběr partnera byl podřízen spíše přáním rodičů nebo celé obce tak, aby byl hlavně ekonomicky výhodný (Stone, 1980). Romantická láska se objevovala spíše v aristokratických kruzích a ani tam nebyla příliš častou, a navíc byla spojována spíše s mimomanželskými milostnými vztahy (Giddens, 2013, s. 15).

Druhá fáze, která byla přechodná, ale měla velký vliv na pozdější vývoj, trvala od první poloviny sedmnáctého století do počátku osmnáctého století. Týkala se ale převážně vyšších společenských vrstev. V této fázi se rodinné vztahy výrazně odlišily od vztahů k ostatním příbuzným a komunitě. Důraz byl kladen na mateřskou a rodičovskou lásku, zvyšovalo se autoritářské postavení otce (Ibid., 2013, s. 158).

Ve třetí fázi se vyvinul rodinný život tak, jak jej známe dnes. Rodina je již provázána citovými vazbami a odděluje se od veřejného života, ve své domácnosti si udržuje soukromí a zaměřuje se zejména na výchovu dětí. Jsou také oslavovány sexuální aspekty manželství (Ibid., 2013, s. 158). Vyvíjí se romantická láska, která již není považována za něco hříšného, naopak je v partnerských vztazích samozřejmostí. Během těchto fází tedy došlo k výrazné proměně manželství, rodiny i lásky. Zatímco v předmoderních svazcích bylo manželství často dohodnuté a partnerská láska mnohdy nastupovala až po svatbě a narození a výchově dětí (pokud vůbec), dnes je právě láska impulzem k uzavření manželství a založení rodiny (Ibid., 2013, s. 158). Nelze ji ale chápat jako přirozenou součást lidského života, je spíše výsledkem společenských a historických jevů. Romantická láska je navíc ovlivněna mediální produkcí, hraje značnou roli v populární kultuře, zejména filmové a hudební a často je idealizována (Jandourek, 2007, s. 140).

## 2. Reality TV

V následující kapitole se budu věnovat vzniku reality TV a historii tohoto žánru. Přiblížím stěžejní pořady, jež formovaly reality TV pořady až do podoby, ve které je známe dnes. Popíši také některé externí okolnosti a vlivy, které působily na proměny RTV i trendy, které se v tomto žánru objevovaly. Reality TV definuje Irena Reifová (2004, s. 206) jako televizní žánr postavený na znázorňování reálných situací – prezentuje dokumentární záznamy či zaznamenává spontánní scény.

### 2.1. Východiska vzniku RTV

Annette Hill (2005, s. 15) ve své knize *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television* uvádí tři hlavní zdroje jejich vzniku: bulvární žurnalistiku, dokumentární televizi a populární zábavu. V následujících podkapitolách tyto zdroje vykreslím a představím, z jakých předpokladů vůbec reality TV pořady vychází.

#### 2.1.1. Bulvární žurnalistika

Bulvární žurnalistika je typická zaměřením na osobní, dramatické a senzační události, často se objevuje například líčení šokujících zločinů, nevyřešených záhad, nejrůznější drby o celebritách i neobvyklé příběhy obyčejných lidí. Tento typ žurnalistiky má kořeny již u samotného vzniku žurnalistiky a novin, motivací pro její vznik bylo především zaujmout více čtenářů a tím pádem i vyprodukovat větší zisk. Kromě tisku se bulvarizace přesunula i do dalších mediálních prostředí, dochází k tabloidizaci televizního vysílání, včetně zpravodajství a vzniká tzv. *infotainment*. Bulvární výstupy a reality pořady jsou navíc stále provázanější – diváci reality pořadů si mohou v bulvárních plátcích přečíst o účastnících těchto pořadů (Hill, 2005, s. 16), televize produkuje pořady, které se tváří jako zprávy, ale popisují události ze světa známých osobností a podobně.

#### 2.1.2. Dokumentární film

Druhým důležitým pilířem vzniku reality TV jsou dokumentární pořady, zejména pak dokumentární žurnalistika, dokumentární realismus a observační dokument (Ibid., 2005, s. 20). V padesátých a šedesátých letech umožnil technologický posun synchronizované nahrávání obrazu i zvuku, vznikly přenosné zvukové rekordéry, navíc se i odlehčily kamery, byla vytvořena ruční kamera na šestnácti milimetrový film a technologie se postupně staly

finančně dostupnějšími (Bruzzi, 2008, s. 128). Rozdílný vývoj dokumentární tvorby byl určen především geograficky – v USA vzniklo *direct cinema*, ve Francii *cinéma vérité* a v Británii *fly-on-the-wall*. Zatímco francouzský přístup vnímal kameru jako jakýsi katalyzátor děje a filmař se stával jeho součástí, americký přístup se snažil do děje nikterak nezasahovat a pouze objektivně pozorovat (Ibid., 2008, s. 130). Všechny tyto linie dokumentární tvorby, ačkoliv se od sebe v některých znacích lišily, se zabývaly zejména aktuálním děním, které se odehrává před kamerou a jehož výsledek tvůrci předem neznají (Ibid., 2008, s. 128). Úskalím takového pozorování ale je, zda může nabídnout objektivní vyobrazení reality bez subjektivního zásahu tvůrce (Ibid., 2008, s. 130).

### 2.1.3. Populární televizní zábava

Posledním článkem, jež měl vliv na vznik RTV, je populární zábava, zejména ta televizní, která je širokým pojmem, jež v sobě zahrnuje mnoho různých druhů pořadů. Cílem těchto pořadů je především zachytit co nejvíce diváků a poskytnout jim masovou zábavu, nabídnout jim jakési estetické měřítko a standard. Zároveň je pro populární zábavu typický častý komerční záměr (Miller, 2008, s. 159). Mezi populární televizní zábavu řadíme denní vysílání, pod které spadají talkshows, herní, sportovní a volnočasové pořady, ale také hlavní vysílací čas. Díky jejich kombinaci vzniká celodenní rodinný program, jež zahrnuje pořady pro děti, brzké ranní vysílání, denní vysílání zaměřené na ženy, večerní program pro celé rodiny i noční vysílání pro muže a osoby mimo rodinné uspořádání (Hartley, 2008, s. 177).

Talkshows mají dlouhou tradici zejména v USA. Formát těchto pořadů zůstává v podstatě neměnný a skládá se z úvodního monologu moderátora, segmentu s diváky ve studiu a poté rozhovorů a případně vystoupení hostů – např. zpěváků (Shattuc, 2008, s. 164). Veřejně známé osobnosti se v takovýchto pořadech objevují především kvůli publicitě, často se probírá jejich nejnovější umělecký počín apod. a na oplátku nabízí televizním divákům i obecnstvu ve studiu detaily z jejich soukromého nebo pracovního života. Důležitá je také interakce mezi hosty a publikem, jež reprezentuje diváky za televizními obrazovkami, navíc tato interakce vytváří emotivnější odezvu, pořad je více dynamický a publikum se cítí viděno (Ibid., 2008, s. 166). Hill (2005, s. 21) pak ve své knize uvádí jako příklad talkshow *The Oprah Winfrey Show*, která se stala úspěšnou právě díky interakci mezi hosty a publikem, ale také jakýmsi přiznáním hostů, řadíme ji tedy mezi tzv. *confessional talk shows*. Žánr je zaměřený na problematická témata, původně zejména sociální a osobní

problémy, jako například užívání drog, těhotenství mladistvých, domácí násilí atd., nejčastěji za přítomnosti experta na tuto tematiku (Shattuc, 2008, s. 167). V devadesátých letech se žánr proměnil a začalo docházet k jeho větší bulvarizaci, což se projevilo jak posunem témat (především k různým konfliktům), tak reakcemi publika, které začaly být bouřlivější (Ibid., 2008, s. 169). Koncept „přiznání“ hostů/účastníků před kamerou je používán také u reality TV pořadů, kde se objevuje zejména ve formě tzv. *confessional camera*, kde účastníci na kameru a zároveň ne před ostatními účastníky sdílí své názory a pocity.

## 2.2. Předchůdci RTV

Misha Kavka (2012, s. 5) charakterizuje reality TV jako pořady bez scénáře s neprofesionálními herci pozorovanými kamerami v předem nakonfigurovaných prostředích. Uvádí také specifičtější definici podle Susan Murray a Laurie Ouellette (2004), které navíc reality TV spojují s nízkými produkčními hodnotami, silnými emocemi a pochybnou etikou, jedná se o komerční formu pořadů, jež kombinují tradici dokumentu se zábavním účelem. Ačkoliv reality TV pořady vychází z několika pilířů zmíněných v předchozích kapitolách, za přímého předchůdce můžeme považovat tzv. *candid camera*.

V době před vznikem reality TV tak, jak ji známe dnes, se objevovaly dva módy zachycování reality – skrze skrytou kameru a skrze živou kameru. Formát skryté kamery vymyslel Allen Funt již na konci čtyřicátých let a možnost jejího vzniku byla podmíněna možnostmi technologickými, jako je velikost a mobilita kamer a také synchronizace obrazu a zvuku. Původně se zvuk přidával až v postprodukci, Funt ale již ve čtyřicátých letech používal záznamník, který umožňoval nahrávání skutečných hlasů přímo při natáčení obrazu (Kavka, 2012, s. 16).

Funtův formát skryté kamery se stal populárním a je využíván dodnes. Spočívá v tom, že každá scénka je natočena podle předem vymyšleného scénáře, který je proveden na veřejném místě. Do děje jsou tedy zataženi běžní lidé, kteří o tomto scénáři neví a jejich reakce jsou skrytou kamerou natáčeny. Účastníci jsou poté frází: *Smile, you're on Candid Camera!*, upozorněni na to, že jsou natáčeni a začnou se sami sobě smát. Tím se vytváří spojení mezi obyčejným člověkem, který je natáčen a běžnými diváky (Ibid., 2012, s. 18). Tento formát je velmi vděčný, nabízí nespočet možných variant a používá se dodnes.

Opačný formát, tedy ten, při kterém kamera není skrytá, byl využit v sedmdesátých letech při dokumentaci rodin – v USA v pořadu *An American Family*, ve Spojeném

království zase v *The Family* (Ibid., 2012, s. 29). Americký pořad sledoval rodinu Loudových a dle producenta bylo záměrem natočit sociologický pořad vyobrazující život americké rodiny v sedmdesátých letech. Diváky ale spíše přitahovala možnost pozorovat život rodiny na televizních obrazovkách – senzací se například stal rozchod manželského páru nebo *coming-out* jejich syna (Ibid., 2012, s. 28).

### 2.3. První reality TV pořady

Jak je zřejmé z předchozích kapitol, reality TV pořady můžeme vnímat jako hybridní žánr (Hill, 2005, s. 24), který vznikl kombinací několika již existujících žánrů s cílem zaujmout diváky a udržet je u sledování televize. První reality TV pořady podobné těm, které známe dnes, se objevily v osmdesátých a devadesátých letech a týkaly se především zločinů, ale objevovaly se i první *docusoaps*. Tento termín vymysleli novináři a je používán pro pořady, které kombinují vážnost dokumentu a zároveň jakousi lehkovážnost, zábavnost a senzacechtivost telenovel (Bruzzi, 2008, s. 138) a mapují situace běžného života. Docusoaps se zaměřují především na osobnosti postav, jež jsou často představeny jejich křestním jménem, častý je také rychlý střih, který se objevuje i ve zmíněných telenovelách (Ibid., 2008, s. 140). Typickým docusoap pořadem je například *Driving School*, který byl vysílán televizí BBC na konci devadesátých let. Účastníci byli natáčeni kamerou umístěnou na palubní desce auta při lekcích autoškoly, náklady na produkci takového pořadu byly velmi nízké, přesto se vysílal v hlavním vysílacím čase a jednu epizodu sledovalo až dvanáct a půl milionu účastníků (Ibid., 2008, s. 138). Úspěšné docusoaps vznikaly především ve Velké Británii. Mezi nejsledovanější patřilo například *Airport*, *Vet School* (Ibid., 2008, s. 61) a další.

Na konci osmdesátých let ve Spojených státech vznikají první pořady věnující se zločinu, které již můžeme řadit mezi reality TV – *America's Most Wanted* a *Cops* (Ibid., 2008, s. 53). Tyto pořady nebylo náročné vytvořit jak po stránce technické, tak ani po stránce finanční, stejně jako zmíněný pořad *Driving School*. Zároveň bychom tyto pořady mohli zařadit k bulvárním (*tabloid*), obsahovaly totiž šokující rekonstrukce trestných činů, emoce, rozhovory s policií, svědky, oběti i jejich rodinami.

Pro období prvních reality TV pořadů je také typický *infotainment* – tím se rozumí obecný trend v médiích, kde je při výběru a zpracování zpráv zdůrazňováno vedle informační hodnoty i poutavé zprostředkování příjemci mediálního sdělení. Mezi jeho hlavní rysy patří například zkracování textů, ustupování textu fotografií, zvětšování titulků,

používání znělek, grafiky, živých vstupů a další (Klimesš, 2015, s. 20–21). Ačkoliv by se mohlo zdát, že se infotainment týká především zezábavňování zpravodajství, John Hartley (2008, s. 115) k němu řadí množství žánrů a pořadů, například: lifestylové, kam patří pořady o vaření, zahradničení, cestování, bydlení a další, pořady z reálného prostředí, například domácí video, rozhovory s lidmi na ulici, jako další uvádí bulvární pořady, tedy příběhy spotřebitelů, celebrit, skandály, skryté kamery, dále také investigativní pořady, pořady se zvířaty, jako třeba veterinární pořady, přírodovědné či environmentální dokumenty a talk shows, kam řadíme již zmíněné celebrity talk shows, ale i confessional talk shows. Infotainment se tedy prolíná do velkého množství žánrů.

K rozvoji RTV přispěla větší nabídka kabelových televizních stanic – v sedmdesátých letech vzniká HBO, v osmdesátých pak CNN a MTV (Hartley, 2008, s. 47) – a tudíž větší konkurence, která televizní stanice nutila tvořit rozmanitější obsah, jež by upoutal diváky a dopomohl jim ke zvýšení zisků. Reality TV pořady pro ně byly výhodné kvůli nízkým nákladům oproti hrané produkci, ale zároveň, jak se ukázalo, vysoké sledovanosti. Dalším faktorem byla také deregulace a komercializace mediálního průmyslu, v jejímž důsledku začaly velké korporáty skupovat menší, místní stanice (Hill, 2005, s. 6).

#### **2.4. Druhá generace reality TV pořadů**

Změnu v reality TV pořadech můžeme pozorovat na přelomu tisíciletí, kdy nově začínaly vznikat i reality pořady s vyššími náklady, jež byly produkovány na profesionální úrovni. Stále ale přetrvávaly pořady, které nebyly produkčně, ani finančně tak náročné. Typickým rysem reality TV pořadů v této době byla soutěživost mezi jednotlivými účastníky pod nepřetržitým dohledem kamer. Tento rys soutěživosti vycházel z původně britského soutěžního pořadu *Who Wants to Be a Millionaire?* (Hartley, 2008, s. 76), který se ale narozdíl od reality pořadů počátku milénia ještě odehrával ve studiu. Vznikají formáty a koncepty reality TV pořadů, jež jsou označovány jako úplně nové, ve skutečnosti jsou ale hybridními formáty vycházejícími z již existujících pořadů (Hill, 2005, s. 14).

Výrazným pořadem tohoto období byl například *Survivor*, který se dočkal svých verzí v mnoha zemích a nové série jsou natáčeny dodnes. Pro tento pořad je typické, že jsou soutěžící vystavováni jak fyzicky, tak psychicky těžkým zkouškám a situacím, přičemž jsou umístěni do exotického prostředí, které tlak na ně ještě zvyšuje. Výherce navíc na konci čeká velká odměna, což podporuje soutěživost a machinace mezi účastníky (Ibid., 2005, s. 31).

U reality gameshow pořadů, stejně jako třeba u sportovního vysílání, se objevuje kombinace několika produkčních postupů.

Konkurencí tohoto pořadu se stal *Big Brother*, formát byl opět adaptován v mnoha zemích, navíc se stal takovým hitem, že například ve Španělsku jej v roce dva tisíce sledovalo více lidí, než semi-finálový zápas Ligy mistrů mezi Realem Madrid a Bayernem Mnichov (Ibid., 2005, s. 4). Od Survivoru se lišil hlavně prostředím, neodehrával se totiž v exotickém prostředí, ale ve vile, což podpořilo upoutání divácké pozornosti především na emoce a intriky soutěžících (Ibid., 2005, s. 31). Typický byl také pravidelný rytmus vyřazování účastníků, čímž byl stanoven základní model, kterým se řídí mnoho dalších reality pořadů (Hartley, 2008, s. 76).

V druhé generaci reality TV se objevují také první talentové soutěže, například *Idol* nebo *The X-Factor*. Pro talentové reality pořady je typická účast obyčejných lidí, kteří se díky účasti v soutěži mohou stát slavnými, přičemž předvádějí různá vystoupení, ať už pěvecká, taneční a podobně. Součástí tohoto formátu jsou záběry ze zákulisí a tréninku účastníků, komentáře poroty, samotná vystoupení, ale i pobídky směrem k publiku, aby hlasovalo pro svého favorita (Hill, 2008, s. 141). Pro diváky je přitažlivá právě možnost ovlivnit výsledky účinkujících. Zároveň je popularita těchto pořadů zvyšována debatami v populárním tisku (Ibid., 2008, s. 143).

Vznikají také seznamovací reality pořady tak, jak je známe dnes. Prvním takovým pořadem byl *The Bachelor*, vývoji a historii seznamovací pořadů se budu věnovat v kapitole 4. *Dating shows jako kategorie reality TV*.

## 2.5. Třetí generace reality TV pořadů

Typickým rysem tzv. třetí generace reality pořadů je celebritizace účastníků. Pořady se již nezaměřují na život obyčejných lidí, ale konstruují z nich celebrity – toto lze typicky pozorovat třeba u talentových show (Kavka, 2012, s. 148). Častá je také spolupráce několika mediálních forem, aby udržovaly nově vzniklou celebritu stále na očích. Pokud tímto způsobem celebrita vznikne, je pro ni pak důležité se účastnit dalších mediálních obsahů (Hill, 2008, s. 148). Například u talentových pořadů pak v porotě sedí známé osobnosti nebo účastníci, kteří se díky tomuto pořadu proslavili v minulosti.

Kolem roku 2000 přichází MTV s reality pořady, kterých se účastnily celebrity, jež se nestaly slavnými díky reality TV – jedním z pořadů je třeba *Cribs*, ve kterém slavné osobnosti ukazují své luxusní domovy. V tomto období vzniká také nový formát pořadů –

*reality sitcom* – v produkci MTV například v podobě *The Osbournes*. Tento pořad sleduje rodinu kontroverzního hudebníka Ozzyho Osbourny a balancuje přitom mezi dokumentem a fikcí (Ibid., 2008, s. 169). Pořad z části vychází z již zmíněného *The American Family*, liší se ale právě účastí Osbourny, který je známý především jako metalový hudebník, v pořadu ale ukazuje také svou roli jakožto otce rodiny (Kavka, 2012, s. 169).

### 3. Emocionalita v RTV

Emocionalita v reality TV se stává jakýmsi spektaklem, podívanou pro diváky. Obzvláště vypjaté a navenek prezentované emoce jsou publikem vyhledávány a pořady obsahující takovéto emoce se stávají oblíbenými. Právě emoce by měly být pro publikum potvrzením pravosti, autentičnosti (Hill, 2008, s. 181) a jsou také důvodem, proč jsou reality pořady pro diváky přitažlivé (Andrejevic, 2003, s. 189).

#### 3.1. Confessional culture, therapy culture

Michel Foucault ve své knize *The History of Sexuality* hovoří o tzv. kultuře přiznání či svěřování se (*confessional culture*). Již od dob křesťanství, kdy se jednalo spíše o pokání (Foucault, 1978, s. 61), je pro západní kulturu typické se vyznávat, ať už ze svých hříchů nebo například ze zločinů, proto vyznání/přiznání získalo ústřední roli v náboženském i občanském řádu (Ibid., 1978, s. 58). Lidé se tak začali vyznávat veřejně, soukromě, společnosti, svým blízkým, rodičům, lékařům, nadřízeným, vychovatelům a zpověď se stala jakýmsi osvobozením a již si ji ani neuvědomujeme (Ibid., 1978, s. 59–60). Jde však o demonstraci mocenských vztahů, neboť k tomu, abychom se mohli vyznávat, potřebujeme nějakou autoritu, která po nás toto vyznání požaduje, oceňuje jej a podobně (Ibid., 1978, s. 62). V reality TV pořadech se, jak jsem již zmínila v předchozích kapitolách, setkáváme s přiznáním skrze *confessional camera*. Tento Foucaultův kulturní koncept můžeme dnes pozorovat také na sociálních sítích, kde se lidé neustále svěřují (sdílí příběhy o tomu, co se jim přihodilo, jaké jsou jejich myšlenky atd.) a odměnou jim jsou reakce jejich sledujících.

Frank Furedi (2004, s. 21–22) přichází s pojmem terapeutická kultura (*therapy culture*). Chtěla bych nastínit propojení mezi Foucaultovou kulturou svěřování se a pojmem terapeutické kultury, kdy tímto pojmem není myšlena klinická technika, ale především kulturní fenomén, jež přisuzuje emocím obrovskou důležitost, emoční stav lidí je považován za zvláště problematický, a proto je pro společnost důležité především zvládnutí emocí.



K tomuto zvládnutí emocí pak může docházet právě zmíněným svěřováním se. Terapeutická kultura souvisí také s pojmem afektivního obratu a podporuje emocionalismus, tedy současný společenský příklon k emocím a jejich nabývání na důležitosti. Ve společnosti jsou rozebírány niterné emoce jedince, což v dřívějších dobách nepřipadalo v úvahu. Pokud se v minulosti hovořilo o emocích, pak to byly emoce kolektivní, vázané na celou komunitu.

Dobře přijímány jsou především pozitivní emoce, na ty negativní, jako například hněv, je pohlíženo spíše jako na patologické (a často jsou vnímány jako projev nedostatečné inteligence), které je potřeba léčit a medikovat. Vyhýbání se léčbě a medikaci, tedy odmítání pomoci, je vnímáno jako emocionální negramotnost. Terapie je v dnešní době všudypřítomná, můžeme navštěvovat terapeutické skupiny, číst svépomocné knihy nebo sledovat pořady, kde účastníci odhalují své emoce (Meštrović, 1997). Sociolog Stjepan Meštrović (1997, s. 78, 98) také propojuje téma emocí s pojmem George Ritzera (2011) *mcdonaldizace* – i emoce jsou racionalizovány, kvantifikovány, kontrolovány za účelem co největší efektivity. V reality TV znamená efektivita především sledovanost a tedy zisk, z čehož vyplývá již zmíněná komodifikace emocí. Jedním ze znaků *mcdonaldizace*, který Ritzer (2011, s. 15–16) zmiňuje, je předvídatelnost, jež spočívá ve standardizaci a jednotnosti, jinými slovy jde o globální zestejnění. U reality TV pořadů dochází k *mcdonaldizaci* emocí právě globálním šířením, přejímáním stejných formátů, což je projevem kulturního imperialismu (Tomlinson, 2012). Důsledkem je pak přejímání názorů a emocí i tam, kde nejsou běžné.

Emoce a jejich rozebírání se v RTV objevují především v podobě interakcí mezi účastníky a zaměřením na pocity a reakce mezi účastníky. Samotný žánr je vysoce afektivním způsobem reprezentace lidí. Anja Hirdman (2021) hovoří o tom, že právě účastníci reality TV pořadů jsou často prezentováni jakožto lidé s nedostatkem sebekontroly. Diváci na takové účastníky často reagují odmítavě a nesoucítě, a naopak jim dělá dobře, že oni takoví nejsou, tudíž se distancují od určité sorty lidí, společenské skupiny. Samotný žánr pak přímo vyzývá k tzv. disidentifikaci a emocionální disonanci, a to skrze sloučení pocitů diváků a expertů – experti vystupující v reality pořadech (např. psychologové, vztahoví odborníci) udávají svůj názor na danou situaci a diváci se s tímto názorem ztotožňují. Názory diváků jsou tak filtrovány skrze názory odborníků a dochází také k posilování těchto názorů skrze skupinové vazby. Vznikají skupinově orientované emoce, jež dávají jednotlivcům pocit sounáležitosti se skupinou a dochází k přenosu afektu. Jonathan Cohen (2006) hovoří také o jakési škodolibosti, požitku ze sledování neštěstí někoho druhého.

Emocionalita v RTV je také propojena se vzpomínkami. Lidský mozek vytváří tzv. emocionální vzpomínky, které vznikají tak, že určitá situace vyvolá naši emocionální reakci a později v obdobné situaci je podvědomě rozpoznána a spuštěna stejná emocionální reakce. Patrick Hogan (2011, s. 5) přirovnává emocionální vzpomínky k tomu, jak si člověk vzpomíná na naučené činnosti, například na jízdu na kole. Když aktivujeme jízdu na kole, nevzpomínáme si na jednotlivé procesy jízdy na kole, ale prostě jedeme na kole. Stejně to funguje i u emocionálních vzpomínek, které když se aktivují, nemusíme si vzpomenou na konkrétní situaci, ale jednoduše emoci pocítíme. Ve skutečném světě spojujeme určité emoce a jejich projevy s určitými skupinami lidí. Reality TV pořady využívají těchto podnětů k aktivaci postojů, zejména těch negativních (Hogan, 2011), a tak například podvědomě odsuzujeme účastníky patřící do určité skupiny na základě naší osobní zkušenosti, jež se odehrála v minulosti a jež automaticky spouští emocionální reakci.

### **3.2. Autenticita v RTV**

Ve druhé kapitole mé diplomové práce jsem se věnovala afektivnímu obratu. Emoce bývají vnímány jako autentické, nekontaminované společnosti. V reality TV pořadech se však často setkáváme s nařčením, že je realita upravená, neodpovídá skutečnosti, že nejsou emoce účastníků pravé apod. Ve skutečnosti je diskutabilní pravost emocí i v reálném světě (viz kapitola 1.1.1. o emocionální práci a komodifikaci emocí). Práce s autentičností a vytváření umělé sféry autenticity (Aslama&Pantti, 2006, s. 170) je jedním z ústředních motivů reality TV. Annette Hill (2005) hovoří o paradoxu reality v reality TV, kdy čím zábavnější pořad je, tím méně reálný se divákům jeví. U reality TV pořadů ale často nejde jen o jejich zábavnost, ale také například o to, jak moc dokáží diváky šokovat – silné reakce diváků vyvolávají například reality pořady, ve kterých se vyskytují partneři s velkým věkovým rozdílem, náctileté matky, lidé, žijící v nevyhovujících hygienických podmínkách. Mark Andrejevic (2014, s. 42) zase zmiňuje, že diváci hledají v reality TV pořadech alespoň nějakou autenticitu, rozlišují určitou škálu méně či více upravených realit.

Pojem autenticita může mít několik významů. Zaprvé může znamenat, že se nejedná o kopii či napodobeninu. Zadruhé může znamenat věrnou kopii, že napodobenina vypadá jako originál. Zatřetí může autenticita znamenat, že je něco autorizováno a má to nálepku schválení. A konečně autenticita může také znamenat, že je něco pravda – což je případ autenticity emocí v reality TV (Van Leeuwen, 2001, s. 393). Arild Fetveit (2012) popisuje,

že od počátku digitální manipulace dochází ke zpochybňování fotografických materiálů, avšak vzrůstá důvěra diváků ve sledovací, skryté kamery – ovšem pouze v případě faktuálních pořadů jako například zpravodajství, dokumentů apod. U reality TV převažuje spíše nedůvěra v jejich pravost, pouze dvacet procent populace Spojeného království věří, že jsou reality TV pořady přesné (Hill, 2005, s. 59). Diváci se jednak domnívají, že postavy RTV pořadů před kamerami hrají a přehánějí (Ibid., 2005, s. 64), druhak také vnímají, že účastníci mohou být nuceni, aby ze sebe v pořadu „dělali hlupáky“ (Lury, 1996, s. 126). Irena Reifová (2004, s. 207) uvádí čtyři problémy realističnosti, které u diváků mohou vyvolávat právě dojem neautentičnosti pořadu:

- a) účastníci sledují rámcový scénář,
- b) účastníci jsou programově vybíráni,
- c) natočený materiál je radikálně sestříhán a prezentován ve formě příběhu,
- d) účastníci si uvědomují, že jsou natáčeni.

Martin Montgomery (2001, s. 403–404) specifikoval tři typy autentické řeči ve vysílání: řeč, která je považována za autentickou, protože nezní vykonstruovaná nebo hraná, řeč, která je považována za autentickou, protože se zdá, že skutečně zachycuje nebo prezentuje zkušenost mluvčího a autentickou řeč, která promítá jádro mluvčího, je bytostně pravdivá vůči jámu mluvčího.

Hill (2005) tvrdí, že důvěra diváků v autenticitu reality TV je komplexní a závisí na způsobech, jakým je příběh obyčejných lidí zachycen. Některé formáty jsou považovány za více věrohodné, než jiné – například docusoaps jsou u diváků považovány za věrohodnější než *reality gameshows*. Žánry, jež nespádají do RTV, jako například zpravodajství nebo dokumenty, jsou samozřejmě považovány za ještě mnohem více věrohodné. Jedním ze způsobů dosahování autenticity v reality TV jsou již několikrát zmíněné výpovědi účastníků na kameru bez přítomnosti ostatních (confessional camera). Ty jsou pečlivě upraveny tak, aby byly prezentovány především ty momenty, ve kterých účinkující ztrácí kontrolu nad svými emocemi (Aslama&Pantti, 2006, s. 178). Minna Aslama a Mervi Pantti považují confessional monolog za klíčový rys RTV pořadů (Ibid., 2006, s. 168). Právě tento monolog účastníků je jedním z nejčastějších komunikačních situací v reality TV pořadech, dále jsou časté rozhovory v malém počtu účastníků, ale neformální rozhovory mezi několika účastníky se tak často neobjevují (Ibid., 2006, s. 172). Kromě monologu ve formátu confessional cam, jež se odehrává na připraveném pozadí, jsou časté také tzv. videodeníky, kdy se účastníci

natačí sami na domácí kameru. Hlavním cílem těchto videodeníků bývá odhalení emocí, spekulace a analýzy (Ibid., 2006, s. 176). Dalším mechanismem k dosahování důvěryhodnosti je skrytá kamera, jelikož účastníci nemají možnost hrát, pokud neví, že jsou natáčeni. Je předpokládáno, že obyčejní lidé se mohou ve vysílání chovat přirozeně jen pokud o natáčení neví. Zároveň ale mezi diváky panuje obava, že pokud by účastníci byli neustále sami sebou, nebyl by pořad tak zábavný (Hill, 2005).

### **3.2.1. Konstrukce reality v reality TV**

Vycházíme z předpokladu, že realita v reality TV je konstruována, dokud není interpretována, tak není uchopitelná, jinými slovy neexistuje (Reifová, 2004, s. 106–107). Jedním z nejmocnějších aktérů, kteří jsou schopni interpretace a tedy konstrukce, vytváření reality, jsou masová média. Například ve zpravodajství je základním principem vzniku konstruované skutečnosti tzv. *agenda-setting* (Ibid., 2004, s. 107). Dochází k selekci témat, událostí a aktérů. S tím se setkáváme také v reality TV pořadech. Divákům jsou předloženy již vyfiltrované situace, které jsou nějakým způsobem vyhrocené, extrémní, více prostoru v pořadu získávají účastníci, jež jsou výrazní svým chováním. Reifová (2004, s. 207) také uvádí, že ačkoliv jsou účastníci pečlivě vybíráni, prochází například psychologickými testy, jsou někdy účelově vybíráni účastníci s extrémním psychologickým profilem, aby došlo ke zvýšení sledovanosti pořadu. Posléze dochází také k využívání narativních postupů, natočený materiál je sestříhán a prezentován divákům ve formě příběhu.

Těmito a dalšími postupy konstruovaná realita je zkratkovitá, vyzdvihuje a akcentuje obzvláště vyhrocené momenty (například pomocí dramatického hudebního podkresu), skrze vizuální postupy se zaměřuje na nedokonalosti účastníků a podobně. Konstrukce reality v RTV vede k již zmiňované komodifikaci emocí a emočnímu kapitalismu. Zároveň je konstrukce reality v RTV problémem v souvislosti s autenticitou emocí v tomto žánru.

### **3.3. Emoce produkované v RTV a jejich vliv na diváky**

Emoce v reality TV pořadech jsou speciálně produkovány tak, aby přitáhly pozornost diváků. K využívání emočního náboje dochází již při vytváření upoutávek na samotné pořady. Anja Hirdman (2011, s. 23) popisuje, že ve starších RTV pořadech, jako například Big Brother nebo Survivor, byla využívána především velkolepost – účastníci byli umístěni na nějaké neobvyklé místo (uzavřená vila, opuštěný ostrov apod.) a vystaveni nepřirozeným

podmínkám (zákaz komunikace s blízkými, sdílení postele s cizím člověkem atd.), což mělo za následek i projevování extrémních, vyostřených emocí. Zatímco dnes se žánr reality TV zaměřuje více na intenzitu a transparentnost emocí. Nejde tedy o to, jak lidé reagují v extrémních situacích, ale jak reagují v obvyklejších situacích, se kterými se diváci mohou ztotožnit. Například u seznamovacích RTV pořadů samozřejmě stále najdeme takové, které se odehrávají v nepřírodném prostředí (*Love Is Blind, Love Island*), ale i takové, kde se účastníci snaží především vyzkoušet si společný, obvyčejný život, i když pod dohledem kamer.

Pro RTV pořady je typické detailní zachycení výrazů obličeje, Hirdman (2011, s. 24) zmiňuje, že výzkumy prokázaly zvýšenou reaktivitu při sledování tváří s emocionálními výrazy ve srovnání s tvářemi s neutrálními výrazy. Emoce v divácích vzbuzuje také napětí, které je vyvoláváno prodlouženými momenty ticha, což není v jiných televizních žánrech vůbec obvyklé. Ticho může podkreslovat například rytmický zvuk, který má připomínat bušení srdce. V seznamovacích RTV pořadech se tato situace objevuje například v momentech rozhodování, zda spolu partneři zůstanou či nikoliv. Při vynesení verdiktu je pak opět kladen důraz na detailní záběr výrazů v obličeji. Emoce u diváků vzbuzují také monology účastníků, ať už ve formě videodeníku nebo confessional cam, které jsou často zařazovány po nějaké významné události. Účastníci komentují situaci, ukazují své emoce v uměle vytvořeném světě, což dává divákům pocit, že mezi nimi a účastníky vzniká intimnější osobní vztah (Hirdman, 2011, s. 28). Důležitá je také identifikace nebo naopak disidentifikace publika s postavami. Diváci mají tendenci přijmout perspektivu jedné nebo více postav a podle ní interpretovat události v pořadu, nebo naopak se od postav distancovat a přijmou názory expertů a voice-overu v pořadu (Ibid., 2021, s. 51–52). K přijetí perspektivy postav dochází především tehdy, když diváci dokáží pochopit motivace, jednání a emoce postav (Ibid., 2021, s. 50). A opačně ke ztotožnění se s názory expertů a voice-overu dochází v případě, že jsou účastníci prezentováni jako nemorální, postrádající sebekontrolu a je možné je skupinově odsuzovat (Ibid., 2021, s. 51).

### **3.3.1. Emoce spojované s RTV**

Mezi emoce často spojované s reality TV patří například ostuda/zostuzení, odpor, zlomyslnost/škodolibost, hněv a další. První zmíněná emoce je často zobrazována například nedostatečnou znalostí účastníků (neznalost cizích jazyků, pokrmů, geografie, historie, malý všeobecný přehled), nedostatečnou hygienou, péčí o sebe, o svůj domov (vyobrazení špíny,

plísň v domácnosti, špatné pleti, ošuntělého oblečení apod.) i o své děti, špatným zdravotním stavem (zejména způsobeným vlastním přičiněním, například kouřením) a závislostmi (alkoholismus, závislost na sociálních sítích), špatným vkusem (nevkusné, laciné dekorace v interiéru, oblečení, vzhled účastníků) a dalšími. Jak uvádí Irena Reifová (2021), v RTV dochází často k odlišení pracující třídy od té střední, kdy pracující třída je médií i publikem očerňována a dochází tak k vytváření vědomí třídní příslušnosti. K onomu zostuzování účastníků RTV pořadů přispívají i produkční postupy, jež se snaží vyvolat afektivní reakci publika. Patří mezi ně například práce kamery (detailní záběry na nedostatky v domácnostech nebo na účastnících), návodné a hodnotící komentáře voice-overu či moderátorů, střih (výběr nejvyostřenějších scén), hudební podkres. Podnětem ke zostuzení účastníků ze strany publika na základě jejich sociálního statusu nebo nedostatku je potvrzení si statusu vlastního, sociální distance od hůře situovaných osob (Hirdman, 2021, s. 54).

Německý pojem *schadenfreude*, do angličtiny překládaný jako *damage-joy*, česky zlomyslnost nebo škodolibost, znamená jakýsi smysl pro potěšení z neštěstí někoho jiného. Anja Hirdman (2021, s. 53-54) osvětluje, že podnět k takové škodolibosti může být podobný jako v případě zostuzování. Vychází buď ze závisti nebo naopak z potřeby odlišit se od hůře situovaných osob, často proto, že ve skutečnosti jsme na tom stejně, jako oni. Nejedná se o prosté potěšení z neštěstí ostatních, uspokojení přichází díky uvědomění, že my jsme na tom lépe. Jde tedy o jakousi formu úlevy (Reifová, 2021, s. 218).

Další emoci často spojovanou s reality TV je odpor, znechucení. Imogen Tyler (2008, s. 19) znechucení definuje jako emoci prožívanou a vyjádřenou jako pocit odporu, hnusu, nevolnosti. Tuto emoci studovala na základě odporu, jež je pocíťován vůči mladistvým matkám z nižší, dělnické třídy v Británii (*chav mums*). Stejně jako zostuzení je i odpor snahou odlišit se od nižší společenské třídy. Vytváří se vzdálenost mezi „nimi“ a „námi“ (Ibid., 2008, s. 23). V některých případech toto znechucení může být propojeno i s úzkostí nadřazené třídy – například vysoká plodnost těchto chudých teenagerek vybuduje odpor a opovrhování, avšak je také odrazem úzkosti z neplodnosti žen střední třídy (Ibid., 2008, s. 30). Ahmed (2004, s. 85) k odporu poznamenává, že se nemůžeme cítit abstraktně znechucení, znechucuje nás kontakt, blízkost, které jsou pocíťovány jako nepříjemná intenzita. Znechucení ovládne nejen naše tělo, ale i předmět, který jej zapříčinil. V reality TV pořadech bývá tato emoce vyvolávána podobnými postupy, jako například zmíněné zostuzování, tedy záběry na nedostatky účastníků, zejména pak nedostatečnou hygienu, nečistotu domácnosti apod.

## 4. Dating shows jako kategorie Reality TV

Žánr seznamovacích reality TV pořadů se vyvinul v USA již na konci čtyřicátých let dvacátého století. Nejdříve se vysílaly v rádiu, později se přesunuly na televizní obrazovky tak, jak je známe dnes. Ve vývoji žánru seznamovacích pořadů samozřejmě došlo k obrovskému posunu od několik desítek minut dlouhých relací, jež byly natáčeny ve studiu, až po dnešní pořady, ve kterých se účastníci seznamují po dobu několika týdnů a navíc v nejrůznějších prostředích, například i na exotických dovolených, v luxusních resortech nebo naopak za specifických, extrémních podmínek.

### 4.1. Mediované seznamování

S příchodem technologií se možnost seznamování rozšířila ze seznámení skrze rodinu, přátele, v zaměstnání, v baru a podobně, také o mediované seznamování. To můžeme rozdělit do tří základních skupin, které souvisí i s obdobími, ve kterých byly nejvíce praktikovány – seznamování skrze inzeráty, seznamování skrze webové stránky a *online dating*. Seznamovací reality pořady jsou pak samostatnou skupinou, kterou ale nelze považovat za majoritní, jelikož účastníci takových to pořadů tvoří přeci jen zlomek těch, kteří se chtějí nějakým způsobem seznámit. Navíc u seznamovacích pořadů nemusí být samotné seznámení primárním motivem účasti, ale může se například jednat o snahu zviditelnit se, proniknout do televizního a mediálního prostředí, z čehož plynou pro účastníky další výhody, ať už se jedná o získání pozornosti, či ekonomické výhody (dnes např. tak často využívaná propagace značek na sociálních sítích skrze placenou spolupráci).

Osobní inzeráty se začaly objevovat zejména po rozšíření novin, nejvíce ale byly využívány v sedmdesátých letech dvacátého století. V těchto inzerátech většinou daná osoba popsala své vlastnosti a vzhled a také, co od partnera očekává. Inzerent pak platil vydavatelům za vydání inzerátu dle počtu slov a respondent zase vydavateli platil za předání jeho odpovědi (Sharifi, 2021, s. 31). Koncem osmdesátých let se pak začaly objevovat i video inzeráty.

V polovině devadesátých let byly představeny první webové prohlížeče a tak, díky rozvoji technologií, bylo možné se začít seznamovat přes první webové seznamky (Ibid., 2021, s. 29). Na tyto webové seznamky uživatelé nahrávali své profily a zároveň si mohl prohlížet profily ostatních uživatelů. Díky uvedeným údajům a fotografiím si uživatelé mohli vybírat podle různých kritérií, ať už třeba demografických, tak například podle vzdělání, vyznání nebo třeba váhy a výšky (Ibid., 2021, s. 31). Seznamovací webové stránky

se po přelomu milénia proměnily, jelikož začaly používat pokročilý algoritmus pro nalezení shody mezi uživateli (Ibid., 2021, s. 32).

S dalším vývojem technologií a větší dostupností *smartphonů* začaly vznikat seznamovací aplikace, které využívají zejména geolokační umístění tak, aby si uživatelé mohli najít partnera ve svém okolí (Ibid., 2021, s. 33), případně pokud se třeba chystají cestovat, mohou si umístění dopředu změnit a již předem si domluvit schůzky v dané destinaci. Uživatelé na svůj profil nahrávají také fotografie, zadávají své jméno, pohlaví a věk a mohou uvést i další doplňující informace. Mezi nejoblíbenější seznamovací aplikace patří například *Tinder*.

## **4.2. Vývoj dating shows**

Formát seznamovacích televizních pořadů a reality pořadů má poměrně dlouhou historii. Již v polovině šedesátých let vytvořil americký producent Chuck Barris pořad *The Dating Game*, který se stejně jako předchůdci jiných reality formátů odehrával ve studiu. Jeden účastník nebo účastnice si poslepu vybíral z několika protějšků svého případného partnera pouze na základě odpovědí na nejrůznější otázky. Formát byl velmi úspěšný a dočkal se adaptací jak ve Velké Británii pod názvem *Blind Date*, tak v Austrálii pod názvem *Perfect Match* (Kavka, 2012, s. 120). Následovaly nejrůznější variace tohoto formátu, ve kterém televize hrála roli dohazovače, děj se odehrával ve studiu a výsledkem bylo dohodnutí schůzky (Ibid., 2012, s. 120).

Stejně tak, jako se vyvíjely všechny ostatní typy reality TV pořadů, proměňovaly se i dating shows. Postupem času se změnil i jejich cíl – místo dohodnutí schůzky se začalo hrát o manželství. Jedním z prvních pořadů tohoto typu byl *Who Wants to Marry a Multimillionaire*, po přelomu milénia pak přichází *The Bachelor/The Bachelorette*, jež se dočkaly adaptací v mnoha zemích. Objevuje se však také kritika těchto seznamovacích pořadů zejména za to, že znevažují instituci manželství (Ibid., 2012, s. 121).

## **4.3. Zkoumané seznamovací pořady**

### **4.3.1. Svatba na první pohled**

První pořad ze zkoumaného vzorku je českou adaptací celosvětového formátu. Pro účely výzkumu jsem zvolila celou první sérii pořadu. Vzorek se tak skládal z osmi účastníků, kteří tvořili páry. V několika prvních dílech se vyskytovalo více účastníků, kteří



ale již v pořadu nepokračovali a byli vyřazeni, protože pro ně nebyl nalezen ideální partner, proto nebylo možné získat potřebná data a zařadit je do výzkumu. Při citování promluv účastníků tohoto pořadu níže v textu byla využita zkratka SNPP.

Zájemci o účast v pořadu nejdříve podstoupí několik testů, na základě kterých odborníci vyhodnotí, zda se v soutěži nachází pro ně ideální partner. Testuje se například biologická kompatibilita, přitažlivost na základě vzhledu, čichu, probíhají i rozhovory s psychologkou. Po absolvování testů odborníci vyberou čtyři páry, které by měly být kompatibilní. Páry se setkají až na vlastní svatbě, která se koná týden po vybrání vhodného partnera. Mezitím účastníci oznamují tuto novinu svým blízkým, vybírají si oblečení na svatbu a absolvují rozlučku se svobodou. Hned druhý den po svatbě pár odjíždí na svatební cestu a po návratu jej čeká společné bydlení. Celkově spolu stráví měsíc. Nakonec se na společné večeři setkají s dalším párem, poté stráví každý noc o samotě a další den se opět sejdou u odborníků a rozhodují se, zda chtějí s vybraným partnerem zůstat či nikoliv.

#### **4.3.2. Farmář hledá ženu**

I u tohoto pořadu jsem zvolila první řadu. V první epizodě se představuje deset farmářů. Následně je vybráno pouze pět z nich, kteří dostanou nejvíce dopisů a mohou pokračovat v účasti v pořadu. Vybírají účastnice, se kterými se chtějí setkat a poté se všichni farmáři a jejich nápádnice setkávají na stejném místě v jeden den, kdy má každý farmář pět minut na to, aby s každou z nápádnic promluvil. Farmář vybere užší počet nápádnic, se kterými poté stráví den, a nakonec vybírá jen dvě finalistky, jež na pět dnů pozve k sobě na farmu. Zkoumáno tedy bylo pět farmářů a deset jejich nápádnic, ostatní účastníci se v pořadu nevyskytovali dostatečně dlouho na to, aby mohla být jejich data vyhodnocena. Po pěti dnech si farmář má zvolit jednu z účastnic, ovšem v několika případech nebyla vybrána ani jedna. Pokud si farmář vybere, následuje romantický víkend ve dvou a poté rozhodnutí, zda spolu chtějí pokračovat. V tomto pořadu se moderátorka vrací za účastníky ještě jednou po několika měsících, a tak mohou reflektovat svou účast. Při citování promluv účastníků tohoto pořadu byla využita zkratka FHŽ.

#### **4.3.3. Mama, ožeň ma!**

Posledním zkoumaným pořadem byla seznamovací show česko-slovenské produkce, jejíž průběh byl obdobný jako u pořadu Farmář hledá ženu. Opět se jednalo o první sérii.

Účastníci si za pomoci svých maminek podle dopisů a fotografií vybírají dvě až tři nápady, které na týden pozvou k sobě domů – kde typicky žijí ještě s rodiči. Po týdnu si musí vybrat jednu favoritku, se kterou chtějí vztah dále budovat. Často si ale nakonec nevybrali ani jednu z nápadnic. Kamera se k účastníkům následně opět vrací po několika měsících, aby zjistila, zda jim vztah vydržel nebo si našli někoho jiného nebo jsou stále sami. Při citování promluv účastníků tohoto pořadu byla využita zkratka MOM.

## **5. Metodologická část**

V metodologické části mé diplomové práce se zaměřím na popis postupu při samotném výzkumu účastníků vybraných seznamovacích pořadů, popíšu použitou metodu, vzniklé kategorie a podkategorie. Dále se budu věnovat výkladu typologie postmoderních osobností Zygmunta Baumana a objasním propojení jeho typologie s tématem účastníků seznamovacích reality TV pořadů a také popíši můj postup při samotném výzkumu účastníků těchto pořadů.

### **5.1. Použitá metoda**

Vzhledem k povaze zkoumaného jevu jsem zvolila kvalitativní metodu zakotvené teorie. Anselm Strauss a Juliet Corbinová (1999, s. 14) tuto metodu definují jako induktivně odvozenou ze zkoumání jevu, který reprezentuje. Výzkum uskutečněný pomocí zakotvené teorie je vyvinutím nové teorie, která vyrůstá z dat, jež se ke zkoumanému jevu vztahují. Základní jednotku analýzy tvoří koncepty, ze kterých na vyšší a abstraktnější úrovni vyrůstají kategorie. Na třetím místě jsou propozice, jež formují zobecněné vztahy mezi kategorií a koncepty a mezi kategoriemi (Hendl, 2016). Jádro zakotvené teorie spočívá v systematickém a nepřetržitém zpracovávání dat a v jejich analýze, u některých autorů proto převažuje názor, že se jedná spíše o techniku zpracování než o teorii (Priest, 2009).

Postup při zakotvené teorii spočívá v nalezení výzkumného problému z něž vychází položená výzkumná otázka. Zdrojem výzkumného problému může být například literatura nebo osobní a profesní zkušenosti (Strauss&Corbinová, 1999, s. 21–24). Při tvorbě výzkumné otázky je pak třeba brát na vědomí, že hlavním cílem badatele je tvorba teorie, počáteční otázka by tedy měla být poměrně široká. Jedná se o výrok, který identifikuje zkoumaný jev (Ibid., 1999, s. 24).

Následujícím krokem tvorby zakotvené teorie je samotné kódování. Strauss a Corbinová (1999, s. 40) rozdělují tři typy kódování: otevřené, axiální a selektivní. Při otevřeném kódování dochází k označování jevů a jejich konceptualizaci. Ze zdrojových dat vyčítáme a pojmenováváme ty podstatné tak, že seskupujeme podobné pojmy a následně identifikujeme určité jevy, dochází ke kategorizaci. Je možné použít totožná slova, která použili respondenti (tzv. *in vivo* kód) (Trampota&Vojtěchovská, 2010, s. 267). V rámci každé kategorie je možné definovat také vlastnosti, jež mohou být rozloženy na jednotlivé dimenze, jako je např. intenzita. Dále dochází k axiálnímu kódování, tedy propojování kategorií a hledání vzájemných vazeb mezi nimi. Popisem kategorií a upřesňováním jejich vlastností vznikají subkategorie. Dochází také ke zúžení počtu určených kategorií (Ibid., 2010, s. 267). Třetí a závěrečnou fázi představuje selektivní kódování, při kterém dochází k integraci zjištěných výsledků a samotné tvorbě zakotvené teorie (Ibid., 2010, s. 268). V případě tvorby typologie jde o to, najít průnik mezi jednotlivými kategoriemi, respektive podkategoriemi. Typ účastníka tedy vznikne v případě, že účastník odpovídá jedné podkategorii z každé vzniklé kategorie. Aby byl však typ skutečným typem, musí do něj spadat více subjektů – tedy je třeba ověřit, že u více účastníků došlo k naplnění těch stejných podkategorií.

## 5.2. Výzkumná otázka

Předmětem zájmu této práce je zjistit a popsat, jaké postavy se v seznamovacích reality TV pořadech objevují, jaké jsou jejich vlastnosti, charakteristiky, jak v pořadech vystupují. Cílem pak je zjistit, zda svým vystupováním v pořadu spadají k určitým typům a zda se tyto typy v jednotlivých pořadech opakují. Dalším cílem je zmapovat typické vlastnosti a vyjadřování účastníků seznamovacích RTV pořadů. Základní výzkumnou otázkou tedy je:

- Objevují se v seznamovacích RTV pořadech určité typy účastníků?

Další výzkumné podotázky jsou:

- Manifestují účastníci seznamovacích pořadů svým instrumentálním a komunikačním jednáním konkrétní cíl, který sledují?
- Je výběr partnera v seznamovacích pořadech zobrazen jako činnost založená na hodnotách, kompatibilitě, vlastnostech partnera?

### **5.3. Záznamový arch a sběr dat**

Zkoumány byly první série tří zmíněných seznamovacích reality TV pořadů: Svatba na první pohled (2020), Farmář hledá ženu (2011) a Mama, ožeň ma! (2011). Celkově bylo zkoumáno dvacet devět epizod těchto pořadů. Vyskytl se v nich poměrně velký počet účastníků, některé z nich však nebylo možné do výzkumu zařadit, neboť byli například již v prvním díle vyřazeni a nebylo tak možné získat dostatečné množství informací o jejich vlastnostech a chování. Do výzkumu bylo tedy zařazeno čtyřicet osm účastníků, jejichž vystupování v pořadu bylo kódováno. Osm účastníků z pořadu Svatba na první pohled, dvacet účastníků z pořadu Farmář hledá ženu a dvacet účastníků z pořadu Mama, ožeň ma! Nutno podotknout, že byly sledovány pouze ty postavy, jež si v pořadu hledaly partnera. Ostatní postavy pořadů, jako například rodiče a přátelé, nebyly do výzkumu zařazeny. Výsledná typologie byla platná pro šestnáct účastníků, u nichž se objevily opakující se vzorce, jež umožnily vznik typů. Vzniklá typologie tedy nebyla univerzální pro všechny účastníky zkoumaného vzorku, nebylo možné do ní zařadit každého účastníka.

Při výběru relevantních částí pořadu jsem do záznamového archu vzhledem k povaze zkoumaného materiálu zaznamenávala tyto údaje: název pořadu, číslo epizody, časový údaj, popis zvuku (dialogy, výpovědi na kameru, případně i hudební podkres a voice-over), popis obrazu, vlastní komentář. Stěžejní byl především zaznamenaný zvukový materiál, jelikož v tomto typu reality pořadů se často objevují promluvy přímo na kameru a obrazový materiál tedy není tak informativní, byl však použit jako doplňkový k popsání té které situace. Následně při samotném kódování v záznamovém archu jsem zaznamenávala kategorie a jejich různé intenzity, tedy podkategorie.

### **5.4. Kódování dat**

Při prvotním sledování pořadů byly zaznamenávány jednotlivé situace – výroky účastníků, popisy scén a prostředí, dotazy moderátorů na účastníky, voice-over, hudba – a zároveň byl zaznamenáván kontext či vlastní popis, tedy docházelo k prvotní konceptualizaci jevů. Jednotlivé záznamy byly filtrovány předem určenou výzkumnou otázkou, nebyly tak zaznamenávány vyloženě nepodstatné situace, z nichž nebylo možné nikterak pozorovat téma výzkumu. Následně na základě předešlé konceptualizace došlo ke kategorizaci jevů a tvoření podkategorií. Data byla opakovaně procházena a kategorie i podkategorie přeskupovány a sjednocovány. Původně bylo možné pozorovat více kategorií, které byly následně sloučeny do výsledných tří.

## 5.5. Interpretace získaných kategorií

Na základě označování, konceptualizace a opětovného procházení a seskupování dat zaznamenaných v záznamovém archu bylo možné vytvořit tři kategorie:

- Představy o partnerovi,
- Společenská,
- Vize.

Tyto kategorie se týkaly výpovědí účastníků ohledně toho, jak uvažují o vztahu a partnerství. Neobjevovaly se u všech ze zkoumaného vzorku, ale opakovaně se vyskytovaly u šestnácti účastníků, pro něž byla výsledná typologie platná. U každé z kategorií pak bylo možno rozlišit několik podkategorií. V následujících podkapitolách popíšu jednotlivé kategorie i jejich podkategorie.

### 5.5.1. Kategorie Představy o partnerovi

Tato kategorie se zaměřovala na to, jaké mají účastníci představy o svém budoucím partnerovi či partnerce, ale také na to, jak se vyjadřovali o dalších účastnících, kteří by mohli být jejich potenciálními partnery. Popis představy ideálního protějšku je u seznamovacích reality TV pořadů základním tématem zejména v prvotních dílech série. U této kategorie bylo možné rozdělit tři podkategorie dle hlavních rysů, na které se účastníci u své představy o partnerovi zaměřovali. Tyto podkategorie jsou:

- 1) Osobnost,
- 2) Vzhled,
- 3) Osobnost i vzhled.

Obvyklejší bylo, že se účastníci vyjadřovali spíše o tom, jaké by měl mít jejich budoucí partner vlastnosti, nezářka také zdůrazňovali, že na vzhledu nezáleží. Nemuselo se jednat pouze o vlastnosti typu *hodný, pracovitý* a podobně, ale také například o představy ohledně osobnostních rysů: *Já si do života přeju ženu, která vnímá život jako já* (SNPPS01E1, 32:54).

U účastníků, kteří se vyjadřovali hlavně o tom, jak si představují, že by měl jejich partner vypadat, se objevovaly také komentáře vzhledu účastníků, jako například: *Nevím, postavy je jako chlap, tak to se mi moc nelíbí* (FHŽS01E03, 36:3). Podkategorie Osobnost i vzhled se objevovala spíše zřídka, a to v případě, že účastník okomentoval představu

týkající se osobnosti, ale vzápětí doplnit i představy o vzhledu nebo naopak. Tato podkategorie byla spíše doplňková.

Tento poznatek odpovídá na výzkumnou podotázku, zda je pro účastníky výběr partnera činnost založená na hodnotách, kompatibilitě či vlastnostech partnera. Výběr převážně na základě vzhledu byl minoritní, někteří účastníci se zaměřovali jak na osobnost, tak na vzhled možného partnera, ale výrazně převládalo zaměření na osobnost – tedy vlastnosti, hodnoty, zájmy apod.

Pořad	Epizoda	Čas	Osoba	Popis scény zvuk/ výrok	Popis scény obraz	Komentář, vlastní popis	Kategorie	Podkategorie
Svatba na první pohled	4	11:52	Simona	Já asi bych neuměla říct, že mám nějaký typ. Blondák s modrýma očima. Nemám. Jestli bude zrzavej, černovlasej, blondatě nebo hnědovlasej, to je úplně jedno.	Na kameru	Nezáleží na vzhledu	Představy o partnerovi	Osobnost
Svatba na první pohled	5	16:59	Simona	Nejdůležitější je určitě to, aby byl hodný. Takže to myslím, že se splnilo.	Na kameru	Nezáleží na vzhledu	Představy o partnerovi	Osobnost
Mama ožeň ma	1	48m 44s	Šárka	Já koukám na všechno, já prostě vnímám všechno. Nekoukám na to, jak ten člověk tohle a ten mě přitahuje. Já prostě koukám na celou osobnost, to znamená všechno uvnitř až po ven.	Na kameru	Hodnotí vzhled i chování	Představy o partnerovi	Vzhled i osobnost
Svatba na první pohled	2	46m 55s	Štěpánka	Nezáleží na té vizuální stránce, ale aby měl ty vlastnosti, který by měl ten normální chlap mít, aby byl hodnej, dobrušdečnej, taky emočně založený, měl rád svoji rodinu a měl smysl pro humor. [romantická hudba]	Na kameru+otec ji vede k oltáři.	Záleží jí na povaze člověka, vzhled pro ni není důležitý.	Představy o partnerovi	Osobnost
Mama ožeň ma	1	6:30	Tom	Je prostě štíhlá, mně se to líbí. Moje mamka taky byla štíhlá, asi to mám tak zakódované z minulosti.	Na kameru	Záleží na vzhledu	Představy o partnerovi	Vzhled

Obrázek č. 1: Kategorie Představy o partnerovi

### 5.5.2. Kategorie Společensko

Druhá kategorie se zaměřovala především na to, jak účastníci tráví svůj čas nebo jak jej chtějí trávit v budoucnu. Jaké mají vztahy s okolím, zda jsou spíše otevření či uzavření. U kategorie Společensko bylo také možné rozlišit tři podkategorie:

- 1) Individualismus,
- 2) Život v páru a rodina,
- 3) Komunita.

Do podkategorie Individualismus spadali účastníci, kteří se především soustředili na své zaběhnuté postupy, rituály, potřebovali volnost, svůj prostor a nepřáli si, aby jej někdo narušoval. Pokud byli vystaveni společnosti či vlivům z vnějšku, dostávali se do stresu, necítili se dobře a těšili se, až se budou moci navrátit ke svým zvykům: *Já jsem byl zvyklý žít sám, jako chci tady svůj klid a když takhle na mě vystartuje ráno, jako není mi to příjemný*

(FHŽS01E06, 3:52). Může se ale také jednat o účastníky, kteří se soustředili především na sebe a bylo pro ně těžké vnímat okolí, například účastník pořadu Svatba na první pohled René měl rád adrenalinové sporty a musel si uvědomit, že jeho partnerka není na takovéto aktivity zvyklá a budou se tedy muset sladit a zvolnit.

Účastníci spadající do kategorie Život v páru a rodina se zaměřovali především na trávení času s partnerem, případně v budoucnosti i s rodinou, zaměřovali se na budování vztahu, poznávání se s partnerem, snažili se partnerovi přizpůsobit nebo se i změnit, zakládali si na hodnotách jako je soudržná rodina. Sdělovali také své představy o rodinné budoucnosti, jako například Radek: *Moji ideální rodinu za pět let? No tak někde nějaký baráček s pozemkem, kde bychom pěstovali vlastní zeleninu, měli dvě děti, kluka a holku, kluk starší, aby se o tu holku postaral a moh ji chránit. A s velkým psem* (SNPPS01E04, 10:44).

Do třetí podkategorie, tedy Komunita, spadali účastníci, pro které bylo důležité trávení času s přáteli, se širším okruhem lidí, rádi navštěvovali veřejná místa, kde se mohli seznamovat. Věnovali se také často skupinovým aktivitám, sportům, chtěli získávat nové zkušenosti, bavit se. Bylo pro ně také důležité budování mezilidských vztahů, ale narozdíl od podkategorie Život v páru a rodina, se nejednalo především o budování vztahu s partnerem, ale o budování vztahů s přáteli a známými: *Radost mi v životě dělá nejvíc asi sdílená radost. Když můžu já své štěstí s někým sdílet. Já vlastně mám rád okolo sebe lidi, rád vařím, rád trávím čas s kamarádama. Takže nejvíc mi dělá radost prožívat něco, co mě naplňuje a když to můžu s někým sdílet, tak je to ještě o dost navíc* (SNPPS01E1, 17:15).

Pořad	Epizoda	Čas	Osoba	Popis scény zvuk/ výrok	Popis scény obraz	Komentář, vlastní popis	Kategorie	Podkategorie
Farmář hledá ženu	10	10:57	Jana	Jenomže já nepřemýšlím tak, že na to mám věk, já přemýšlím na to, jestli mi ten člověk stojí za to s ním tu rodinu dělat. Jako hlavně vaše rodina tak funguje pěkně, tak bych v tom jak chtěla jet dál, mně by se to líbilo.	Povídají si s Petrem u vína		Společenskost	Život v páru, rodina
Mama ožeň ma	6	57m 37s	Katka	Představuji si muže, který by mě měl rád, který by byl při mě, když jsem smutná, který by mě pohladil, když mě něco trápí, aby mi byl podporou a oporou. Aby mi přinesl štěstí, které hledám.	S Arpim u stolu	Hledá oporu, život ve dvou	Společenskost	Život v páru, rodina
Mama ožeň ma	1	13:49	Lucia	Kamarádky říkaly, proč to děláš? [proč se přihlásila do pořadu] a já jim říkám protože jsem mladá a chci si ještě v životě něco užít	U stolu s Michalem a jeho mámou	Zážitky, zábava	Společenskost	Komunita
Mama ožeň ma	5	1:02:08	Marek	Kdybych měl takovou ženskou, kdyby držela hubu, tak by to bylo dobrý. ... mám k němu hrozně velký city	O psovi, kterého drží v náručí	Má radši psa, zaměření na sebe, nechce se vůbec zapojovat do nějakého vztahu	Společenskost	Individualismus
Mama ožeň ma	4	2:58	Marek	Včera bylo úplně úžasné, hospoda mi velice pomohla. Mně bylo úžasné. Včera jsem šel do hospody jenom z toho důvodu, abyste se trochu otrkali, myslím, si, že jsem se tam otrkal jenom já. Nevím, prostě úžasný, mě ta hospoda prostě baví. ... jako moje nálada v hospodě já si myslím, že úplně úžasná, zasmál jsem se, no prostě úžasný.	Na kameru	Chce, aby se bavil hlavně on sám	Společenskost	Komunita

Obrázek č. 2: Kategorie Společenskost

### 5.5.3. Kategorie Vize

Kategorie Vize se zaměřovala na představy účastníků o jejich budoucnosti. Dalo by se předpokládat, že lidé, kteří se přihlásí do seznamovacího pořadu, mají vizi se především seznámit a najít si partnera. Někteří účastníci však v pořadu odhalili, že ve skutečnosti žádnou vizi nemají a do pořadu se přihlásili jen tak na zkoušku. U této kategorie vyvstaly následující podkategorie:

- 1) Zaměření na cíl,
- 2) Zaměření na budoucnost,
- 3) Nemožnost změny,
- 4) Bez plánu/nerozhodnost.

Podkategorie Zaměření na cíl byla nejčastěji se vyskytující podkategorií. Účastníci spadající do této kategorie odpovídají výše zmíněnému profilu účastníka, který se chce v pořadu především seznámit, má tedy jasně vytyčený cíl a podniká kroky k jeho dosažení. Nemá přitom jasnou představu o tom, s kým se bude jeho budoucnost odehrávat, představu má pouze o budoucnosti jako takové. Soustředí se tedy na cíl, za kterým jde a podle toho hledá partnera, jež by jeho představě cíle odpovídal: *Do toho pořadu jsem šla s tím, že jsem si chtěla najít mužského, že jsem chtěla najít partnera pro život. Někoho, s kým bych mohla kráčet životem a vlastně to, co z toho vzniklo, je neskutečně překvapivý. Netušila jsem, že by to mohlo fungovat, že bych si mohla najít nějaký vztah, nějaký partnerství* (FHŽS01E09, 04:22).

Druhá podkategorie – Zaměření na budoucnost – se od první podkategorie odlišuje tím, že účastníci nemají přesně vytyčený cíl, za kterým by šli, nicméně se ve svém životě chtějí posouvat dopředu, něco budovat, změnit svůj život. Tato podkategorie je přímo propojena se vztahy, tedy s konkrétní osobou, se kterou chtějí do budoucna být a pracovat na vztahu: *Natálku jsem sem přivedl kvůli tomu, že mě zajímal její nápad, protože pokud by ten její záměr a nápad byl dobrý a funkční, tak bychom se na tom oba dva mohli podílet* (SNPPS01E06, 07:27).

Třetí podkategorie byla Nemožnost změny. Účastníci spadající do této podkategorie se například vyjadřovali tak, že nejsou schopni se změnit, že je jejich případný partner musí vnímat takové, jací jsou, tedy se o změnu ani nesnažili a předem ji odmítali: *To, jak se chovám, děvčata asi trošku dráždí. No ale já už se nezměním. Pokud mě nebudou brát takový, jaký jsem, tak odplujou dál po vodách Orlíku* (FHŽS01E03, 37:46). Spadali sem ale také



účastníci, kteří se změnit snažili, avšak nakonec nedokázali překonat své již zažitý zvyky a postoje a bohužel kvůli této nemožnosti se změnit dokonce i přišli o partnera, se kterým se v pořadí seznámili: *Jako kdyby to šlo, tak prostě jdu někam jinam* (MOMS01E08, 24:35), vypovídal účastník Pavel o tom, že stále ještě bydlí s matkou.

Poslední podkategorií pak byla podkategorie Bez plánu/nerozhodnost. Do ní patřili účastníci, kteří neměli žádnou vizi, neměli představu o budoucnosti, nevěděli, jak mají postupovat a za čím jít. Dále se jednalo také o účastníky, kteří byli nerozhodní, například Petra: *Výběr jsem nechala na Rendovi, řekla jsem, ať se teda on rozhodne, že já jsem vlastně nerozhodná a ať teda vyloží karty na stůl, ať teda řekne, co on chce více* (SNPPS01E05, 48:54), nebo také Tom: *Taky už se musím projevit no, zatím jsem to držel pod pokličkou, ale cítím, že už musím trošku jít i ven s pravdou. Nebo nevím ještě, jak bych na sobě měl předvést nějaké kvality, těžko, já mám rád, když je v tom jasno a potom mám tu jistotu a můžu předvádět ty kvality. Takže je to tak u mě* (MOMS01E02, 51:38).

Pořad	Epizoda	Čas	Osoba	Popis scény zvuk/ výrok	Popis scény obraz	Komentář, vlastní popis	Kategorie	Podkategorie
Farmář hledá ženu	4	34m 23s	Adriana	Nepřijela jsem sem, abych byla jenom na výletě. Přijela jsem sem, že se mi Petr líbí a pokud možno bych ho chtěla jako mužského. Samozřejmě nemůžu říct, že se mi to nemůže během několika dnů změnit, jo.	Na kameru	Jde za svým cílem	Vize	Směřování za cílem
Mama ožeň ma	6	35m 14s	Arpád	Pravda je taková, že podle mě já jsem nepoučitelný člověk.	V kuchyni s nápadnicemi	Mínění o sobě	Vize	Nemožnost změny
Mama ožeň ma	7	31m 8s	Arpád	Kdybys chtěla, tak bych se dokázal kvůli tobě změnit i víc mluvit o svých pocitech.	Ke Katce	Změna, chce na sobě pracovat	Vize	Zaměření na budoucnost
Mama ožeň ma	1	8:53	Erika	Přišla jsem proto, abych se s tebou seznámila. No a chtěla bych to jako na stálý vztah, protože doteď jsem měla smůlu na ty chlapy, nevím proč.	Povídá si s Mirem před jeho mámou	Smůla ve vztazích	Vize	Směřování za cílem
Svatba na první pohled	1	19:00	František	Do vztahu nejdeš proto, aby tě někdo doplnil. Aby jsi byl celek. Ale že vztah je vlastně svobodná volba dvou osobností, který se rozhodli sdílet spolu ten život. Motivovat se a jít spolu dál.	Mluví na kameru+záběry, jak sportuje	Partneři se motivují a posouvají navzájem	Vize	Zaměření na budoucnost

Obrázek č. 3: Kategorie Vize

## 5.6. Typologie postmoderních osobností Zygmunta Baumana

Zygmunt Bauman ve své knize *Úvahy o postmoderní době* přichází se čtyřmi typy postmoderních osobností – zevloun, tulák, turista a hráč. Vychází z předpokladu, že v moderní době byl život vnímán jako pouť s jediným a jasným cílem (Bauman, 2002, s. 29). Chápat život tímto způsobem bylo tehdy možné díky pevně danému uspořádání světa. Cíl byl přitom pro poutníka v budoucnosti, a to při splnění tří podmínek: že si tuto budoucnost může představit v podobě dnešního času; že je přípustné předpokládat, že cíl žádoucí dnes bude stejně žádoucí i zítra; že práva, jež vyplývají z již nahromaděných výsledků (kapitálu), budou stejnými právy, jakými jsou dnes (Ibid., 2002, s. 32–33).

V postmoderním světě však není ani jedna z těchto podmínek splněna. V postmoderním bytí absentují sociální struktury, životní styl je typický svou nespojitostí, nekonsekventností jednání, fragmentací, epizodičností (Ibid., 2002, s. 33). Dnešní člověk tak získává obrovskou svobodu, ale na druhou stranu také ztrácí své jistoty. Ačkoliv se čtyři zmíněné typy osobností objevovaly i v moderní době, jednalo se spíše o typy marginální, spojované s lidmi, kteří nezapadali do běžné společnosti – ať už se jednalo o šlechtu, která si mohla dovolit žít podle těchto vzorců díky svým statkům, nebo šlo naopak o lidi na okraji společnosti, jež byli vnímáni jako nebezpeční pro společenský řád. Postmoderní charakter získaly tyto typy díky dvěma okolnostem. Zprv, staly se v každodenním životě normou chování, zatímco dříve se řadily k okrajovým a zadruhé, v životě týchž lidí i v týchž úsecích života vystupují současně, zatímco dříve by bylo možné vybrat si jen jeden z nich (Ibid., 2002, s. 40).

Félix Guattari a Gilles Deleuze (1980) nabízí pro postmoderní dobu novou, aktuální verzi poutníka, kterou nazývají kočovník. Neexistuje pro něj konečný cíl životní pouti. Bauman však namítá, že kočovník nemá od poutníka zas tak daleko, jelikož ačkoliv neputuje za jasným cílem, nevybírání si své trasy nahodile, nemění je ze dne na den, tedy neplní podmínku nesoudržnosti, nekonsekventnosti, fragmentace. I kočovník je charakteristický jakousi pevností a neměnností v tom, jaký úděl si vybral (Bauman, 2002, s. 39). Místo kočovníka tedy Bauman nabízí již zmíněné čtyři typy postmoderních osobností, o kterých však tvrdí, že nejsou konečnými typy, nedokáží totiž zachytit rozmanitost a komplikovanost postmoderního života.

Postmoderní vztahy nejsou navazovány s představou, že budou trvat navždy, *dokud nás smrt nerozdělí*. Lidé počítají s jejich dočasností. Vztahy přitom vznikají kvůli užitku, kvůli získání uspokojení (fyzického či psychického) a trvají tak dlouho, jak dlouho jsou schopny toto uspokojení přinášet, dokud tedy není uspokojení naplněno či zklamáno (Ibid., 2002, s. 36).

Účastníci seznamovacích reality TV pořadů se do těchto pořadů mohou hlásit z různých důvodů – možná proto, že se chtějí skutečně seznámit a najít partnera, ale možná také proto, že se chtějí zviditelnit, získat tak další prospěch anebo jen hledají nové zážitky, podněty a emoce. Seznámení v tomto typu pořadů je velmi zrychlené. Účastníci se jeden den poznají, okamžitě se spolu sestěhují nebo přesunou na nějaké jiné místo, kde tráví společně jeden či více týdnů a po uplynutí lhůty mají rozhodnout, zda spolu zůstanou nebo se jejich cesty rozejdou (často je akcentováno, že *navždy*). Bauman o postmoderním životě píše:

*Každý dosažený stav je prozatímní, je dočasný – a pak se uvidí* (Ibid., 2002, s. 34). Přesně tak tomu je u seznamovacích pořadů. Ve Svatbě na první pohled si účastníci řeknou před svatebčany *ano*, ale ví, že je vždy možné vycouvat, že se ještě rozhodnou v budoucnu. V jiných pořadech pak například účastníci partnera odmítnou, ale po nějaké době jej znovu kontaktují. Projevuje se nespojitost toho, co účastníci říkají, a jak pak skutečně jednají. Proto jsou i účastníci seznamovacích reality TV pořadů postmoderními osobnostmi, nic pro ně není konečné (stejně jako pro lidi v reálném životě).

Bauman hovoří také o tzv. tekuté modernitě (2020 [2000]), tedy absenci pevného, fixního stavu sociálních jevů. V souvislosti nejen se seznamovacími pořady, ale i dnešním seznamováním obecně, například prostřednictvím seznamovacích aplikací, bychom mohli mluvit také o tekutém seznamování. V dnešním seznamování absentují klasické, zažité postupy, fáze vztahu, lidé si například píšou o intimních věcech ještě dříve, než se setkají tváří v tvář. Navíc přístup k seznámení je oprostěn od vyvinutí úsilí – dříve by se člověk musel alespoň vydat na nějakou společenskou akci, na místo, kde se lidé setkávají, dnes se může seznámit skrze svůj mobilní telefon z pohodlí domova. Seznamovací reality TV pořady pak představují jakousi výkladní skříň, ve které dochází k zesílení a koncentraci toho, co se děje i v reálném sociálním životě.

### **5.6.1. Zevloun**

Tento typ osobnosti vznikl v prostředí velkoměst, které mu umožňují anonymitu, již v moderní době. Původně se zevloun vyskytoval v prostředí městských obchodních promenád, kde mu bylo umožněno pozorovat ostatní (Bauman, 2002, s. 43–44). Svět je pro něj divadlem, představením, spektaklem. Postavou zevlouna se zabýval také Walter Benjamin, který jeho předobraz převzal z úvah Charlese Baudelaira o žánrovém malování Constantina Guye, kterého označil za malíře moderního života. V jeho malbách je zevloun ten, který všechny vidí, ale sám je neviditelný, skrytý v davu, cítí se jako pán všeho tvorstva, ale jeho rozhodnutí nijak nemění osudy těch, které pozoruje (Ibid., 2002, s. 41).

S příchodem postmoderní doby se zevlounovi naskytuje nové prostředí k pozorování, a sice jeho vlastní byt či dům, ve kterém má televizi. Obrazovka přejímá funkce, které dříve plnily ony městské promenády, nabízí ale mnohem větší možnosti, kam se zevloun může podívat (Ibid., 2002, s. 44). Mizí překážka v podobě vzdálenosti v čase a prostoru a přichází nepřeborné množství dobrodružství a zážitků z pohodlí domova.

Zevloun nabývá pocitu, že je režisérem a ostatní jsou herci, které režíruje, nebo se také považuje za hlavního herce, hlavní postavu.

Znaky:

- Anonymita
- Voyerismus, pozorování
- Domov, televize
- Režisér či hlavní postava

### **5.6.2. Tulák**

Druhým typem osobnosti je tulák, který by mohl působit podobně jako moderní poutník. Oba berou život jako pohyb a změnu, narozdíl od poutníka ale tulák neví, kam jeho putování směřuje. Samotný pohyb je pro něj důležitější než cíl (Ibid., 2002, s. 47). Svůj život tráví na cestě a v žádné ze situací, ve kterých se nachází, příliš dlouho nevydrží.

V moderní době byl tulák nepřítelem společnosti – lidé bez trvalého bydliště, nad kterými neměl nikdo kontrolu, vyvolávali strach a porušovali řád (Ibid., 2002, s. 46). V době postmoderní se však osobnost tuláka stává spíše výhodou. Tuláka k jeho pohybu nutí nenaplněná touha. Proto je v postmoderně každý tak trochu tulákem – postmoderní člověk není nikdy úplně spokojen se situací, ve které se nachází a vždy hledá něco lepšího. Tulákovy cesty jsou spletité, nepřímé, jeho trasa vzniká za pochodu a každou změnu směru vnímá jako novou šanci. Každá šance je pro něj dobrá a žádnou nechce propásnout (Ibid., 2002, s. 48–49).

Znaky:

- Cesta bez cíle
- Nenaplněná touha
- Neustálá změna
- Nové šance

### **5.6.3. Turista**

Turista se od moderního poutníka i postmoderního tuláka liší. K cestování jej totiž nic nepudí. Opouští svůj domov proto, aby vyhledával dojmy a mohl o nich po svém návratu povídat. Turista nezná respekt k domorodcům a jejich tradicím, klade si podmínky a jezdí po světě, aby se mohl chlubit svými penězi (Ibid., 2002, s. 50). Nabité zážitky přitom hodnotí

na základě zkušeností ze svého domova. Narozdíl od tulákovy cesty jsou z turistovy cesty odstraněny všechny náhody a nečekané situace (Ibid., 2002, s. 52). Pro turistovo putování je také typická dočasnost, která mu poskytuje anonymitu. Na cestě navazuje povrchní kontakty. Bauman uvádí, že stejně, jako jsme v postmoderním světě všichni tak trochu tulákem i zevlounem, jsme i turisty – nejen o prázdninách a dovolených, ale jsme sběrateli dojmů a hodnotíme svět podle toho, kolik dojmů nám poskytuje (Ibid., 2002, s. 52).

Znaky:

- Hledání dojmů
- Návrat domů a chlubení se
- Nepřízpůsobivost (zvyklostem navštívených destinací)
- Povrchní kontakty

#### **5.6.4. Hráč**

Posledním typem postmoderní osobnosti je hráč, který už podle názvu bere život jako hru. Hra ruší rozdíl mezi nutností a náhodou (Ibid., 2002, s. 53). Ve hře hraje roli také štěstí, které je náhodné a nepředvídatelné, proto pro hráče nemá smysl analyzovat, co se může stát, protože se vždy může zmýlit. Postava hráče na sebe tedy bere jisté riziko. Zároveň také záleží na chytrosti a důvtipu hráče. Cílem hry je samozřejmě výhra, tudíž cokoli hráč činí, má k výhře vést. Ve světě vnímaném hráčem není nic konečné a neodvolatelné, vždy může přijít další hra – pokud hráč jednou prohraje, v další hře může naopak vyhrát. V postmoderním světě jsou všichni nedobrovolnými hráči a ze hry jde vystoupit pouze ve jménu jiné hry (Ibid., 2002, s. 56).

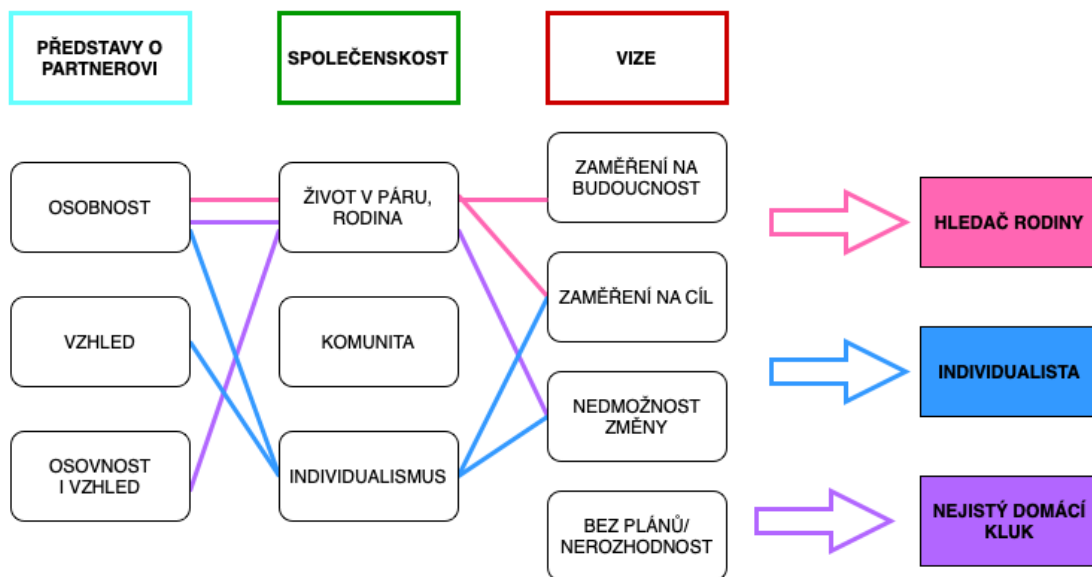
Znaky:

- Nic není konečné, není tedy třeba se bát
- Vždy nová hra, šance
- Náhoda, nepředvídatelnost
- Cílem je výhra

## **6. Interpretace výsledků**

Na základě přiřazení dat do příslušných kategorií a následně podkategorií bylo možné přistoupit ke tvorbě samotné typologie. Kombinací jedné podkategorie z každé jednotlivé kategorie vznikly typy účastníků seznamovacích reality TV pořadů. Aby byl typ

platný, musel být potvrzen tak, že do něj spadalo více než jen jeden účastník. Dohromady vznikly tři typy. Při tvorbě samotných typů bylo nutné zvednout hladinu obecnosti a vzít v potaz kontext nebo podobnost.



Obrázek č. 4: Výsledné typy účastníků

## 6.1. Výsledné typy osobností

V následujících podkapitolách popíšu vzniklé typy osobností, jejich typické rysy i konkrétní situace a promluvy, které bylo možné v pořadech pozorovat.

### 6.1.1. Hledač rodiny

Nejčastěji vyskytujícím se typem účastníka byl tzv. Hledač rodiny. Primárně se jednalo o ty účastníky, kteří patřili do podkategorií Osobnost – Život v páru, rodina – Zaměření na cíl. Po zvednutí hladiny obecnosti při tvorbě typu však byli do tohoto typu zařazeni i účastníci, kteří se místo cíle zaměřovali na budoucnost.

Stěžejní kategorií u tohoto typu byl právě důraz na život v páru a rodinu v kombinaci se zaměřením na cíl nebo na budoucnost, podle kterých byla také kategorie pojmenována. Hledač rodiny je již dle názvu člověk zaměřený na rodinný život a život ve dvou, s partnerem. Jedná se o postavu, která buď vnímá rodinný a partnerský život jako svůj životní cíl, ke kterému směřuje a podstupuje kroky směřující k tomuto cíli (například právě přihlášení se do seznamovacího pořadu, kde může potkat možného partnera, ale také

využívání online seznamek, chození do společnosti, trávení času aktivitami, při kterých je možné se seznámit), nebo jde o někoho, kdo sice nemá vytyčený cíl, ale je rodinně či párově založený a jakmile pozná možného partnera, snaží se mu dát šanci a na vztahu pracovat, budovat jej. V obou případech, ať už se jedná o zaměření na cíl či budoucnost, se postava snaží někam směřovat, je otevřená a naopak není zamrzlá, zaseknutá, nerozhodná či dokonce laxní.

Do tohoto typu bylo zařazeno celkem osm účastníků. Žádný z nich nebyl z pořadu *Mama, ožeň ma!*, na což však měl vliv charakter pořadu. Narozdíl od pořadů *Svatba na první pohled* a *Farmář hledá ženu*, ve kterých byla pozornost věnována poměrně podrobným představám účastníků o partnerovi i o jejich budoucím životě a účastníci také měli dostatečný prostor, v pořadu *Mama, ožeň ma!* byl prostor často věnován zejména bizarním a komickým situacím, do kterých se účastníci dostávali, nepřesným či mylným výroky účastníků, jejich zanedbanému vzhledu a podobně. Pořad se v divácích snažil vzbudit spíše negativní emoce vůči účastníkům, například odpor či škodolibost, jak popisují v kapitole 3.3.1. *Emoce spojované s RTV*.

Jméno	Pořad	Představy o partnerovi	Společnost	Vize	Dominantní podkategorie	Název podtypu	Název typu
<b>Adriana</b>	Farmář hledá ženu	Osobnost (3x)	Život v páru, rodina (2x)	Zaměření na cíl (7x)	Osobnost – pár, rodina – cíl	Tradiční hledač rodiny	Hledač rodiny
<b>Radek</b>	Svatba na první pohled	Osobnost (2x), osobnost i vzhled (1x)	Život v páru, rodina (5x)	Zaměření na cíl (7x), na budoucnost (3x)	Osobnost – pár, rodina – cíl	Tradiční hledač rodiny	
<b>Jana</b>	Farmář hledá ženu	Osobnost (2x)	Život v páru, rodina (4x)	Zaměření na cíl (3x), na budoucnost (1x)	Osobnost – pár, rodina – cíl	Tradiční hledač rodiny	
<b>Simona</b>	Svatba na první pohled	Osobnost (2x), vzhled (1x)	Život v páru, rodina (1x)	Zaměření na cíl (2x), na budoucnost (1x)	Osobnost – pár, rodina – cíl	Tradiční hledač rodiny	
<b>René</b>	Svatba na první pohled	Osobnost (1x)	Život v páru, rodina (3x), individualismus (2x)	Zaměření na cíl (3x), na budoucnost (1x)	Osobnost – pár, rodina – cíl	Tradiční hledač rodiny	
<b>Petr H.</b>	Farmář hledá ženu	Osobnost (3x), vzhled (3x), osobnost i vzhled (1x)	Život v páru, rodina (5x)	Zaměření na budoucnost (3x), nemožnost změny (1x), cíl (1x), bez plánů (1x)	Osobnost – pár, rodina – budoucnost	Vztahový budovatel	
<b>Pavel</b>	Svatba na první pohled	Osobnost (3x), vzhled (2x), osobnost i vzhled (3x)	Život v páru, rodina (9x)	Zaměření na budoucnost (3x)	Osobnost – pár, rodina – budoucnost	Vztahový budovatel	
<b>František</b>	Svatba na první pohled	Osobnost (4x)	Život v páru, rodina (6x), komunita (2x), individualismus (1x)	Zaměření na budoucnost (4x), na cíl (2x), bez plánů (1x)	Osobnost – pár, rodina – budoucnost	Vztahový budovatel	

Obrázek č. 5: Typ Hledač rodiny

Účastníci spadající do typu Hledač rodiny se také vyznačovali tím, že u budoucího partnera se soustředili především na osobnost. U několika účastníků se samozřejmě objevily výroky ohledně vzhledu jejich protějšku, více se však zmiňovali o osobnostních rysech, proto i tito účastníci mohli být zařazeni do podkategorie Osobnost.

K rozdílům docházelo, jak jsem již zmínila v úvodu této kapitoly, v kategorii Vize. Proto jsem pro tento typ zvolila dva podtypy s vlastním označením. Pět účastníků bylo zaměřeno na cíl, pojmenovala jsem je tedy jako Tradiční hledače rodiny. Tito lidé by mohli být spojováni s moderní postavou poutníka, jelikož se do pořadu přihlásili zřejmě s jasným cílem. Postmoderní charakter jim však dává již zmíněná nekonekventnost. Například účastník René popisoval, že se vydal pracovat do Londýna, kde se rozhodl, že se stane fitness trenérem, poté se vrátil do Čech a nyní se rozhodl, že si chce najít manželku. Nesměřoval tedy celý život za jedním cílem, ale zkoušel, co mu život může nabídnout, dokud nedospěl ve svém životě do bodu, kdy hledá partnerku. Když se seznámil s účastnicí Petrou, soustředil se pak na jejich vztah, snažil se přizpůsobit, a tedy již byl zaměřený na nově vytyčený cíl.

Druhým podtypem byl tzv. Vztahový budovatel, který v kategorii Vize spadal do podkategorie Zaměření na budoucnost. Od Tradičního hledače rodiny se odlišoval v tom, že se nezaměřoval přímo na cíl najít si partnera (a založit rodinu), ale ve chvíli, kdy se s potenciálním partnerem seznámil a byl mu sympatický, snažil se na vztahu pracovat a dát partnerovi šanci. Soustředí se na budoucnost ve smyslu, s kým ji bude prožívat: *S Ádou mám jasno. Ještě bych to neříkal zamilovaný, ale mám chuť bojovat, mám chuť do toho jít a teď asi hodně záleží na ní, jestli mi bude odpuštěno nebo jestli pochopí v jakým já jsem byl, neříkám presu, prostě byla to situace, kterou bych nejradši vymazal ze své paměti, vymazal vůbec ze světa, ale holt se stala* (FHŽS01E07, 13:03).

### 6.1.2. Nejistý domácí kluk

Druhým typem je postava, která se vyznačuje podkategoriemi Osobnost – Život v páru, rodina – Nemožnost změny. Všichni účastníci spadající do tohoto typu byli muži. Stejně jako u prvního typu se jednalo účastníka, který hledal partnera na základě osobnosti, společných hodnot a vlastností a také o účastníka, který chtěl rodinu, hledal partnera, spřízněnou duši, mluvil o tom, že by chtěl mít děti, často byl i silně citově založený. Například Petr B.: *Dotek lidský ruky se nedá ničím vynahradit a kór ještě když tam hrají nějaký city, to je vůbec dobrý* (FHŽS01E11, 16:52). *[A co jim můžeš nabídnout? – moderátorka] To bude asi klišé, svoje srdce. Nosí se to ještě takhle jako, já nevím? Lásku* (FHŽS01E02, 03:03).

Tomuto typu bohužel ale v naplnění představy o partnerství a rodině bránila nemožnost udělat nějakou změnu ve svém životě. U tohoto typu postavy se často jednalo o přílišné připoutání k rodičům, zejména mamince, což se neslučovalo s budováním



partnerského vztahu. Do tohoto typu postavy spadali tři účastníci, u dvou z nich znamenalo neproveditelnou změnu právě soužití s rodiči (s matkou), kterým se nová partnerka a změny s ní spojené (například změny v interiéru domu nebo to, že měla nová partnerka psa) nezamlouvaly, docházelo ke konfliktům, rodiče nedokázali novou ženu přijmout. Účastník nakonec tomuto nátlaku podlehl – nebyl tedy schopen provést změnu, nějak zakročit a udržet si tak partnerský vztah: [Petře a ty teď brečíš proč? – moderátorka] *Mám takový dilema no. [Myslíš, jestli opustit maminku najít za svou milovanou bytostí nebo zůstat se svojí milovanou mámou? – moderátorka] No tak, jako mrzí mě spíš jako to, že přece jenom člověk má ctít svoje rodiče. ... Jak se můžu stěhovat, když tam jsem s tou půdou spjatej prakticky. Myslím, že to je asi odbitý* (FHŽS01E12, 39:19).

U třetího účastníka nemožnost změny nespočívala v okolních vlivech, jako je zmíněná rodina a matka, ale v něm samotném. Účastník pořadu Farmář hledá ženu Patrik sice budoval na pozemku své rodiny dům pro sebe a svou budoucí ženu a děti, ale ve chvílích, kdy bylo potřeba, aby ukázal svůj zájem o nápadnice, byl nepřístupný, nebyl schopen udělat první krok: *Když bych do něčeho měl vlítnout, tak přesně stáhnou se a jsem jakoby, schovám se za to, za to svoje takový...* [Neštvte tě to potom? Neříkáš si, co by bylo, kdybych se rozhodl jinak? – Lída] *To si říkám potom, když už je pozdě. [A když si to budeš takhle říkat furt, tak už budeš asi furt sám, což je špatný. – Lída] No, to určitě je špatný* (FHŽS01E07, 35:07).

Jméno	Pořad	Představy o partnerovi	Společensost	Vize	Dominantní podkategorie	Název typu
<b>Petr B.</b>	Farmář hledá ženu	Osobnost (2x)	Život v páru, rodina (5x)	Nemožnost změny (5x), budoucnost (2x), bez plánů/nerozhodnost (1x)	Osobnost – pár, rodina – nemožnost změny	<b>Nejistý domácí kluk</b>
<b>Patrik</b>	Farmář hledá ženu	Osobnost 2x	Život v páru, rodina (3x)	Nemožnost změny (4x), cíl (1x), budoucnost (1x), nerozhodnost (1x)	Osobnost – pár, rodina – nemožnost změny	
<b>Pavel 2</b>	Mama, ožeň ma!	Osobnost (2x), vzhled (2x), oboje (1x)	Život v páru, rodina (3x)	Nemožnost změny (4x), bez plánů, nerozhodnost (2x)	Osobnost – pár, rodina – nemožnost změny	

Obrázek č. 6: Typ Nejistý domácí kluk

### 6.1.3. Individualista

Posledním typem, který na základě výzkumu vznikl, byl tzv. Individualista. Do tohoto typu spadali dva účastníci, které spojovalo pouze protnutí v kategorii Společensost, avšak považují za důležité, aby byl i tento typ postavy zastoupen.

Individualista, jak již název napovídá, se zaměřoval především na sebe, nemuselo se však jednat o zaměření v sobeckém a povrchním smyslu slova, tedy například zaměření na svůj prospěch na úkor druhých, ale také o zaměření na sebe ve smyslu na své rituály, rutiny, prostor a klid.

Účastníci pořadů, kteří spadali do typu Individualista, byli v mnoha ohledech odlišní. Prvním z nich byla Natálka z pořadu Svatba na první pohled. Ta se v kategorii Představy o partnerovi zaměřovala především na vzhled a zároveň v kategorii Víze měla jasně vytyčený cíl, ke kterému směřovala – chtěla mít manžela a rodinu do třiceti let. Její individualismus spočíval především v tom, že měla své každodenní rituály, jako například meditaci, a soužití s partnerem ji od těchto rituálů vyrušovalo, což jí nevyhovovalo. Snažila se neustále vymezit si svůj prostor, chtěla po partnerovi, aby na ni celý den nemluvil, na svatební cestě dokonce vystrnadila Františka z pokoje, protože chtěla mít svůj klid: *Ta svatba i ten let náročný, bylo toho na mě moc a potřebovala jsem asi být aspoň jednu noc sama se sebou a nějak jako zklidnit si tu svoji hlavu. Tak jsem jenom poprosila a on za mě neměl žádný problém. Nějak to jako respektoval a poradil si. Jenom jsem vůbec nevěděla, že spal venku* (SNPPS01E02, 55:04). Tento podtyp vyznačující se podkategoriemi Vzhled – Individualismus – Zaměření na cíl jsem nazvala Cílevědomý sobec. Jednalo se o (v tomto případě) účastnici, která byla schopna jít za svým cílem. Nebyla však ochotná dělat kompromisy a sebe a své zájmy stavěla vždy na první místo.

Jméno	Pořad	Představy o partnerovi	Společnost	Víze	Dominantní podkategorie	Název podtypu	Název typu
Natálka	Svatba na první pohled	Vzhled (3x), osobnost (1x)	Individualismus (4x), život v páru, rodina (2x)	Zaměření na cíl (3x), zaměření na budoucnost (1x)	Vzhled – individualismus – cíl	Cílevědomý sobec	Individualista
Vlastimil	Farmář hledá ženu	Osobnost (2x)	Individualismus (2x)	Nemožnost změny (5x), zaměření na budoucnost (2x)	Osobnost – individualismus – nemožnost změny	Neochotný samotář	

Obrázek č. 7: Typ Individualista

Druhou postavou spadající do typu Individualista pak byl Vlastimil z pořadu Farmář hledá ženu. Vlastimil byl svým stylem života naprosto odlišný od Natálky – žil v chatrči bez elektřiny v horách, choval kozy, vše si pěstoval na své zahrádce. Tento podtyp účastníka jsem nazvala Neochotný samotář. Podkategorie Individualismus se u něj projevovala tím, že nebyl schopen soužití s další osobou. Měl již jasně vytyčený harmonogram, ve kterém nebylo možné najít čas na partnerku. Jedinou schůdnou variantou pro něj bylo, že by se jemu a jeho programu partnerka přizpůsobila, nebyl tedy schopen žádné změny. Narozdíl od Natálky nebylo možné Vlastimila zařadit do podkategorie Zaměření na cíl, protože žádný

cíl neměl. Účast v pořadu a potenciální seznámení bral jen jako další možnost ve svém životě, která když nevyjde, bude žít jako doposud. Jeho neschopnost udělat sebemenší změnu ilustruje následující rozhovor s moderátorkou, jež se odehrál ve chvíli, kdy k Vlastimilovi na týden přijely nápadnice, ale on odešel postarat se o kozy: *Já už musím jít, já jsem nedodělal věci.* [A co mají dělat holky zatím? – moderátorka] *Já nevím, zatím se ubytovat v klidu, odpočívat.* [Počkej a mám jim teda ukázat, kde budou spát? – moderátorka] *Jo, můžeš, můžeš. Já opravdu to musím, už jsem měl být pryč.* [Dobře a 5 minut jim nedáš? – moderátorka] *Já už jsem měl před 10 minutami, já nestíhám* (FHŽS01E06, 03:52).

#### 6.1.4. Další výsledky

Ve výzkumném vzorku se objevili tři účastníci, jež v každé kategorii spadali do jedné kategorie. Vytvořit z nich typ však nebylo možné, jelikož se neobjevili žádní další účastníci, jež by odpovídali stejným podkategoriím.

Jméno	Pořad	Představy o partnerovi	Společensost	Vize	Dominantní podkategorie	
<b>Petra</b>	Svatba na první pohled	Osobnost (1x)	Život v páru, rodina (2x), komunita (1x)	Bez plánů/nerozhodnost (4x), zaměření na budoucnost (1x)	Osobnost – pár, rodina – bez plánů/nerozhodnost	Nevím, co chci, ale něco chci
<b>Marek</b>	Mama, ožeň ma!	Osobnost (2x)	Komunita (2x), individualismus (1x)	Nemožnost změny (4x), bez plánů, nerozhodnost (2x)	Osobnost – komunita – nemožnost změny	Věčně mladý
<b>Tom</b>	Mama, ožeň ma!	Vzhled (3x), oboje (1x)	Komunita (3x)	Budoucnost (3x), cíl (2x), bez plánů/nerozhodnost (1x)	Vzhled – komunita – budoucnost	Povrchní přátelský budovatel

Obrázek č. 8: Další výsledky

Účastníci Petru jsem pojmenovala jako Nevím, co chci, ale něco chci, jelikož se zaměřovala na osobnost partnera a také na život v páru a v rodině, ale v kategorii Vize spadala do podkategorie Bez plánů/nerozhodnost. Petra připomínala typ Nejistý domácí kluk, ale narozdíl od jeho nemožnosti změny by například i byla ochotná udělat změnu, ale nevěděla, jaká změna by to měla být. Nevyznačovala se navíc žádným připoutáním k rodičům.

Účastník Marek, kterého jsem pojmenovala jako Věčně mladý, se nejvýrazněji vyznačoval touhou po trávení času s komunitou. Ačkoliv byl účastníkem seznamovacího pořadu, svých nápadnic si příliš nevsímal a hlavně chtěl trávit čas s kamarády v hospodě. Vyznačoval se výroky jako například: *Včerejšek já myslím, že byl úžasný. Hele, já pivo a rum a holky jedna malý pivo a rum a kola a rum* (MOMS01E05, 10:41), a přirovnával

svou představu ideální partnerky ke svému psovi: *Kdybych měl takovou ženskou, kdyby držela hubu, tak by to bylo dobré. Mám k němu hrozně velký city* (MOMS01E05, 62:08).

Třetím účastníkem, kterého nebylo možné přiřadit k žádnému typu, ale vyznačoval se podkategorií z každé kategorie, byl Tom, kterého jsem pojmenovala jako Povrchní přátelský budovatel. Tento účastník byl přátelský, dokonce si i plánoval společnou budoucnost s nápadnicí Martinou, ta o něj ale nakonec neměla zájem. U možné partnerky se zajímal především o vzhled a nedokázal rozpoznat signál, které mu nápadnice vysílala, jelikož se zaměřoval především na sebe a své pocity, které neustále konzultoval s maminkou.

## 6.2. Zodpovězení výzkumných otázek

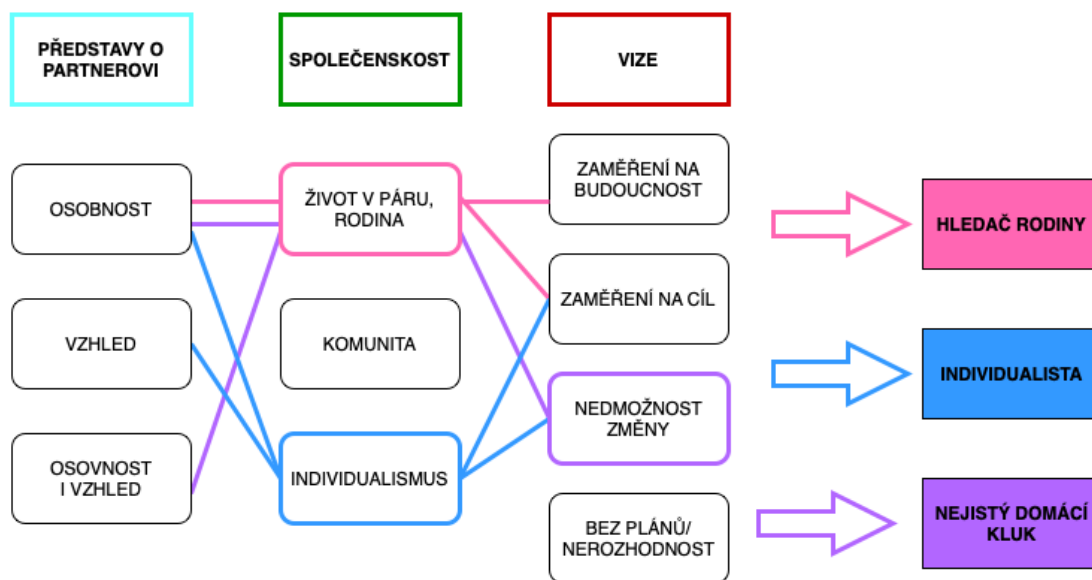
Analýzou vybraného vzorku seznamovacích reality TV pořadů bylo zjištěno, že se v pořadech objevují určité typy účastníků, které se v nich opakují, odpověď na hlavní výzkumnou otázku je tedy kladná. Vzniklá typologie není univerzální pro všechny účastníky, nelze do ní zařadit každého účastníka seznamovacích reality TV pořadů. Typologie byla platná pro šestnáct účastníků, u nichž se objevily opakující se vzorce, jež umožnily vznik typů.

Na základě výsledků analýzy není možné potvrdit výzkumnou podotázku *Manifestují účastníci seznamovacích pořadů svým instrumentálním a komunikačním jednáním konkrétní cíl, který sledují?* Část účastníků se do těchto pořadů hlásí s jasným cílem, tedy najít partnera, ale důvody dalších účastníků jsou často jiné, což vyplývá z kategorie Vize. Mnoho účastníků je zaměřeno spíše na budoucnost než na jasný cíl, objevuje se však také podkategorie Nemožnost změny, ze které lze vyvodit, že přihlášení se do seznamovacího pořadu by mohlo být považováno za neúspěšný pokus o změnu.

Na druhou výzkumnou podotázku: *Je výběr partnera v seznamovacích pořadech zobrazen jako činnost založená na hodnotách, kompatibilitě, vlastnostech partnera?*, je naopak možné odpovědět kladně. Většina účastníků spadajících do některého ze vzniklých typů se u potenciálního partnera zaměřovala především na osobnostní rysy, převládající zaměření na vzhled potenciálního protějšku bylo ojedinělé.

Vzniklými typy tedy jsou Hledač rodiny, Individualista a Nejistý domácí kluk. U každého vzniklého typu bylo možné identifikovat jednu kategorii, která byla pro charakteristiku tohoto typu stěžejní. Konkrétní podkategorie spadající do této kategorie byla pak přímo charakteristickým rysem tohoto typu. U Hledače rodiny se jednalo o podkategorii Zaměření na pár, rodinu, u Nejistého domácího kluka se jednalo o podkategorii Nemožnost

změny a u posledního typu, Individualista, šlo o podkategorii Individualismus. Stěžejní kategorie každého typu jsou zvýrazněny na obrázku č. 9.



Obrázek č. 9: Stěžejní podkategorie pro každý vzniklý typ

Na vznik jednotlivých typů a to, jak byly vnímány, měly zcela jistě vliv i produkční postupy jako je hudební podkres, voice-over, akcentování určitých vlastností účastníků skrze střih a záběry. Například časté použití komické hudby při scénách, ve kterých se vyskytovali konkrétní účastníci, podpořilo jejich vyobrazení jakožto neschopných, nezkušených, nesamostatných apod. Žánr reality TV samozřejmě nedokáže vyobrazit účastníky a jejich osobnostní rysy a vlastnosti v celé jejich šíři, mapuje pouze nějakou jejich část – ať už tu, kterou účastník před kamerou ukáže (pracuje se tedy s tím, co je dostupné) nebo takovou, kterou se pořad snaží zachytit (snaží se vykreslit účastníka v nějaké světlo, protože se to zrovna hodí). Seznamovací reality TV pořady využívají emoce a jejich projevy k budování určitých atmosfér a nálad. I ve spojitosti s RTV pořady můžeme tedy hovořit o již zmíněném pojmu Evy Illouz (2017) emodity, kdy jsou emoce v reality TV produkovány záměrně za účelem zvýšení sledovanosti. Emoce jsou zde nejen vyobrazovány u účastníků, ale zároveň jsou vyvolávány i u diváků, například zmíněný odpor (Ahmed, 2004; Tyler, 2008) nebo škodolibost (Hirdman, 2021; Reifová, 2021). Pořady, ve kterých by nedocházelo k vyostření emocí, hádkám, pláči nebo také k bizarním situacím, kdy se do pořadů hlásí lidé, kteří se odklání od běžného průměru (například životním stylem) a nevyvolávaly by tedy silné emoce u publika, by pro diváky nebyly tak zajímavé.

Britská mezinárodní společnost pro výzkum veřejného mínění *YouGov* zkoumala v roce 2017 důvody, proč lidé sledují RTV pořady. Ze vzorku 5690 Američanů vyplynulo, že osmnáct procent z nich je sleduje, protože mají rádi drama. Třináct procent pak uvedlo, že jim tyto pořady pomáhají nemyslet na své vlastní problémy nebo problémy ve světě. Důvodům sledování reality TV pořadů se věnovali také Steven Reiss a James Wiltz (2004) z Ohio State University. Ti svůj výzkum založili na Reissově (2000) teorii týkající se lidských motivací, které se zakládají na šestnácti základních tužbách (obrázek č. 10). Na vzorku více než dvou set dospělých sledovali, že nejčastěji vyskytujícím se motivem pro sledování RTV byl status, na druhém místě byl motiv pomsty. Lidé, kteří jsou motivováni statusem, mají potřebu být důležití a reality TV pořady jim dávají pocit, že jsou něco víc než účastníci (Reiss&Wiltz, 2004, s. 373). Motiv pomsty je zase propojen se soutěživostí (Ibid., 2004, s. 374), kterou je možné spojovat s porovnáváním se se soutěžícími. Aby reality TV pořady dosahovaly žádanou sledovanost, která generuje zisk, musí tedy naplňovat to, co od nich diváci očekávají a proč je chtějí sledovat – drama, možnost srovnání se s někým, kdo je na tom hůř než já, kdo potvrdí můj status. Proto musí být v reality pořadech produkovány určité typy soutěžících a situací, které naplní tato divácká očekávání.

Motive name	Motive	Animal behavior	Intrinsic feeling
Power	Desire to influence (including leadership; related to mastery)	Dominant animal eats more food	Efficacy
Curiosity	Desire for knowledge	Animal learns to find food more efficiently and learns to avoid prey	Wonder
Independence	Desire to be autonomous	Motivates animal to leave nest, searching for food over larger area	Freedom
Status	Desire for social standing (including desire for attention)	Attention in nest leads to better feedings	Self-importance
Social contact	Desire for peer companionship (desire to play)	Safety in numbers for animals in wild	Fun
Vengeance	Desire to get even (including desire to compete, to win)	Animal fights when threatened	Vindication
Honor	Desire to obey a traditional moral code	Animal runs back to herd when stared at by prey	Loyalty
Idealism	Desire to improve society (including altruism, justice)	Unclear: Do animals show true altruism?	Compassion
Physical exercise	Desire to exercise muscles	Strong animals eat more and are less vulnerable to prey	Vitality
Romance	Desire for sex (including courting)	Reproduction essential for species survival	Lust
Family	Desire to raise own children	Protection of young facilitates survival	Love
Order	Desire to organize (including desire for ritual)	Cleanliness rituals promote health	Stability
Eating	Desire to eat	Nutrition essential for survival	Satiation (avoidance of hunger)
Acceptance	Desire for approval	Unclear: animal self-concept?	Self-confidence
Tranquility	Desire to avoid anxiety, fear	Animal runs away from danger	Safe, relaxed
Saving	Desire to collect, value of frugality	Animal hoards food and other materials	Ownership

Obrázek č. 10: Šestnáct motivů podle Stevena Reisse

### 6.3. Usouvztažnění s typologií postmoderních osobností

V následující kapitole bych ráda usouvztažnila typy účastníků seznamovacích reality show s Baumanovými typy postmoderních osobností. Na základě znaků jak Baumanových typů, tak typů účastníků není možné říct, že by si tyto typy přímo odpovídaly. Je ale možné najít u některých typů účastníků prolnutí s typy Baumanovými. Jak jsem již zmínila v kapitole o Baumanových typech osobností, tyto typy se vyskytují v postmoderní době, ve které člověk nemusí být jen jedním z nich. Typ se může u jednoho konkrétního člověka v průběhu života proměňovat nebo se dokonce může projevovat více typů v jednu chvíli.

Typ účastníka nazvaný Nejistý domácí kluk je možné usouvztažnit s některými rysy tří Baumanových typů. Zaprvé se Nejistý domácí kluk podobá Baumanovu tulákovi. Tulákova cesta životem bez cíle by se dala přirovnat k nemožnosti změny u Nejistého domácího kluka. Oba typy nesměřují za nějakým určitým cílem a Nejistý domácí kluk se sice zprvu tváří, že je jeho cílem se seznámit (proto se také přihlásil do seznamovacího pořadu), ale za svým údajným cílem není schopen jít, protože nedokáže provést změnu. Jeho cíl není skutečným cílem. K další podobnosti Nejistého domácího kluka dochází s rysem Baumanova zevlouna, který má rád pohodlí svého domova. Tento účastník, jak již napovídá název typu, je často také zatížen na setrvávání ve svém domově, typicky sdíleném s rodiči. Podobnost je možné hledat i v propojení tohoto typu účastníka a turisty. Turista je nepřizpůsobivý, nedokáže se přizpůsobit cizím zvykům, tradicím, Nejistý domácí kluk je zase nepřizpůsobivý svou nemožností změny. Například účastník Petr B. prokázal nemožnost změny nejen v situaci, kdy bylo potřeba, aby se vymezil vůči své matce a zastal se tak nové partnerky, ale i v běžných situacích každodenního života, třeba když se s partnerkou bavili o možných změnách v interiéru jeho domu a on je odmítal: *No, tak jako nějaký změny určitě by tady potřeba byly, ale zas nějaký drastický, nevím jako. To se mi teda jako, to se asi postavím na přední* (FHŽS01E05: 23:06).

Podobnosti s Baumanovými typy bylo možné hledat i u typu účastníka nazvaného Individualista. Individualistovo zaměření na sebe se podobalo rysům hráče, turisty i zevlouna. Pro osobnost hráče není nic konečné, má pocit, že vždy dostane novou šanci. To, že se Individualista projevuje právě zaměřením na sebe, znamená, že se také nebojí konečnosti. Nehodlá se kvůli partnerovi měnit, protože se nebojí, že zůstane sám, že si nikoho nenajde. Je přesvědčený o svém nastavení a jen čeká, než se objeví partner, který by se mu zcela přizpůsobil. Individualistova podoba s Baumanovým turistou se projevuje v nepřizpůsobivosti, což je turistův i Individualistův typický znak. A podobnost se zevlounem

se projevuje tak, že zevloun sám sebe pokládá za hlavní postavu příběhu. Individualista zase má sebe, své priority a pohodlí vždy na prvním místě, tedy také považuje sám sebe za nejdůležitější, hlavní postavu.

U typu účastníka s názvem Hledač rodiny nebyla nalezena podobnost s žádným Baumanovým typem. Jak jsem ale již zmínila, Bauman (2002, s. 39) tvrdí, že jeho typologie nemůže pokrýt rozmanitost množství postmoderních osobností. Hledač rodiny by mohl odpovídat spíše modernímu poutníkovi, jelikož oba směřují za nějakým cílem – Hledač rodiny však směřuje za cílem, který si vytyčil sám a nebyl mu určen odněkud shora.

## **Závěr**

Teoretická část diplomové práce se nejprve věnovala společenskému obratu v přístupu k emocím, které dříve bývaly spíše přehlíženy. Postupně došlo k tzv. afektivnímu obratu (Clough, 2007), tedy příklonu k jejich studiu a důležitosti. Touto změnou nahlížení na emoce začalo docházet k vytváření speciální emocionální kultury, ve které se emoce stávají komoditou (Illouz, 2007). Ve druhé kapitole byla popsána východiska vzniku reality TV pořadů a byla nastíněna jejich historie a vývoj. Ve třetí kapitole pak bylo téma emocí a téma reality TV pořadů propojeno. Byly vysvětleny pojmy *confessional culture* (Foucault, 1978) a *therapy culture* (Furedi, 2004) a jejich propojení s žánrem RTV. Dále bylo téma emocí propojeno s autenticitou v reality TV, k jejímuž dosažení jsou právě emoce využívány. Byly také popsány některé způsoby dosahování této autenticity, jako například tzv. *confessional monolog* (Aslama&Pantti, 2006). Ve čtvrté kapitole pak byl nastíněn podžánr seznamovacích pořadů, jejich vývoj a popsány pořady, jež byly zkoumány v empirické části práce.

V metodologické části práce byla popsána metoda zakotvené teorie (Strauss&Corbinová, 1999; Trampota&Vojtěchovská, 2010), byla položena výzkumná otázka a dvě výzkumné podotázky. Dále byl popsán samotný sběr dat, jejich kódování a tři vzniklé kategorie: Představy o partnerovi, Společenská, Víze. Byly také popsány jednotlivé vzniklé podkategorie podléhající každé kategorii. V této části práce byla také vysvětlena typologie postmoderních osobností Zygmunta Baumana, jež byla později v kapitole 6.3. usouvztažněna se vzniklými typy účastníků seznamovacích pořadů na základě podobných rysů. V empirické části práce byly interpretovány samostatné výsledky výzkumu a popsány tři vzniklé typy účastníků: Hledač rodiny, Nejistý domácí kluk a Individualista.



Také byly uvedeny konkrétní příklady vystupování každého typu v seznamovacích pořadech.

Cílem této práce bylo prostřednictvím analýzy tří vybraných seznamovacích reality TV pořadů – Svatba na první pohled, Farmář hledá ženu, Mama, ožeň ma! – zjistit, zda se v těchto pořadech objevují a opakují určité typy účastníků. Zvolena byla kvalitativní metoda zakotvené teorie, pomocí které byly vytvořeny tři kategorie vycházející ze získaných dat. Na základě odpovídajících podkategorií z každé kategorie bylo možné vytvořit typ. Typ bylo možno považovat za platný v případě, že k němu náleželi alespoň dva účastníci. Základní výzkumnou otázkou bylo: *Objevují se v seznamovacích RTV pořadech určité typy účastníků?* Odpověď na tuto otázku byla kladná, jelikož prostřednictvím analýzy vznikly tři typy účastníků, které se v pořadech objevovaly, typologie však nebyla univerzální a platila pouze pro šestnáct účastníků.

Prvním, nejčtetnějším typem účastníka, byl tzv. Hledač rodiny. Tento typ by bylo možné považovat za ideální prototyp účastníka seznamovacího pořadu, jelikož se skutečně zaměřuje na seznámení, nalezení partnera a také posléze na založení rodiny. Motivací Hledače rodiny pro přihlášení se do tohoto typu pořadu tedy dle zkoumaných dat nebylo vlastní obohacení ve formě mediálního zviditelnění se, ale dle jeho vystupování v pořadu lze usoudit, že mu šlo pouze o seznámení.

Druhým vzniklým typem účastníka byl tzv. Nejistý domácí kluk, jehož nejvýraznějším rysem byla nemožnost provést ve svém životě změnu. K tomuto typu účastníka spadali pouze muži, což ale mohlo být ovlivněno i charakterem pořadů – u dvou ze tří pořadů byli hlavními vyzyvateli právě muži, kteří si měli vybrat z možných partnerek, tudíž měli větší prostor se k situacím vyjadřovat a bylo tedy možné jejich chování lépe pozorovat. Postavy, které k tomuto typu náležely, by bylo možné popsat jako dobráky s upřímným záměrem najít si partnerku, kteří ale nejsou schopni provést nutnou změnu, a proto se ve svém životě nemohou posunout.

Posledním vzniklým typem byl pak Individualista, který ať už v pořadu hledal cokoli, soustředil se především na sebe – na své zájmy, na svou rutinu, své pohodlí. Tento typ účastníka by i byl ochotný přibrat k sobě partnera, ale pouze pod podmínkou, že se tento partner zcela přizpůsobí Individualistově programu a požadavkům.

V závěrečné části práce, kde byly interpretovány získané výsledky, jsem se snažila objasnit propojení vzniklé typologie účastníků seznamovacích reality pořadů s pojmem

emocionálních komodit, tedy komodit produkujících náladu. Dále jsem s popsala propojení této typologie s Baumanovou typologií postmoderních osobností.

## **Summary**

The theoretical part of the thesis was firstly devoted to the social change in the approach to emotions, which used to be rather overlooked. There was an affective turn (Clough, 2007) over time, i.e. an inclination towards the study of emotions and their importance. With this change in looking at emotions, the creation of a special emotional culture began to take place, in which emotions become a commodity (Illouz, 2007). In the third chapter, the origins of reality TV programs were described and their history and development was outlined. In the fourth chapter, the topic of emotions and the topic of reality TV shows were connected. The terms confessional culture (Foucault, 1978) and therapy culture (Furedi, 2004) and their connection with the RTV genre were explained. Furthermore, the theme of emotions was connected with authenticity in reality TV, to achieve which emotions are used. Ways of achieving authenticity in RTV have also been described, such as the so-called confessional monologue (Aslama&Pantti, 2006), in which emotions and their portrayal play an important role. In the fifth chapter, the category of dating programs was outlined, their development and the programs that were examined in the empirical part of the work were described.

In the methodological part of the work, the grounded theory method was described (Strauss&Corbin, 1999; Trampota&Vojtěchovská, 2010), a research question and two research sub-questions were asked. Furthermore, the data collection itself, its coding and the three resulting categories were described: Ideas about the partner, Sociability, Vision. Individual subcategories under each category were also described. In this part of the work, the typology of postmodern personalities of Zygmunt Bauman was also described, which was compared with the types of participants of dating shows in the next chapter. Separate research results were then interpreted in the empirical part of the work. Three emerging participant types were described: Family Seeker, Insecure Homeboy, and Individualist. Moreover, specific examples of each type appearing in dating shows were given.

The aim of this work was through the analysis of three selected dating reality TV shows – Svatba na první pohled, Farmář hledá ženu and Mama, ožeň ma! – to find out whether certain types of participants appear repeatedly in these shows. The qualitative

method of grounded theory was chosen, with the help of which three categories based on the obtained data were created. Based on the corresponding subcategories from each category, a type could be created. A type could be considered valid if at least two participants belonged to it. The basic research question was: *Do certain types of participants appear in dating RTV programs?* The answer to this question was positive, as three types of participants appeared in the programs through the analysis. However, the typology was not universal and could be only applied to sixteen participants.

The first, most numerous type of participant was the so-called Family Seeker. This type could be considered the ideal prototype of a participant in a dating show, as it really focuses on getting to know each other, finding a partner and eventually starting a family. According to the researched data, the Family Seeker's motivation for signing up for this type of program is not self-enrichment in the form of media exposure, but based on his appearance in the program, it can be concluded that he/she is only interested in finding a partner.

The second emerging type of participant is the so-called Insecure Homeboy, whose most distinctive feature is the inability to make a change in his life. Only men fell into this type of participant, but this can also be influenced by the nature of the programs – in two of the three programs, the main challengers were men who had to choose from possible partners, so they had more space to express themselves about the situations and their behavior was therefore possible better to observe. Characters who belonged to this type could be described as good guys with a sincere intention to find a partner, but who are unable to make the necessary change and therefore cannot move forward in their lives.

The last type to emerge was the Individualist, who, no matter what he was looking for in the show, focused primarily on him/herself – on his/her interests, routine, comfort. This type of participant would even be willing to take on a partner, but only on the condition that this partner adapts to the Individualist's program and requirements.

In the final part of the thesis, where the obtained results were interpreted, I tried to clarify the connection between the resulting typology of participants in dating reality shows and the concept of emodities (emotional commodities), i.e. commodities producing moods. Furthermore, I described the connection of this typology with Barman's typology of postmodern personalities through examples of concrete situations.

## Použitá literatura

AHMED, Sara. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014. ISBN: 9781138805033.

ANDREJEVIC, Mark. *Reality TV: The Work of Being Watched*. Rowman & Littlefield Publishers, 2003. ISBN: 978-0742527485.

ANDREJEVIC, Mark. *When Everyone Has Their Own Reality Show*. In: OULLETTE, Laurie. *A Companion to Reality Television*. John Wiley, 2014. s. 40-56. ISBN 9781118599594. Dostupné z: doi:10.1002/9781118599594.ch3

ASLAMA, Minna a Mervi PANTTI. *Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity*. In: *European Journal of Cultural Studies* [online]. 2006. [cit. 2022-09-12]. ISSN 1367-5494. Dostupné z: doi:10.1177/1367549406063162

BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*. Praha: Portál, 2020. ISBN 978-80-262-1602-5.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. ISBN 80-864-2911-3.

BRUZZI, Stella. *Docusoaps*. In: CREEBER, Glen. *The Television Genre Book*. British Film Institute, 2008. s.128-138. ISBN 978-1-84457-218-2.

CARU, Antonella a Bernard COVA. *Consuming experiences: An introduction*. New York: Routledge, 2007. s. 3–16. ISBN: 9780203390498.

CLOUGH, Patricia. *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press, 2007. ISBN: 978-0-8223-3925-0.

COHEN, J. *Audience Identification with Media Characters*. In: J. BRYANT a P. VORDERER. *Psychology and Entertainment*. Routledge, 2006. s. 183-197. [online]. [cit. 2022-10-19]. ISBN: 9780805852387. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.4324/9780203873694>

DELEUZE, Gilles a Félix GUATTARI. *A Thousand Plateaus*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987. ISBN 0-8166-1401-6.

DURKHEIM, Émile. *The rules of sociological method*. New York: The Free Press, 1982. ISBN 978-0-02-907930-0.

DURNOVÁ, Anna. *Understanding Emotions in Post-Factual Politics: Negotiating Truth*. Glos: Edward Elgar Publishing Limited, 2019. [online] [cit. 2022-10-23]. ISBN 9781788114813. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.4337/9781788114820>

FRANK, Adam J. a Elizabeth A. WILSON. *A Silvan Tomkins Handbook: Foundations for Affect Theory*. Minnesota: Univ Of Minnesota Press, 2020. [online] [cit. 2022-09-13]. ISBN 0816680000. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.5749/j.ctv182jthz>

FETVEIT, Arild. *Reality TV in the Digital Era: A Paradox in Visual Culture*. In: *Media, Culture & Society*, 21(6), 2012. s. 787–804. [online]. [cit. 2022-11-29]. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1177/016344399021006005>

FOUCAULT, Michel. *The History of Sexuality: Volume I: An Introduction*. New York: Random House, 1978. ISBN 0394417755.

FUREDÍ, Frank. *Therapy Culture: Cultivating vulnerability in an uncertain age*. London: Routledge, 2004. [online] [cit. 2022-06-15]. ISBN 0-415- 32160-3. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.327.7426.1293>

GIDDENS, Anthony a Philip W. SUTTON. *Sociologie*. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.

HARDT, Michael a Antonio NEGRI. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press, 2001. ISBN 978-0674006713.

HARTLEY, John. *Daytime TV*. In: CREEBER, Glen. *The Television Genre Book*. British Film Institute, 2008. s. 176-178. ISBN 978-1-84457-218-2.

HARTLEY, John. *The Infotainment Debate*. In: CREEBER, Glen. *The Television Genre Book*. British Film Institute, 2008. s. 115-117. ISBN 978-1-84457-218-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HILL, Annette. *Reality Talent Shows*. In: CREEBER, Glen. *The Television Genre Book*. British Film Institute, 2008. s. 141-143. ISBN 978-1-84457-218-2.

HILL, Annette. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Routledge, 2005. ISBN 0-203-33715-8.

HIRDMAN, Anja. *Neural Attunement to Others: Shame, Social Status, and Rewarded Viewing in Reality Television in Sweden*. In: REIFOVÁ Irena a HÁJEK Martin. *Mediated Shame of Class and Poverty Across Europe*, 2021. s. 41-60. ISBN 978-3-030-73543-2.

HIRDMAN, Anja. *Tears on the screen: Bodily emotionalism in Reality-Tv*. In: *Reality-Tv. Observatorio (OBS\*)*, 5(1). 2011. [online]. [cit. 2022-11-23]. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS512011435>

HOCHSCHILD, Arlie Russell. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 2012. ISBN 978-0-520-27294-1.

HOGAN, Patrick C. *Affective Narratology: The Emotional Structure of Stories*. Lincoln and London: University of Nebraska Press, 2011. ISBN 978-0-8032-3002-6.

ILLOUZ Eva. *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Cambridge: Polity Press. 2007. ISBN: 978-0745639055.

ILLOUZ, Eva. *Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity* New York: Routledge, 2017. [online]. [cit. 2022-11-10]. ISBN 978-1-315-21074-2. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.4324/9781315210742>

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.

KAVKA, Misha. *Reality TV (TV Genres)*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2012. [online]. [cit. 2021-11-03]. ISBN: 9780748637225. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1515/9780748637249>

KLIMEŠ, David. *Jak zábavné je informovat: Infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2973-5.

LAZZARATO, Maurizio. *Immaterial Labor*. In: VIRNO, Paolo and Michael HARDT. *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. University of Minnesota Press, 1996. s. 133-150. [online]. [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttssjm>

LUPTON, Deborah. *The Emotional Self: A Sociocultural Exploration*. Londýn: SAGE Publications, 1998. [online]. [cit. 2022-11-10]. ISBN 9781446237939. Dostupné z doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446217719>

LURY, Karen. *Television Performance: Being, Acting and "Corpsing"*. In: *New Formations*, 27, 1996. s. 114–27.

MARX, Karl. *Capital: A Critique of Political Economy*. Kalifornie: Vintage Books, 1977. ISBN: 9780394726571

MESTROVIC, Stjepan G. *Postemotional Society*. London: SAGE Publications, 1997. [online] [cit. 2022-11-20]. ISBN 978-0761951292. Dostupné z doi: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446250211>

MILLER, Toby. *The Populist Debate*. In: In: CREEBER, Glen. *The Television Genre Book*. British Film Institute, 2008. s. 159-162. ISBN 978-1-84457-218-2.

MONTGOMERY, Martin. *Defining 'Authentic Talk'*. In: *Discourse Studies*, 2001. s. 397-405. ISSN 1461-4456. Dostupné z: doi:10.1177/1461445601003004004

MURRAY Susan and Laurie OULLETTE (eds). *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press, 2004. ISBN 9780814757338.

NEGRI, Antonio. *Value and Affect*. In: *Boundary 2*, Vol. 26, No. 2, 1999. s. 77-88. [online]. [cit. 2022-11-03]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/303792>

OUELLETTE, Laurie. *A companion to reality television*. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2014. [online]. [cit. 2021-11-18]. ISBN 978-0-470-65927-4. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1170185>

PRIEST, Susanna H. *Doing Media Research: An Introduction*. SAGE Publications, 2009. ISBN: 978-1412960977.

PROBYN, Elspeth. *Blush: Faces of Shame*. University of Minnesota Press, 2005. ISBN: 9781452904191.

RITZER, George. *The McDonaldization of society: into the digital age*. Los Angeles: SAGE Publications, 2019. ISBN 978-1-5443-2754-9.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.

REIFOVÁ, Irena. *Shaming the working class in post-socialist Reality Television*. *European Journal of Cultural Studies*. n: REIFOVÁ Irena a HÁJEK Martin. Mediated Shame of Class and Poverty Across Europe, 2021. s. 41-60. ISBN 978-3-030-73543-2.

REISS, Steven. *Who Am I?: The 16 Basic Desires That Motivate Our Behavior and Define Our Personality*. Berkley, 2000. ISBN: 978-1585420452.

REISS, Steven a James WILTZ. *Why people watch reality TV*. In: *Media Psychology* 6 (4), 2004. [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z doi: 10.1207/s1532785xmep0604\_3

SHARIFI, Simona. *Způsoby seznamování partnerů a jejich proměna v čase*. Praha, 2021. 78 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Zuzana Štěrbová, Ph.D.

SPINOZA, Baruch. *Etika*. Praha: Nakladatelství Dybbuk, 2001. ISBN 80-903001-0-3.

STONE, L. *The Family, Sex, and Marriage in England, 1500–1800*. New York: Harper & Row, 1990. ISBN: 978-0140137217.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. ISBN 9788085834604.

SWENSON, Kristin A. *Affective labor and governmental policy: George W. Bush's new freedom commission on mental health*. In: *Baltic Journal of Law & Politics*, 2011. [online]. [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: doi: <http://dx.doi.org/10.2478/v10076-011-0010-7>

TOMKINS, Silvan S. *Affect Imagery Consciousness. Vol I: The Positive Affects*. New York: Springer, 1962. ISBN: 9780826104427.

TOMKINS, Silvan S. *Affect Imagery Consciousness. Vol II: The Negative Affects*. New York: Springer, 1963. ISBN: 9780826104434.

TOMLINSON, John. *Cultural Imperialism*. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*, G. Ritzer (Ed.), 2012. [online]. [cit. 2022-09-16]. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1002/9780470670590.wbeog129>

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

TYLER, Imogen. *Chav Mum, Chav Scum*. In: *Feminist Media Studies*, Volume 8, 2008. [online.] [cit. 2022-11-23]. Dostupné z doi: <https://doi.org/10.1080/14680770701824779>

VAN LEEUWEN, Theo. *What is Authenticity?* In: *Discourse Studies*, 3(4), 2001. s. 392-397. [online]. [cit. 2022-11-10]. ISSN 1461-4456. Dostupné z: doi: 10.1177/1461445601003004003.

## Internetové zdroje

Affect Theory. American Psychological Association: Dictionary of Psychology [online]. [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://dictionary.apa.org/affect-theory>

Driving School. BBC [online]. [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/anniversaries/june/driving-school/>

Reality TV Watching research results. YouGov. 2017-03-24. [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://today.yougov.com/opi/surveys/results#/survey/1306be70-0d85-11e7-bda1-365c3e32c130/question/f3e3bf10-0d85-11e7-bda1-365c3e32c130/toplines>

## Zdroje analyzovaného materiálu

Farmář hledá ženu. TV Prima, 2010. 1. série.

Mama, ožeň ma! TV Joj, 2011. 1. Série

Svatba na první pohled. TV Nova, 2021. 1. Série

## Zdroje obrázků

Obrázek č. 1–9: vlastní

Obrázek č. 10: REISS, Steven. *Reiss's 16 basic motives*. In: REISS, Steven a James WILTZ. *Why people watch reality TV*. In: *Media Psychology* 6 (4), 2004. [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z doi: 10.1207/s1532785xmep0604\_3



# Teze Diplomové práce

~~NE~~ SCHVÁLENO

10.8.21

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta:</b> Tereza Hořtová	<b>Razítko podatelny:</b>  <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>27-07-2021 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>164 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	27-07-2021 -1-	Čj:	164 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		27-07-2021 -1-							
Čj:		164 Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta:</b> 2020									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> f									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia, prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> Typologie účastníků seznamovacích reality show									
<b>Název práce v angličtině:</b> Typology of participants in dating reality shows									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/2022									
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Reality show řadíme do žánru nazývaného reality TV – tento žánr je velmi rozmanitý, můžeme se setkat s pořady dokumentárního typu i s pořady, které působí spíše jak soutěž. Seznamovací reality show bychom pak mohli zařadit do kategorie <i>life intervention</i> , které se snaží pozorovat a dokumentovat děj, zároveň ale účastníky uvádí do různých atypických situací – například se děj odehrává na nějakém místě, které nemohou opustit nebo se jedná o jakýsi sociální experiment, jehož cílem není vyloženě výhra některého z účastníků (ať už nad ostatními či finanční), ale nalezení partnera. Ačkoliv se reality TV tváří jako vnější pozorovatel situací, které se odehrávají mezi účastníky, ve skutečnosti tvůrci do obsahu zasahují například výběrem určitých typů účastníků – ty vybírají třeba tak, aby se jednalo o nějakým způsobem problémové aktéry a docházelo pak ke konfliktům, které jsou pro diváky zajímavé. V mé diplomové práci bych chtěla zmapovat, jaké kategorie účastníků můžeme nalézt v seznamovacích reality show. Budu analyzovat pořady Svatba na první pohled, Farmář hledá ženu, Mami, ožeň mě, Love is Blind, Are You the One? a Dating Around.									

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

Pro reality show je typické přejímání originálního formátu v dalších zemích – například pořad Svatba na první pohled je původně dánský, byl ale přejet také v Americe, Belgii, Austrálii, u nás, na Slovensku a v dalších zemích. Díky tomu je možné sledovat, zda se typy účastníků různých mutací v jednotlivých zemích opakují či nikoliv. Cílem mé práce je na vybraných seznamovacích reality show zanalyzovat výběr účastníků a zjistit, zda je možné je typologicky rozdělit. Tvorbu této typologie bych také chtěla usouzvaznit s typologií postmoderních osobností dle Zygmunta Baumana. Ten rozdělil postmoderní osobnosti do čtyř kategorií – zevloun, tulák, turista a hráč. Každý z těchto typů hledá v životě něco jiného, jeden se chce hlavně bavit, druhý si jde pevně za svým a podobně. Předpokládám, že typy účastníků seznamovacích reality show budou alespoň částečně odpovídat Baumanovu vzoru, ať už skrze motivaci, proč se do pořadu přihlásili, nebo skrze důvod, proč byli právě oni vybráni. Chtěla bych také zjistit, zda se v jednotlivých reality show opakují všechny tyto typy osobností. V praktické části diplomové práce se budu věnovat kvalitativním výzkumům seznamovací pořadů.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

Úvod

1. Seznamovací reality TV (historie žánru, současné trendy)
2. Konstrukce reality v reality TV
3. Typologie postmoderních osobností Zygmunta Baumana
4. Typologie účastníků seznamovacích reality show (analýza vybraných pořadů)

Závěr

**Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):**

Reality show:

Svatba na první pohled – 1. série

Farmář hledá ženu – 1. série

Mami, ožeň mě – 1. série

Love is Blind – 1. série

Are You the One? – 1. série

Dating Around. – 1. série

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

V teoretické části práce se zaměřím na historii i nynější trendy v seznamovacích reality show a konstrukci reality v nich. Dále popíši Baumanovu typologii postmoderních osobností. V praktické části se pak skrze obsahovou kvalitativní analýzu těchto pořadů pokusím sestavit typologii účastníků.

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

ANDREJEVIC, Mark. Reality TV: The Work Being Watched. United Kingdom: Rowman and Littlefield Publishers Inc., 2004. ISBN 0-7425-2747-6. Anotace: Kniha vychází z kulturní teorie a pomocí rozhovorů s účastníky, producenty i fanoušky reality TV popisuje tento žánr a uvádí jej do širšího společenského kontextu.

BAUMAN, Zygmunt. Úvahy o postmoderní době. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2002. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-11-3. Anotace: Autor se zabývá sociologickými aspekty života v postmoderní době a popisuje svou typologii postmoderních osobností, které dělí na čtyři kategorie – zevloun, tulák, turista, hráč.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1. Anotace: Autoři ve své knize popisují teorii sociální konstrukce reality a své chápání sociologie vědění, zároveň se jej snaží o jejich aplikaci.

BIGNELL, Jonathan. Big Brother: Reality TV in the twenty-first century. New York: Palgrave Macmillan, 2005, vii, 189 p. ISBN 978-140-3916-853. Anotace: Autor ve své knize analyzuje reality TV počátku 21. století. Zabývá se také vztahem reality pořadů a mediální kultury a předpovídá vývoj tohoto žánru.

OULETTE, L., Murray, S. Reality TV: Remaking television culture. Vyd. 2. New York: New York University Press, 2009. 377 s. ISBN 0-8417-5733-2. Anotace: Kniha se věnuje jak historickému vývoji reality TV, důvodům proč se tento žánr vznikl, tak i současnými trendy tohoto žánru.

POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4. Anotace: Postman se ve své knize vyhraňuje proti médiu televize jakožto méněcenné, možná i nebezpečné. Tvrdí, že zábavní televizní formát přebírají i další média, jako například tisk a rozhlas.

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

CHRISTOVOVÁ, Nela. Mediální konstrukce reality v žánru reality TV. Praha, 2016. 76 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Kruml.

FREISLEBENOVÁ, Andrea. Docusoap - mezi dokumentem a seriálem; adaptace zahraničních postupů v České republice. 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Kruml, Milan.

STAŇKOVÁ, Alžběta. Komparace českých docusoap „Čtyři v tom“ a „Malé lásky“. Praha, 2020. 31s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Kruml

VACHOVÁ, Kateřina. Globální televizní formáty a jejich adaptace v zemích střední Evropy. 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Štětka, Václav.

**Datum / Podpis studenta/ky**

27.7.2021.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

REIFOVÁ

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga  
pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Kategorie Představy o partnerovi

Obrázek č. 2: Kategorie Společensnost

Obrázek č. 3: Kategorie Vize

Obrázek č. 4: Výsledné typy účastníků

Obrázek č. 5: Typ Hledač rodiny

Obrázek č. 6: Typ Nejistý domácí kluk

Obrázek č. 7: Typ Individualista

Obrázek č. 8: Další výsledky

Obrázek č. 9: Stěžejní podkategorie pro každý vzniklý typ

Obrázek č. 10: Šestnáct motivů podle Stevena Reisse

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Ukázka záznamového archu pořadu Svatba na první pohled

Příloha 2: Ukázka záznamového archu pořadu Farmář hledá ženu

Příloha 3: Ukázka záznamového archu pořadu Mama, ožeň ma!

## Přílohy

Svatba na první pohled, 8 účastníků

Pořad	Epizoda	Čas	Osoba	Popis scény zvuk/ výrok	Popis scény obraz	Komentář, vlastní popis	Kategorie	Podkategorie
Svatba na první pohled	1	50m 45s	Natálka	To radši jsem nikdy ani neměla, představu ideálního partnera, protože to nejde říct, že se vám líbí pořad jen jeden typ. Samozřejmě nechci někoho, kdo bude menší jak já.	Mluví na kameru, záběry, jak se chystá na svatbu	Tvrdí, že nemá jasnou představu, ale zaměřuje se na vzhled. [protiřící si]	Představy o partnerovi	Vzhled
Svatba na první pohled	1	54m 9s	Natálka	Jasně, že se těším, ale po tom dárku ještě víc, protože mě trošku jako uvolnil nebo jak udělal mi radost obrovskou, takže mi zvednul náladu	Mluví na kameru	Pozitivně na ni působí, že dostala dárek		
Svatba na první pohled	1	58m 1s	Natálka	Určitě bych chtěla, aby tam stál někdo vedle mě, kdo je silnější než já. Protože tím pádem se budu cítit, že mám nějakou ochranu kolem mě, budu se cítit bezpečně a zároveň vím, že hrozně se uvolním. Ale když je někdo strašně vystresovaný jako já, tak to jsem pak vystresovaná ještě víc.	Mluví na kameru + záběry na ni ve svatebních šatech	Hledá oporu		
Svatba na první pohled	2	55m 4s	Natálka	Ta svatba i ten let náročný, bylo toho na mě moc a potřebovala jsem asi být aspoň jednu noc sama se sebou a nějak jako zklidnit si tu svoji hlavu. Tak jsem jenom poprosila a on za mě neměl žádné problém. Nějak to jako respektoval a poradil si. Jenom jsem vůbec nevěděla, že spal venku. [trochu komická hudba]	Mluví na kameru. Situace: František spal celou noc venku na lehátku po ne úplně vydařeném večeru (piknik na pláži, kde N vadilo, že si F dává víno) a Natálka to komentuje.	Sebeobhajování	Společenská	Individualismus
Svatba na první pohled	2	27m 10s	Natálka	Celý ten resort je jenom pro nás, což je strašně krásný, protože to soukromí je strašně důležitý, si myslím, třeba k těm prvním libáčkám a k tomu poznávat se s někým, s kým bys měla trávit pak třeba celek zbytek života.	Na kameru, záběry prostředí dovolené	Zaměření na jedince a společné trávení času	Vize	Zaměření na budoucnost
Svatba na první pohled	2	52m 4s	Natálka	A i lehce takový jako pod tlakem. Nebudu lhát. Není to úplně jednoduchý, protože člověk občas potřebuje svůj klid a svobodu. I když mu to ani nedochází. ... Přeju si už konečně se napojit sama na sebe p tolika dnech a už konečně být ve své kůži. Být úplně v pohodě v klidu a nějak si užít zbytek těch dní na tomhle krásných místech. ... Myslím si, že Franta je zajímavý člověk, zajímavý muž, ale ještě potřebuju nějaký svůj čas, si na něho víc zvyknout, napojit a vlastně ho víc poznat.	Záběry na Františka nebo na Natálku při západu slunce a na pláži+Natálka na kameru	Zaměření na sebe, individualismus. Chce být sama, trávit čas sama, mít svůj prostor	Společenská	Individualismus
Svatba na první pohled	2	14:55	Natálka	Hlavně bych chtěla cítit pocit lásky od partnera. Takže uvidíme, jak se to bude vyvíjet a jak to dopadne tady s Františkem.	Na kameru	Chce cítit lásku od partnera		
Svatba na první pohled	2	33m 9s	Natálka	Mně se líbilo, že Franta byl pozornej a vlastně furt se jako zajímal o mně, jestli mám všechno, jestli jsem v pohodě	Na kameru	Líbí se jí zájem o druhého		
Svatba na první pohled	2	34m 14s	Natálka	Franta je takovej cestovatel, ..., ale že si myslím, že moc mluví a zbytečně třeba moc ... takový to vševed.	Mezitím záběry na Františka, jak pořád něco vysvětluje, popisuje - chobotnici,vonnou pryskyřici, šátky atd.	Vadí jí, že Franta moc mluví o sobě		
Svatba na první pohled	3	16:05	Natálka	Ulevilo se mi trošku i. A i tím, že vlastně jsem trávila jeden den takhle sama se sebou a byla jsem sama sebou.	Záběry, jak medituje	Ráda tráví čas sama. Individualismus. Potřebuje svůj prostor.	Společenská	Individualismus
Svatba na první pohled	3	17:27	Natálka	Žít s člověkem 24/7 je zajímavý a i lehce pod tlakem, nebudu lhát. Není to úplně jednoduchý, protože člověk občas potřebuje svůj klid a svobodu	Na kameru	Individualismus, chce být sama	Společenská	Individualismus
Svatba na první pohled	3	27m 6s	Natálka	Vidíš, třeba i teď začínáš mluvit o sobě, co děláš v úterý. Proč to děláš? Proč to říkáš, když vlastně se bavíme úplně o jiným tématu, rozebíráme naše pocity, naše emoce, vlastně náš tady ten experiment... [k Františkovi, který mluví o tom, že se pújde potápět]	Natálka a František sedí na pohovce na dovolené, baví se, proč to mezi nimi nefunguje	František hodně mluví o sobě, Natálce to vadí		
Svatba na první pohled	7	32m 50s	Natálka	Tak ten dárek mi udělal obrovskou radost, to je první věc, protože vlastně já, my jsme si to oba přáli dlouho a já jsem ještě nikdy neskákala. Tak to bud určitě super.	Dostala od Franta poukaz na tandemový seskok	Radost z dárku, Má ráda adrenalin		

Příloha 1: Ukázka záznamového archu pořadu Svátba na první pohled

Farmář hledá ženu, 20 účastníků, červeně označená jména byla vyřazena již na začátku pořadu

Pořad	Epi zod a	Čas	Osoba	Popis scény zvuk/ výrok	Popis scény obraz	Komentář, vlastní popis	Kategorie	Podkategorie
Farmář hledá ženu	1	17:53	Patrik	[To je zajímavý, že ale chlap v tvém věku má už takhle vybudovaný hnízdo, připravený pro ženušku, pro dětičky. - moderátorka] No jo. ... 7 let to stavím no. [Počkej a to stavíš sám nebo na to máš firmu?] Sám.	Povídá si s moderátorkou		Společnost	Život v páru, rodina
Farmář hledá ženu	1	18:43	Patrik	[Jakej ses?] Normální, obyčejnej kluk, bych řekl, nebo chlap. Myslím si, že ne namyšlenej, občas někdy pravdomluvněj hodně, kritickěj a málo sebekritický. Pracovitej, někdy až moc, právě proto jsem asi furt sám, protože moc makám a nemám čas na to okolo. Potom si myslím, že jsem dost tolerantní, protože vyžaduju tolerantnost vůči mě a společenskěj. [seš romantik?] Tak kdysi jsem byl, ale teď jsem sám, tak nemám s kým bejt romantik.	K moderátorce na louce	Minění o sobě		
Farmář hledá ženu	1	19:51	Patrik	Budoucnost si představuju ve dvou, já a ta žena. A když to ještě dobře půjde, tak i děti. Protože 4, 5 let, to už bych chtěl mít děti.	Ve sklárně dělá sklo	Zaměření na partnerství, rodinu, založení rodiny	Společnost	Život v páru, rodina
Farmář hledá ženu	1	44m 18s	Patrik	[Předpokládám, že budeš chtít, aby se starala o domácnost] No to každopádně.	Na kameru	Představa o vztahu, o partnerce	Představy o partnerovi	Osobnost
Farmář hledá ženu	2	4:16	Patrik	Čekám na někoho, kdo mi tady utkví v tom mém srdíčku a nechci bejt sám.	Na kameru	Romantický typ	Společnost	Život v páru, rodina
Farmář hledá ženu	2	24m 5s	Patrik	Tak jí jsem říkal padesát, druhý kámoš říkal dvacet a třetí říkal sto padesát.	Na kameru k moderátorce	Velké seběvědomí, myslí si o sobě		
Farmář hledá ženu	3	40m 46s	Patrik	V tý kuchyni se ukáže, jak se dokáže postarat o rodinu a to je důležité, když spolu chceme dejme tomu žít.	Voiceover, záběr na nápadnice, jak vaří	Klasické uspořádání	Vize	Směřování za cílem
Farmář hledá ženu	3	46m 38s	Patrik	Doma jsme měli takovou poradú, že když k nám přijde nějaká ta slečna nebo slečny, tak hlavně aby uměly něco uvařit	U stolu s nápadnicemi	Klasické hodnoty, patriarchát, klasické uspořádání, rozložení rolí	Představy o partnerovi	Osobnost
Farmář hledá ženu	5	12:18	Patrik	No tak když přijdu domů, tak holky tam jsou dvě, čtyři ruce, mohly by toho zvládnout dost. Tak jsem myslel, že bude polívka, druhý jídlo no a nějaká buchta k tý kávě, abyste si sedli dohromady a dáme společnou řeč.	Na kameru	Tradiční uspořádání, má nároky		
Farmář hledá ženu	5	25m 32s	Patrik	Nevím no, jako přemýšlím o tom, jestli se dokážou zapojit nebo jestli tam budou sedět a čekat, až přijdu já. Jestli se jakoby něco stane nebo jestli jsou takový samostatný, soběstačný, když chlap není doma, jestli si dokážou najít i práci samy od sebe.	Na kameru	Chce, aby byly partnerky aktivní a samostatné, představa o partnerovi		
Farmář hledá ženu	7	35m 7s	Patrik	Když bych do něčeho měl vlítnout, tak přesně stáhnou se a jsem jakoby, schovám se za to, za to svoje takový... [Neštvte tě to potom? Neříkáš si, co by bylo, kdybych se rozhodl jinak?] To si říkám potom, když už je pozdě. [A když si to budeš takhle říkat furt, tak už budeš asi furt sám, což je špatný.] No, to určitě je špatný.	Povídá si s nápadnicemi v kavárně		Vize	Nemožnost změny

Příloha 2: Ukázka záznamového archu pořadu Farmář hledá ženu

Mama, ožeň ma, 20 účastníků

Pořad	Epizoda	Čas	Osoba	Popis scény zvuk/ výrok	Popis scény obraz	Komentář, vlastní popis	Kategorie	Podkategorie
Mama ožeň ma	3	23:06	Marek	Chtěl bych se oženit, to je jasný, ale ne tenhle tejden.	Na kameru, smích		Vize	Bez plánů, nerozhodnost
Mama ožeň ma	3	23:15	Marek	Chvilku to bylo úžasný, proto jsem taky řek, že oběd si na srdci neuvařím prostě. Tam přestala bejt láska, už bylo vaříno	Na kameru	O jeho předešlých vztazích		
Mama ožeň ma	3	37m 28s	Marek	Takže já se budu vyzouvat, zouvat, vyzouvat a zase zouvat, to nemohla přijít rovnou nahoru?	Jde pro druhou příchozí nápadnici			
Mama ožeň ma	3	39m 40s	Marek	Nejsem na nějaký vzhled nebo něco podobného, prostě ale musí tam být ta správná nota. hele když nedáš houslistovi správnou notu, taky ti nezahraje.	Na kameru	Nezáleží na vzhledu	Představy o partnerovi	Osobnost
Mama ožeň ma	3	40m 45s	Marek	Nevím prostě, je to takový, když koukneš na dva magnety a ony se nepřitahují a pořád je to na tý špatný straně. Zatím jsme si asi nepadli moc do oka.	Na kameru			
Mama ožeň ma	3	41m 2s	Marek	Jsem v pěkným stresu, ale jako v hustým, tady mě to úplně svírá, dusí, nevím, co jim mám říct, nenapadá mě ani, co se jich mám zeptat. ... a asi půjdeme do hospody, protože to mě určitě kopne.	Na kameru			
Mama ožeň ma	4	2:58	Marek	Včera bylo úplně úžasně, hospoda mi velice pomohla. Mně bylo úžasně. Včera jsem šel do hospody jenom z toho důvodu, abyste se trochu otrkali, myslím, si, že jsem se tam otrkal jenom já. Nevím, prostě úžasný, mě ta hospoda prostě baví. ... jako moje nálada v hospodě já si myslím, že úplně úžasná, zasmál jsem se, no prostě úžasný.	Na kameru	Chce, aby se bavil hlavně on sám	Společensost	Komunita
Mama ožeň ma	4	8:30	Marek	Ta moje situace je docela těžká, protože z ničeho nic jsou tady dvě holky, je to takový prostě jak když jdu na ryby a sedím u břehu čumím do vody. Je to nezáživný.	Na kameru		Vize	Nemožnost změny
Mama ožeň ma	4	9:32	Marek	[Co holky Marku? - sestra] Nevaděj mi. Začínám se jim čím dá víc vyhýbat. Nevím, to říkám jen tak, si povídáme.	Povídá si se sestrou a jejím manželem		Vize	Bez plánů, nerozhodnost
Mama ožeň ma	4	20:51	Marek	Ale člověk nemusí pořád něco říkat. [A proč ne? Ty jsi ještě nic neřekl. - sestra] Ale mně to stačí.	S nápadnicemi a sestrou v hospodě		Vize	Nemožnost změny
Mama ožeň ma	4	33m 5s	Marek	[Co Marku? Říkám, že si Moniku necháme tady - sestra] Jo tak to ti přeju hodně štěstí teda.	Povídá si se sestrou			
Mama ožeň ma	4	33m 24s	Marek	[Kam ty tak chvátáš? - máma] No do tý hospody chci jít.	S rodinou a nápadnicemi u ohně na zahradě, snaží se pomalu couvat s batohem do hospody	Nemá zájem, priority	Vize	Nemožnost změny

Příloha 3: Ukázka záznamového archu pořadu Mama, ožeň ma!