

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Iva Petrusová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Mezikulturní srovnání reality show Love Is Blind
(USA, Brazílie, Japonsko)**

Diplomová práce

Autor práce: Iva Petrusová

Studijní program: Mediální studia

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

Rok obhajoby: 2024

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 3. ledna 2024

Iva Petrusová

Bibliografický záznam

PETRUSOVÁ, Iva. *Mezikulturní srovnání reality show Love Is Blind (USA, Brazílie, Japonsko)*. Praha, 2024. 84 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rozsah práce: 159 865 znaků (včetně mezer)

Abstrakt

Diplomová práce s názvem „Mezikulturní srovnání reality show Love Is Blind (USA, Brazílie, Japonsko)“ se zabývá adaptací populární reality show Love Is Blind v USA, Brazílii a Japonsku. Cílem práce je analyzovat, jak se do jednotlivých kulturních verzí pořadu promítá fyzická oddělenost soutěžících s důrazem na prezentaci těchto rozdílů. Práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje vymezení tématu se zaměřením na fenomén reality show obecně, dále na jednotlivé typy tohoto žánru či příklady konkrétních pořadů. Její součástí tvoří také mezikulturní srovnání za využití Hofstedeho typologie kultur. Praktická část následně zahrnuje charakteristiku výzkumu a samotnou analýzu včetně vyhodnocení výsledků. Práce je kvalitativní analýzou obsahu s prvky narativní analýzy. Jako zdroj dat byly využity epizody prvních sérií všech vybraných adaptací, tj. americké, brazilské a japonské. Celkem se jedná o třicet sedm epizod, které jsou dostupné na streamovací platformě Netflix. Výsledky analýzy poukazují na vyskytující se rozdíly, které souvisí s kulturními charakteristikami dané země, a to i přes to, že všechny adaptace vycházely ze stejného základního konceptu pořadu Love Is Blind.

Abstract

This final thesis titled as „Cross-cultural comparison of reality show Love Is Blind (USA, Brazil, Japan)“ focuses on the adaptation of the popular reality show Love Is Blind in the USA, Brazil, and Japan. The aim of the thesis is to analyze how the physical separation of contestants is reflected in the different cultural versions of the show with an emphasis on presenting these differences. The thesis is divided into two main parts which are the theoretical and the practical part. The theoretical one defines the topic with focus on the phenomenon of reality shows in general, followingly various types of this genre and examples of specific shows. It also includes an cross-cultural comparison using Hofstede's Cultural Dimensions Theory. The practical part of the thesis includes the characteristics of the research, the actual analysis and results. The thesis is a qualitative content analysis with elements of narrative analysis. For the purposes of the research are used all episodes from the first series of each selected adaptation. In total, it is thirty-seven episodes which are available on the streaming platform Netflix. The results of the analysis

highlight the differences that arise from the cultural characteristics of each country, despite all adaptations being based on the same basic concept of the show Love Is Blind.

Klíčová slova

Reality show, reality TV, Love Is Blind, kultura, seznamování, USA, Brazílie, Japonsko

Keywords

Reality show, reality TV, Love Is Blind, culture, dating, USA, Brazil, Japan

Title

Cross-cultural comparison of reality show Love Is Blind (USA, Brazil, Japan)

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce, PhDr. Ireně Reifové, Ph.D., za odborné vedení práce, cenné rady a doporučení. Paní doktorka Reifová mi velmi pomohla při uchopení celého tématu práce a rychle reagovala na mé dotazy i přes časovou tíseň. Ráda bych také poděkovala své rodině, kolegům a přátelům, kteří mě v průběhu studia, a především nyní v jeho závěru, neúnavně podporují. Jmenovitě patří mé velké poděkování Daniele Dvořákové, se kterou jsme si oporou při studiích již od studia na gymnáziu, a dále také Denise Knobové za její cennou zpětnou vazbu

Obsah

Úvod	9
1 Přehled literatury – seznamovací reality show	13
2 Fenomén reality show	15
2.1 Předchůdci a vývojové fáze reality show	18
2.2 Typy televizních reality show	20
2.2.1 Seznamovací reality show	22
3 Love Is Blind	23
3.1 Love Is Blind: USA	27
3.2 Love Is Blind: Brazil	28
3.3 Love Is Blind: Japan	30
4 Seznamování v mezikulturní perspektivě	31
4.1 Mezikulturní teoretické srovnání (USA, Brazílie, Japonsko).....	32
4.2 Seznamování.....	36
4.3 Důležitost vzhledu ve vztazích	38
5 Výzkumná část	39
5.1 Výzkumný problém	39
5.2 Metodologie výzkumu	40
5.3 Analýza vybraných sérií Love Is Blind	40
5.3.1. Utvořené kódy	42
5.3.2. Popis jednotlivých kódů v kontextu odlišných národních verzí.....	45
5.3.2.1 Motivace účasti v experimentu.....	45
5.3.2.2 Moderátoři	46
5.3.2.3 Popis pods.....	48
5.3.2.4 Zobrazování seznámení v pods.....	50
5.3.2.5 Témata konverzací v pods	51
5.3.2.6 Chování soutěžících v pods	53
5.3.2.7 Singles, kteří opustili experiment	55
5.3.2.8 První seznámení „face to face“.....	56
5.3.2.9 Přitažlivost mezi utvořenými páry.....	57
5.3.2.10 Obavy	58
5.3.2.11 Způsob oblékání	59
5.3.2.12 Používání přístrojů v průběhu experimentu.....	60
5.3.2.13 Společné soužití před svatbou	60

5.3.2.14	Seznamování s rodinami.....	62
5.3.2.15	Interakce všech soutěžících navzájem.....	63
5.3.2.16	Ukončení vztahu.....	65
5.3.2.17	Svatba	66
5.3.2.18	Reunion.....	67
5.4	Vyhodnocení výzkumu.....	68
	Závěr.....	72
	Summary.....	74
	Použitá literatura a prameny	76

Úvod

Žánr reality show je jedním z řady dalších, se kterými se divák může setkat na svých obrazovkách. Televize často vytvářejí své vlastní žánrové kategorie, které mohou vznikat kombinací nebo úpravou již existujících forem používaných v jiných médiích. Jedním z nich je právě žánr označovaný jako "reality television", „reality TV“ nebo "reality show“. Úspěch tohoto žánru tkví v jeho pevné pozici v rámci televizní programové nabídky a vysoké sledovanosti. S rostoucí popularitou termín "reality show" pronikl i do odborné literatury, kde mediální odborníci přicházejí s různými definicemi. V českém jazyce nenajdeme příliš mnoho odborné literatury, která se danému tématu věnuje, a proto je jako hlavní zdroj informací v oblasti této problematiky využívána zejména zahraniční literatura s důrazem na anglosaské zdroje. Reality show je jedním ze žánrů televizního programu, který získává stále větší popularitu napříč celým světem a byl aplikován v různých zemích a kulturách, které si postupně vytvořily a dále vytvářejí své národní verze.

Reality shows jsou pořady, které se zaměřují na natáčení skupin lidí umístěných v určitém prostředí, které pro ně může být přirozené a typické, či naopak uměle vytvořené. Účastníci jsou do daného prostředí umisťováni za účelem jejich natáčení a sledování prostřednictvím kamer, což je následně přenášeno na obrazovky televizních diváků. Cílem reality show je sledovat účastníky a také vytvořit zajímavé situace, tj. drama, emoce a napětí. Dalo by se říci, že čím více šokující a skandální věc se odehraje, tím zajímavější pro diváka. To je také důvod, proč reality show láká miliony diváků a proč se z ní stává fenomén. Vzhledem k tomu, že jsou tyto pořady založeny na skutečných událostech a interakcích mezi lidmi, jsou častokrát považovány za autentické a osobní. Jedná se také o poněkud nestandardní formát, který je možné v průběhu měnit a upravovat v závislosti na potřebách produkce, vysílací stanice a ohlasů diváků.

Pořady reality TV poskytují divákovi autentický vhled do života jiných lidí. Může to pro ně být mimo jiné možnost, jak otestovat některé své představy či životní rozhodnutí. Diváci vidí, jak se v daných situacích chovají účastníci reality show na obrazovce a může to tedy pro ně být inspirativní ve vlastním životě (Murray et al. 2009: 8).

V rámci reality pořadů existuje několik jejich typů, které v jedné z následujících kapitol popíšeme, avšak jedním z nejoblíbenějších typů reality show jsou tzv. seznamovací reality shows, které se zaměřují na účastníky hledající vzájemné romantické vztahy. Mezi jeden

z těchto seznamovacích pořadů reality TV patří Love Is Blind (česky *Láska je slepá*), která si od svého uvedení na sledovací platformě Netflix v únoru 2020 získala širokou pozornost. Právě reality show Love Is Blind se budeme věnovat v rámci této diplomové práce.

Love Is Blind vytvořila poměrně jedinečný koncept v prostředí seznamovacích reality shows, který je založen na zpochybnění tradičního důrazu na fyzický vzhled v romantických vztazích. Soutěžící se s protějšky seznamují pouze prostřednictvím komunikace v izolovaných místnostech a neznají tak svou fyzickou podobu. Cílem je zjistit, zda se mohou zamilovat a utvořit pevný vztah pouze na základě emocionálního spojení bez vlivu fyzické přitažlivosti.

Celosvětová popularita Love Is Blind vedla k adaptacím v několika zemích, včetně Brazílie a Japonska. Právě těmto zemím se tato diplomová práce věnuje a zkoumá, jak Love Is Blind odráží a utváří kulturní normy, hodnoty a očekávání týkající se lásky, vztahů a manželství. Prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy tří verzí pořadu, tj. americká, brazilská a japonská verze, se tato studie snaží identifikovat kulturní podobnosti a rozdíly ve způsobech, jakými účastníci komunikují, vytvářejí citové vazby a rozhodují o svých vztazích. Výsledky tohoto výzkumu poskytnou vhled do průsečíku populární kultury, mezilidských vztahů a kulturní dynamiky a též přispějí k rozšíření oboru mezikulturní komunikace a mediálních studií.

Studie vychází z rámce kulturního srovnání, jehož cílem je identifikovat kulturní hodnoty, přesvědčení a rozdíly, které jsou základem reality show Love Is Blind v jednotlivých zemích. Tento rámec tak může pomoci v pochopení kulturních rozdílů utvářejících interpretaci a reprezentaci témat a jisté poselství seriálu.

Pro tuto práci je formulována výzkumná otázka, která bude vodítkem pro zkoumání kulturních aspektů reality show Love Is Blind ve všech třech zemích, které byly vybrány k výzkumu. Výzkumná otázka se zaměřuje na to, jak se do jednotlivých kulturních verzí pořadu promítá fyzická oddělenost soutěžících.

Tato studie využívá kvalitativní přístup k obsahové analýze, který zahrnuje sledování a zkoumání vybraných epizod pořadu, včetně interakcí mezi účastníky a narativní struktury pořadu, s cílem identifikovat vzorce, témata a kulturní rozdíly. Analýzu provádí autorka v epizodách první série zvolené reality show, a to ve všech dostupných národních verzích.

Význam této studie spočívá v jejím přínosu k pochopení role kultury při utváření kulturních

postojů a chování souvisejících s navazováním nových vztahů. Zkoumáním mezikulturní adaptace seriálu *Love Is Blind* si tato studie klade za cíl zaměřit se na zobrazení fyzické a vizuální absence, a to jak ze strany soutěžících, tak ze strany produkce v jednotlivých národních verzích, které mezi sebou budou porovnávány. Cílem je tedy poskytnout komplexní a důkladnou analýzu mezikulturní adaptace reality show *Love Is Blind* v USA, Brazílii a Japonsku a poukázat na kulturní podobnosti i rozdíly v interpretaci a reprezentaci významu fyzického vzhledu v partnerském vztahu. Tato studie přispívá k oboru mezikulturní komunikace a mediálních studií a nabízí pohled na složitý vztah mezi kulturou, médií a mezilidskými vztahy a jejich roli při utváření kulturních postojů a chování.

Struktura této práce se skládá z pěti hlavních kapitol, jež obsahují několik podkapitol. Autorka přistoupila ke změně struktury ve srovnání s původně odevzdanou tezí. Tato modifikace, zahrnující přidání jedné hlavní kapitoly, dále následnou úpravu v kapitolách i podkapitolách praktické části práce, je provedena s cílem usnadnění orientace a přehlednosti v celkovém textu. První kapitola obsahuje základní rešerši literatury zabývající se reality TV se zaměřením na seznamovací reality pořady. Druhá kapitola se věnuje tématu reality show obecně a představuje teoretické vymezení tématu, vysvětlení pojmů relevantních k práci a charakteristiku tohoto typu televizního pořadu, a to včetně jeho vzniku a historie. Obsahem první kapitoly je také představení existujících typů reality pořadů včetně jejich charakteristiky, příkladů, či průběhu.

Třetí kapitola následně podává přehled o vlastní charakteristice reality show *Love Is Blind*, jejímu průběhu, cílech, pravidlech, sledovanosti a úspěšnosti. V jednotlivých podkapitolách jsou poté představeny všechny tři národní verze tohoto reality pořadu, v nichž autorka popíše jistá specifika charakterizující danou národní verzi. Čtvrtá kapitola se věnuje teoretickému rámci výzkumného problému, kde autorka charakterizuje, co se vůbec rozumí pojmem kultura a mezikulturní srovnání. Následně přistupuje k obecnému srovnání kultur vybraných států za použití dat, která vycházejí z Hofstedeho typologie kultur. Jedna z podkapitol bude také věnována samotnému seznamování a jeho problematice se zaměřením na specifika navazování nových romantických a partnerských vztahů v daných vybraných zemích. Součástí čtvrté kapitoly je také důležitost vzhledu ve vztazích, kde autorka představí vybrané existující studie, které se snažily najít odpověď na otázku, zda je láska skutečně slepá a do jaké míry je důležitý fyzický vzhled ve vztazích.

Pátá kapitola je věnována již samotnému výzkumu, kde autorka nejdříve představí

výzkumný problém včetně otázky a následně specifikuje metodiku výzkumu. Součástí je také strategie výběru vzorku, metod sběru dat či technik analýzy. V jedné z podkapitol autorka přistupuje již k samotné analýze, kde stručně vysvětluje kódy utvořené na základě sledování vybraných epizod a poté přistupuje k jejich popisu včetně příkladů konkrétních situací a dialogů. V poslední části páté kapitoly autorka provádí vyhodnocení výsledků a poukazuje na kulturní podobnosti a rozdíly v adaptaci pořadu *Love Is Blind* v USA, Brazílii a Japonsku. Nakonec dochází ke zhodnocení celé problematiky v závěru práce, který shrnuje klíčová zjištění a diskuse o důsledcích studie s návrhem možností pro budoucí výzkum.

1 Přehled literatury – seznamovací reality show

Fenoménu reality show i kategorii seznamovacích reality TV se věnuje celá řada autorů. V této kapitole se pokusíme představit některé z nich, ze kterých autorka v práci čerpá.

Mark Andrejevic (2004) se ve své knize zabývá celkovým trendem reality TV v širším společenském kontextu. Autor využívá kulturní teorie, ale také rozhovorů s producenty či účinkujícími. Kniha se věnuje několika formátům reality show a zaměřuje se také na to, do jaké míry jsou vybrané reality show řízeny a ovlivňovány jejich tvůrci.

Tématu se velmi podrobně věnují také autorky Susan Murray a Laurie Ouellette (2009), které se zaměřují na ekonomické vizuální, kulturní a divácké aspekty reality show. Jejich publikace poskytuje komplexní obraz toho, proč tento žánr vznikl, jak se liší od jiných pořadů a jaký má význam. Řeší také otázku zapojení společnosti, jednotlivců nebo průmyslových odvětví.

Konkrétně reality show a jejich dopadu na společnost se věnují např. autoři Priyanka Malik, Kshmeta Chauhan a Madhu Khurana (2019), kteří diskutují a analyzují jak negativní, tak pozitivní dopady reality TV na diváky.

Robin Nabi, Erica Biely, Sara Morgan a Carmen Stitt ve svém článku (2003) naznačují, že televizní pořady založené na realitě se liší od ostatních žánrů a jsou vnímány jako mírně reálné. Joanne Morreale (2005) dále zkoumá proměnu osobní identity prostřednictvím výkonu v televizních reality pořadech a zdůrazňuje souvislost mezi konzumní kulturou a vytvářením identity. Zabývá se konkrétně reality show „Faking It“, která kombinuje hru a reality TV a představuje kulturní formu, která poukazuje na možnou změnu osobní identity.

Caitlin Elizabeth Dyer ve své studii (2010) využívá teorii para-sociálních vztahů a ekonomickou analýzu k vysvětlení úspěchu reality TV a zjišťuje, že diváci si s účastníky vytvářejí para-sociální vztahy.

Mary-Lou Galician a Debra Merskin se ve své knize (2007) věnují reality shows a dating shows, kde se účastníci seznamují a jejich sympatie vyvrcholí svatbou. V rámci své studie se zaměřují také na několik mýtů o svatbách, jako je např. existence „lásky na první pohled“ nebo „muž by neměl být menší, slabší, chudší a méně úspěšný, než žena“. Zkoumají primárně pořady jako je „A Wedding Story“, „Real Weddings from the Knot“ a „Gay Weddings“ (Galician 2007: 337). V rámci své studie dospěly k závěru, že v případě seznamovacích reality show mají diváci pocit, že mýty o seznamování, osudové lásce

a následné svatbě mohou být pravdivé, jelikož páry, které se v rámci pořadu rozhodnou uzavřít sňatek, vypadají šťastně a spokojeně. Svatby na obrazovkách se zdají být co nejvíce tradiční, až možná kýčovitě v některých případech. Situace, které svatbám předcházejí, jsou ve většině těchto typů pořadů velmi podobné a nejčastěji je jejich obsahem příběh žádosti o ruku, o ceně a koupi zasnubního prstenu a následuje zodpovídání otázek, proč si vzít právě jeho/ji. Autoři uvádějí, že odpovědi na tyto otázky zůstávají napříč nejrůznějšími účastníky téměř neměnné a hojně se opakují. Diváci také na obrazovkách ve většině případů nevidí žádné diskuze o předchozích vztazích, které přitom nelze ve formování nových vztahů zcela opomenout. Bývalí partneři jsou však z tohoto „dokonalého světa lásky“ vynecháni (Galician et al. 2007: 340-341).

Adaptací původního formátu pořadu do jiných zemí se zabývají autorky Janet McCabe a Kim Akass, a to na příkladu kolumbijské telenovely "Yo soy Betty, la fea", známé pod označením „Ošklivka Betty“, která se ve Spojených státech stala divácky velmi úspěšnou a formát následně převzaly i další země včetně České republiky. Analýza autorek poskytuje vhled do dynamiky kulturní adaptace, globálních televizních sítí a vzájemného působení lokálních narativů. Autorky zde např. vysvětlují důležitost lokální verze úspěšného pořadu pro danou oblast, jelikož místní adaptace jsou divácky preferovanější oproti originálu. Pro televizní stanice by bylo pochopitelně jednodušší koupit licenci na vysílání již existujícího pořadu, ale ze studií vyplývá, že taková verze by v zahraničí nikdy nebyla natolik úspěšnou, jako když vznikne nová vlastní verze (McCabe et al. 2013: 110).

Rozdílům v komunikaci mezi účastníky jednotlivých národních verzí se věnují také autorky Minna Aslama a Mervi Panti (2006), které tvrdí, že události odehrávající se na obrazovkách diváků a jednotlivé interakce soutěžících se vždy odehrávají v kontextu jejich vlastní kultury. Přestože je tedy formát konkrétní reality show převzat z jiné země, interakce budou vždy probíhat ve stylu kultury státu, kde se formát adaptoval. Autorky také zmiňují jeden z hlavních záměrů reality TV, kterým je probudit u diváka emoce, což se často děje prostřednictvím monologů jednotlivých soutěžících přímo na kameru, a nikoliv pouze skrze dialogy účastníků (Aslama et al. 2006: 179).

Autoři se zabývají také tématem reality show z pohledu její autenticity. Jedná se např. o Jelle Masta (2016), který dochází k závěru, že samotní účastníci reality show často kritizují její formát z hlediska reálnosti, a to jak v případě natáčení, ale i střihu, který se někdy může odklonit od originálního vyjádření (Mast 2016: 912-914). Kriticky se k zobrazování reality

na televizních obrazovkách staví také German Arango-Forero (2003), jehož publikace se kromě samotného zobrazování zprostředkované reality zaměřuje právě na míru její pravdivosti a autenticitě, a to i z hlediska samotných účastníků, kteří mohou být natáčením též ovlivněni a chovat se v některých případech jinak.

2 Fenomén reality show

Reality show patří mezi jeden z nejpobulárnějších a nejrozšířenějších TV žánrů poslední doby, proto o něm můžeme hovořit jako o fenoménu. Autor Dallas Smythe (1954) se jako jeden z prvních věnuje tomu, jak televize prezentují divákovi realitu. Ve své publikaci tvrdí, že realita je v podstatě neuchopitelný pojem a nemůžeme ji tedy definitivně určit. S tím souvisí pochopitelně i reality TV. Smythe ve svém článku používá realitu ve smyslu souboru vědomostí. Pořad, který divák vidí v televizi (a v dalších médiích) by měl být dle Smytheho považován za skupinu symbolů, které slouží jako prostředek výměny mezi diváky a médii. Jedná se tedy o pohled na vztah mezi masmediálním obsahem a diváky (Smythe 1954: 143).

Žánr reality TV obsahuje jisté charakteristiky jako je třeba minimální scénář a účast lidí, kteří nejsou profesionálními herci. Jedná se o vysoce komerční žánr a je většinou doprovázen jistým dramatickým kontextem a voyerismem (Murray et al. 2009: 3). Nárůst reality show způsobil, že je v dnešní době velmi obtížné tento žánr definovat, jelikož zahrnuje rysy hned několika televizních pořadů a neustále se vyvíjí. Definice je však důležitá a potřebná, reality show totiž zabírá velký mediální prostor a za poslední roky narůstá její sledovanost i v hlavním vysílacím čase. Některé typy reality show navíc vyžadují zapojení diváků formou zasílání hlasů pro své oblíbené soutěžící, čímž se liší např. od telenovel či seriálů (Dixit 2022: 190).

Mark Andrejevic (2004) popisuje začátky úspěchu žánru reality show. Příkladem může být hodnocení televizní stanice Fox, která po představení pořadu „Who Wants to Marry a Multi-Millionaire“, definovala tento žánr jako jistý druh levné a závislost vzbuzující zábavy s krátkodobým úspěchem. Po odvysílání pořadu „Survivor“ na stejné vysílací stanici Fox, který předčil veškerá očekávání v počtu diváků, je však nutné konstatovat, že reality show se nevyznačuje krátkodobým úspěchem. Naopak se stávala mnohem více populárním žánrem, a to i díky Survivoru. Postupně se totiž začala vyvíjet nová kategorie reality show zaměřená na nezadané a hledání vztahů (Andrejevic 2004: 7).

Reality TV se tak postupem času stávaly více úspěšné, čemuž napomohly i globálně známé

pořady jako „The Bachelorette“, „American Idol“ a řada dalších. Čím dál tím větší úspěch tohoto žánru vedl také k vytvoření dvou nových kategorií pro ocenění v rámci Americké akademie televizního umění a věd (Andrejevic 2004: 7).

Dalším z pozoruhodných pohledů na svět reality TV je důvod, jakým se staly pro diváka natolik zajímavým žánrem. Andrejevic se ve své knize tomuto tématu také věnuje a odkazuje např. na studii *American Demographics* z roku 2001, která zjistila, že 45 % všech Američanů sleduje žánr reality show a jedna pětina z nich se dokonce označuje za „skalní“ fanoušky žánru reality TV. Studie také zjistila, že nejčastěji sledují reality shows diváci ve věku 18-24 let (Andrejevi 2004: 9). Oblíbenost reality TV u mladých lidí potvrzuje také Manisha Dixit, která uvádí věkové rozpětí u diváků 18-21 let (Dixit 2022: 201).

Jedním z nejčastějších důvodů oblíbenosti daného žánru je fakt, že se diváci mohou ztotožnit s děním na obrazovce, jelikož danými postavami nejsou herci, ale skuteční lidé, kteří jsou pro diváka neznámí (Andrejevic 2004: 9). S tímto tvrzením souhlasí také např. Alice Hall (2006), která popisuje, že vnímání chování účastníků je odraz vlastní vůle a osobnosti diváků. Podobně vysvětlují úspěšnost reality TV u diváků také Beverley Skeggs a Helen Wood (2012), kteří rovněž popisují, jak jednotlivé situace na obrazovkách dokáží vtáhnout diváky právě z toho důvodu, že diváci v účastnících vidí jejich vlastní životy a rozhodnutí, které si skrze obrazovky snaží potvrdit, nebo dokonce obhájit.

K obtížnosti jasně definovat reality show se přidává i Manisha Dixit, která tvrdí, že přesná definice reality show není možná, jelikož se tyto pořady neustále vyvíjejí ze stávajících formátů a také se neustále mění. Autorka považuje formát reality show za jednoduchý, bez scénářů a celebrit. Na základě dostupné literatury k definici reality show a jednotlivých názorů akademiků, kteří se tomuto tématu věnují, došla Manisha Dixit k závěru, že „jakýkoli pokus o definici televizní reality show je marný.“ (Dixit 2022: 203).

Reality show v sobě totiž zahrnuje celou řadu různých pořadů a nelze jej tedy jednoznačně zařadit. Jako příklad Manisha Dixit uvádí reality show „Big Brother“, která kombinuje dokumentární pořad, telenovelu a herní show. Obecně řada pořadů zábavního průmyslu je již dopředu vymyšleným zobrazením fikce, ale reality TV se snaží vzbudit v divákovi dojem, že se jedná o neplánované a spontánní scény. Je však nutné k celému konceptu přistupovat i s určitou mírou kritiky, jelikož tvůrci pořadů mohou konkrétní situace plánovat nebo uměle vyvolávat, což je pro diváka pochopitelně velmi složité odhalit (Dixit 2022: 203).

S obtížností definovat žánr reality TV souhlasí i další autoři. Např. Denis McQuail

poukazuje na fakt, že se vyskytují různé varianty reality TV a jejich rozmanitost se liší také napříč kulturami. Existují nové formy přístupu k aspektům reality, jako je *confessional* nebo *sensational talk show* a objevuje se zde také jakýsi *třetí hlas*, což je hlas lidí – diváků, který můžeme pozorovat vedle mediálních profesionálů a odborníků. Dochází také k postupnému ztenčování hranice mezi realitou a fikcí. V kontextu definice reality show tak můžeme uvažovat o jakémsi spojení talk show, veřejných diskusí, televizních pořadů a debatních pořadů. Můžeme je označit jako „docudrama“ a „infotainment“ (McQuail 2010: 270). Pojem „infotainment“ se používá nejčastěji v kontextu zásahu zábavy v médiích do reálných obsahů, které mají za cíl informovat (tj. zpravodajství, politika apod.). Zábava patří bezesporu k jednomu z hlavních odvětví mediální produkce a cílem je diváka bavit, rozptýlit či odvést pozornost od jeho reálného života. Když však závislost na zábavě vylučuje informační využití médií a zasahuje do reálných obsahů, Denis McQuail vidí tento zásah jako poměrně problematický (McQuail 2010: 463).

Obtížnost definice žánru reality TV dále potvrzuje také Annette Hill (2004), která ve své publikaci popisuje tento televizní žánr jako souhrnnou kategorii, která v sobě zahrnuje širokou škálu zábavných pořadů o skutečných lidech a událostech. Ve své novější publikaci (2019) následně popisuje reality TV jako žánr, který čerpá z variant jiných žánrů. Autorka dělí reality TV na dva prostory, a to na reality show odehrávající se v reálných lokalitách a reality show, které se odehrávají v uměle vytvořených prostorách. Reality TV definuje jako obecný fenomén, který se prosazuje formou populární zábavy, který těží z inspirace od seriálů a další TV formátů, kde se objevují momenty upoutávající pozornost diváků. Annette Hill také vnímá fenomén reality show jako doznívající a stále se opakující a zastává názor, že pro jeho udržení bude nutné přijít s novými dosud nepředstavenými formáty, které osloví více diváků (Hill 2019b: 1-2).

Manisha Dixit v rámci své studie (2022) analyzovala kromě hledání definice ze strany akademiků také názory novinářů, televizních producentů a mladých diváků. U novinářů se nejčastěji objevovala obava ohledně vlivu reality show na její diváky a o definování tohoto žánru se tak nepokusili. Naopak televizní producenti se ve větší míře shodli na tom, že reality TV definuje spíše divácký zájem, nikoliv ta daná „realita“ a tento žánr jako jeden z mála či téměř jediný patří lidem, nikoliv celebritám. Mohl by být také definován svým založením na zábavě a skutečnu, což je právě to, co ho činí ojedinělým a divácky zajímavým. Producenti se přidávají k názoru, že jednoznačná definice je velmi složitá vzhledem k tomu, že se reality

TV používá jako pojem zaštiťující širokou škálu pořadů a kombinuje několik stylů (Dixit 2022: 204-205).

Poslední kategorií, kterou pro svou analýzu definice reality show Manisha Dixit oslovila, byli mladí lidé – diváci reality TV. Ti měli často problém se slovem „realita“ v názvu reality show, jelikož se domnívají, že řada z těchto pořadů není skutečně reálná, když účinkujícími mohou být poloprofesionálové, či je zde uměle vytvořeno určité drama nebo zápletka. Řeč byla v tomto případě např. o tanečních soutěžích, kde je jeden z páru profesionální tanečník (Dixit 2022: 206).

Po zhodnocení veškerých závěrů ze své analýzy autorka Dixit vyhodnotila, že definice reality show je skutečně potřebná, a to i přes její složitost. Dle názorů výše zmíněných skupin tak sestavila základní definici reality show – *Reality show je nejoblíbenější forma televizní zábavy, která přináší zisky různým zúčastněným stranám a zahrnuje účast většinou obyčejných lidí, kteří se v rámci pořadu objevují jako zpěváci, tanečníci, komici atd. Důvodem je nejčastěji to, aby se stali slavnými a získali odměnu (nejčastěji finanční), která je velmi často závislá na hlasování diváků* (Dixit 2022: 206).

2.1 Předchůdci a vývojové fáze reality show

Zodpovědět otázku, jaký pořad můžeme klasifikovat jako první reality show či jak se tento žánr vyvíjel není, stejně jako u definice reality TV, vůbec jednoduché.

Vznik reality show a její žánr jako takový se datuje do 50. let 20. století v USA. V té době se začaly objevovat první pořady a scénky, kde byli lidé vystaveni dramatickým a nepříjemným situacím a byli natáčeni skrytou kamerou. Jednalo se např. o již zmíněný pořad „Candid Camera“, nebo dále také „It could happen to you“, „Real People“ a první amatérská talentová show, „Star Search“. Důležité je zmínit také seriál „An American Family“, který je některými autory též často označován za první reality show. Jednalo se o amatérskou show, která při své tvorbě pracovala s omezenými finančními možnostmi, a přesto byla velmi úspěšná a dostupná všem v jejich kabelových televizích (Murray et al. 2009: 2-3).

Reality shows, v rámci kterých byly v závěru uskutečněny svatby soutěžících, můžeme datovat též na začátek 50. let, a to do roku 1951, kdy stanice CBS vysílala pořad *Bride and Groom* (Galician et. al 2006: 338).

Za „první“ reality show může být tedy pokládána celá řada pořadů. Jedná se např. o *Candid Camera* (1947-2004) a jeho rozhlasový předchůdce *Candid Microphone* (1947-2004), *An American Family* (1973), *The Family* (1974), *Unsolved Mysteries* (1987-2010), *Cops* (1989-), *The Real World* (1992-), *Survivor* (1999-) či *Big Brother* (1999-). Všechny tyto pořady jsou považovány za přelomový okamžik v rámci vývoje televizní zábavy, jelikož nabídly divákům něco naprosto odlišného a nového. Staly se průkopníky v oblasti pořadů, které dokumentují skutečné události a osoby, ačkoliv jsou pro účely natáčení a tvorby použity odlišné způsoby vyprávění, střihu i natáčení (Deller 2019: 2).

Samotný termín "reality show" se v různých vědeckých studiích začal běžně používat v 90. letech 20. století a nejčastěji se objevoval v souvislosti s kriminální, spotřebitelskou či katastrofickou tematikou. Pojmem „reality show“ se na přelomu tisíciletí začaly označovat také sociální experimenty a talentové pořady. S nástupem pořadů jako je *Idol*, *Big Brother* a *Survivor* se termín "reality show" stal běžnou součástí mediální kultury. Přesto se však jeho používání v průběhu času měnilo (Deller 2019: 3-4).

Jako první předchůdce reality TV či první reality show vůbec označuje *Candid Camera* i autorka Dixit. *Candid Camera* byla vysílána v USA v roce 1949 a její účastníci byli přistiženi při trapných situacích, ale jejich soukromí a důstojnost byly chráněny. Největší popularity se pořadu dostalo v atmosféře studené války (1945-1991). "*Smile! You are on Candid Camera*" signalizoval moment komického úsměvu, když byla skrytá kamera odhalena. Kamery uzavřeného televizního okruhu byly instalovány na veřejných místech, jako jsou nákupní centra, nádraží, banky, kancelářské budovy, letiště a chrámy (Dixit 2022: 191).

Autorky Susan Murray a Laurie Ouellette ve své knize (2008) zmiňují jako jednu ze stěžejních reality show, která následně ovlivnila vývoj tohoto žánru, slavnou „soutěž“ *Big Brother*. Ta poskytla divákům nepřetržitý online přenos z vily soutěžících. Reality show *Big Brother* vznikla v Nizozemsku v roce 1999 a od té doby byla adaptována v mnoha zemích světa, včetně Spojených států, kde měla premiéru v roce 2000. Formát pořadu spočívá v tom, že soutěžící, označovaní jako "hosté", žijí společně ve speciálně navrženém domě, který je vybaven kamerami a mikrofony, jež nepřetržitě zaznamenávají každý jejich pohyb a rozhovor. Hosté jsou izolováni od okolního světa a nesmějí s ním přijít do styku, s výjimkou příležitostných interakcí s moderátorem pořadu.

V 80. letech se postupně začaly objevovat pořady, jako např. *The Real World*, který vysílala

stanice MTV. Zde byli obsazováni mladí lidé za účelem vyvolat konflikt nebo nějakou dramatickou situaci (Murray et. al 2009: 2).

Mark Andrejevic (2004) popisuje, že reality show je určitou výzvou pro zavedené standardy. Producenti dokázali z nejrůznějších světových formátů vytvořit v podstatě „franšizu“, kterou je možné prodávat na mezinárodním trhu a zároveň ji přizpůsobit místnímu publiku. Reality show se stala zřejmě jedním z nejzřetelnějších projevů globalizace mediálního průmyslu. Tato forma televizního obsahu propojuje lokální obsazení a místní herce s nadnárodním formátem, který je přizpůsobitelný pro různé kulturní kontexty. Místní verze těchto reality show zachovávají základní koncept, ale upravují ho tak, aby byl atraktivní pro místní publikum. Důležité tedy není pouze, co se děje ve skutečném obsahu show, ale také pravidla interakce mezi účastníky a diváky. Podobně jako v případě digitálních médií, kde se zdůrazňuje interaktivita a způsob jakým uživatelé komunikují s obsahem, i v reality show je klíčovým prvkem to, jak diváci i účastníci komunikují a spolupracují podle daných pravidel (Andrejevic 2004: 12).

Gary Carter, jeden z producentů úspěšné série *Big Brother*, tvrdí, že aby pořad splňoval definici reality show, musí obsahovat dvojici prvků. Jedná se o prvek nejistoty, ale také prvek interakce s diváky. Dle Cartera je "skutečná" reality show ze své podstaty nepředvídatelná, protože dokumentuje vyvíjející se situaci, která se právě děje. V rámci reality show je tak upřednostňována nepředvídatelnost, nicméně divák hraje také naprosto klíčovou roli. Důvodem je jistá míra kontroly, kterou nad reality show má (Andrejevic 2004: 12). Zde opět narážíme na obtížnost a absenci přesné definice reality show, kterou vnímají různí autoři odlišně.

2.2 Typy televizních reality show

U kategorizace reality show se autoři také příliš neshodují. Dle Andrejevice máme všichni představu o tom, co termín reality show představuje, ale nejsme schopni do definice zahrnout všechny existující žánry a zároveň vyloučit jiné formy pořadů. Andrejevic se však zároveň pokusil o kategorizaci reality TV. Jako jednu z kategorií označuje „dobrovolné sdílení svého života“, kam by spadaly reality show jako je „The Real World“, „Temptation Island“, „The Bachelor“ či „Joe Millionaire“. Jako druhou kategorii uvádí žánr, ve kterém je „zobrazována zákonodárného činnost“, jako jsou např. „Cops“ a „America’s Most Wanted“ (Andrejevic 2004: 64).

Kategorizaci reality TV se pochopitelně věnuje i řada dalších autorů. Němečtí autoři Klaus a Lücke např. stanovili čtyři hlavní kategorie "Daily talks show", "Personal help show", "Casting show" a „Court-show“ (Klaus et al. 2003:195). Tsay-Vogel a Krakowiak poté dělí reality TV do devíti různých kategorií, a to na „dating/romance“, „makeover/lifestyle“, „hidden camera.“, „talent show“, „game show“, „docussoap“, „sitcom“, „law enforcement“ a „court“ (Tsay-Vogel 2017: 348).

Kategorie dating/romance se zaměřuje na téma lásky, seznamování a romantiky a zahrnuje nejčastěji nezadané účastníky, kteří soupeří o náklonost jiných účastníků. Do této kategorie bychom tak mohli zařadit např. právě i Love Is Blind. Pořady zaměřené na makeover/lifestyle představují transformace obyčejných lidí prostřednictvím módních proměn či plastických operací. Hidden camera pořady poté představují inscenované situace, ve kterých jsou nic netušící lidé zachyceni na kameře bez jejich vědomí. Talent shows se zaměřují na jednotlivce či skupiny lidí, kteří disponují nějakým talentem nebo unikátní dovedností, kterou často bývá zpěv, nějaký druh umění, tanec apod. V rámci game shows jsou soutěžící umisťováni do nejčastěji uměle vytvořených a uzavřených prostředí, kde plní nejrůznější úkoly za účelem získání ceny. Docussoap jsou specifickým žánrem reality TV, který dokumentuje každodenní život a události vybraných lidí s důrazem na autentičnost situace. Často jsou tedy zcela bez jakéhokoliv scénáře. Sitcomy jsou v rámci reality TV založeny na skutečných životních situacích, ale obvykle se řídí scénářem s komediálními prvky. Law enforcement pořady nejčastěji sledují např. policisty a jejich vypořádávání se s kriminální činností. Můžeme se setkat také s tím, že tyto pořady vyzývají k zapojení se a pomoci veřejnosti při zadržení hledaných jednotlivců. Court reality TV představují skutečné případy, které jsou řešeny u soudu a děj se tak odehrává přímo v soudní síni včetně všech svědectví, vynesení rozsudku apod. (Tsay-Vogel 2017: 352-354).

Typů televizních reality show a jejich kategorizaci se v rámci své typologie věnuje i kolektiv autorů v čele s Robin Nabi (2006). Dosavadní výzkumy reality show dělí do tří různých přístupů. První z nich vychází z teorie kultivace a zaměřuje se na zobrazování reality s důrazem na odlišnosti od reálného světa. Druhý přístup vychází z kulturní perspektivy a zkoumá ideologická témata, která pořady reality show zprostředkovávají. Třetí přístup se zabývá motivací diváků ke sledování reality show (Nabi et. al 2006: 422-423).

Vzhledem k řadě předchozích studií, které ukázaly, že přitažlivost reality show není založena pouze na konceptu "reality", ale i na dalších faktorech, jako je napětí, dramatická

a kvalita příběhu, se autoři věnují také reakcím diváků na různé subžánry reality TV, včetně herních, romantických, kriminálních a fiktivních pořadů. Jedním z klíčových zjištění je fakt, že voyeurství, charakterizované zvědavostí na životy jiných lidí, je pro diváky rozlišujícím faktorem mezi reality show a fiktivními programy, ale nepředpovídá konzistentně požitky z reality show. Autoři též došli k závěru, že reality show má tendenci vyvolávat u lidí extrémnější hodnocení ve srovnání s fiktivními pořady. Ačkoli oba žánry mohou vyvolávat negativní emoce, studie naznačuje, že reality show může být pro některé diváky méně přitažlivá kvůli své omezené schopnosti vyvolat pozitivní emoce (Nabi et. al 2006: 443).

Studie také zdůraznila roli voyeurismu, což ukazuje důležitost divácké zvědavosti při sledování reality show. Zde autoři také naznačují, že zásadní je pro diváka obsah pořadu, nikoliv jeho formát nebo žánr. Bylo také zjištěno, že se u diváků vyskytuje vyšší míra variability, pokud jde o požitky z pořadů založených na realitě ve srovnání s fiktivními pořady (Nabi et. al 2006: 443).

2.2.1 Seznamovací reality show

Kategorie dating/romance a tedy seznamovací reality show jsou v posledních letech vysoce oblíbeným typem televizní zábavy a lidé chtějí zkoušet právě tuto ojedinělou formu seznámení. Streamovací platforma Netflix patří mezi tu hlavní, která sledování těchto reality show umožňuje, a to častokrát včetně několika národních verzí.

Nejstarší dating reality TV, ze které řada dalších vzešla, nebo se minimálně inspirovala, můžeme bez pochyby označit populární „The Bachelor“. Byl poprvé odvysílán jako experiment v roce 2002 v USA a postupně vzniklo více než 60 sérií a nejrůznějších vedlejších shows, jako je např. „Bachelorette“, „Bachelor in Paradise“ apod. Cílem pořadu je nalézt ideální partnerku pro svobodného muže, který je označován jako „the bachelor“. Téměř čtyřicet žen usiluje o jeho přízeň a probíhá tak řada schůzek jak ve skupinách, tak jednotlivě. V závěru každé epizody dochází k eliminaci některých dívek a těm, u kterých muž chce, aby zůstaly ve vile, předává růži (Longeretta et al. 2023).

Mezi jedny z nejznámějších seznamovacích reality show patří např. „Married at First Sight“, což je show poprvé odvysílána v roce 2013 v Dánsku a následně adaptována do několika národních verzí. Jednou z nejpoblárnějších je americká verze této show, která byla odvysílána v roce 2014. Vystupuje zde většinou tři až pět párů, které jsou vytvořeny odborníky na vztahy na základě jejich předpokládané kompatibility. Na prvním setkání se

účastníci domluví, že se vezmou, odjedou na svatební cestu a následně spolu osm týdnů žijí jako manželé. Po uplynutí této doby stojí před rozhodnutím, zda v manželském svazku zůstanou i nadále, nebo zda se rozvedou (Ritschel 2023).

Dalším příkladem může být „Too Hot Too Handle“, což je reality show, která byla poprvé odvysílána v roce 2020 na platformě Netflix. Celým pořadem provádí soutěžící i diváky virtuální „moderátorka“ Lana. Jelikož soutěžícími je desítka atraktivních svobodných lidí, kteří v minulosti prožívali spíše krátkodobé romáanky. Lana má za úkol je naučit hlubšímu poznání, důvěře a citově založenému vztahu. Soutěžící jsou na čtyři týdny umístěni do společné vily, kde se seznamují a postupně tvoří páry. Mají zakázán jakýkoliv fyzický kontakt a finanční odměna pro výherce se snižuje s každým porušením tohoto pravidla. Účastníci v průběhu celé show procházejí nejrůznějšími workshopy a aktivitami, které mají za cíl je sblížit. V pokročilejší fázi show také přicházejí noví soutěžící s cílem otestovat pouto dosud utvořené mezi již vzniklými páry (Larratt 2020).

Mezi poměrně novou dating show můžeme zařadit „Perfect Match“, též z dílny společnosti Netflix. Perfect Match sdružuje vybrané účastníky bývalých seznamovacích pořadů, které byly odvysílány na Netflixu za účelem nalezení „perfect match“. Skupina nezadaných spolu žije několik týdnů ve vile, kde se snaží o tvoření párů. Současně probíhají „soutěže kompatibility“ a ten pár, který danou soutěž vyhraje, dostává soukromé rande ve dvou a také možnost přivést do hry dva nové soutěžící a těm naplánovat rande buď s někým z vily, nebo jim samotným. Jakmile se všichni účastníci vrátí z rande, znovu probíhá párování a na konci každého večera vilu opouští ten, který nemá partnera. Závěrem je vybrán ten pár, který je vyhodnocen jako nejvíce kompatibilní a je tedy „perfect match“ (Bradley, 2023).

Mezi další seznamovací reality TV bychom mohli zařadit také např. „The Circle“, „Love Island“, „The Ultimatum“, „FBoy Island“ a další.

3 Love Is Blind

Love Is Blind je reality show společnosti Netflix, která měla v USA premiéru v únoru 2020. Pořad je v podstatě sociálním experimentem, kde hledají nezadaní jednotlivci celoživotní lásku bez toho, aniž by se viděli. Předpokladem pořadu je, že se třicet atraktivních nezadaných lidí ocitne v objektu, kde jsou umístěni odděleně muži a ženy a mají mezi sebou kontakt pouze skrze speciálně upravené boxy, kterým se v angličtině přezdívá *pods*. Jedná se o místnosti s pohovkami, které jsou odděleny neprůhlednou skleněnou stěnou, skrze

kteřou spolu mohou účastníci komunikovat a poznávat se (Sodha 2020).

Tyto pods byly speciálně navrženy tak, aby byly pro soutěžící co nejvíce pohodlné, přirozené a intimní pro konverzaci. Místnosti jsou velké 12x12 metrů a v reality show jich je celkem dvacet. Deset pro muže a deset pro ženy. Pro první sérii americké verze byly pods postaveny v Atlantě, což bylo jediné místo s tak velkou plochou, kde se celý tento experiment mohl provést. Pro brazilskou a japonskou verzi vznikly nové pods, nicméně dle producenta Coelena v nich není rozdíl a maximální snahou tvůrců všech národních verzí bylo navrhnout je tak, aby se v nich soutěžící soustředili primárně na své spojení a city nehlédě na to, na jakém místě na světě se zrovna nacházejí. Pocitu toho, že jsou v „reálném“ světě nahrává i fakt, že si soutěžící mohou vyžádat v podstatě jakékoliv jídlo, hry, přinést si nejrůznější suvenýry apod. Producenti se jim tak snažili maximálně vyhovět v napodobení skutečného rande a poskytnout maximální komfort (Walsh 2023a).

Jelikož je každý soutěžící umístěn v samostatném modulu a nemá možnost vidět druhého účastníka, dochází zde k eliminaci vlivu fyzické přitažlivosti v počátečních fázích navazování vztahu. Jednotlivé pods jsou také vybaveny speciálním systémem, díky kterému spolu soutěžící mohou komunikovat a navázat pouto pouze prostřednictvím vzájemné komunikace. Celý systém je také navržen tak, aby měli soutěžící možnost rotovat mezi jednotlivými boxy a mít možnost konverzovat s co největším počtem lidí.

Harmonogram reality show Love Is Blind pracuje s tím, že soutěžící stráví v těchto boxech deset dní, kdy se navzájem poznávají s jinými soutěžícími opačného pohlaví a „randí“ s nimi, aniž by navázali fyzický kontakt a vizuální vnímání člověka, který je za neprůhlednou stěnou. Účastníci mají možnost komunikovat pouze hlasem, a to s cílem vybudovat hluboké citové pouto bez závislosti na fyzickém vzhledu. Na základě povídání a poznávání postupně vyhodnocují, jaký protějšek by pro ně mohl být tím nejvhodnějším a s kým si nejvíce rozumí. První den má každý soutěžící možnost poznat všechny singles opačného pohlaví, ale o tom, s kým se potkají na druhém rande už rozhoduje systém vzájemného porovnávání a preference soutěžících, kteří si v průběhu schůzek velmi často dělají poznámky a na kameru poté komentují, jak schůzka probíhala a zda si s protějškem rozuměli či nikoliv. Producenti dají následně soutěžícím informaci, kdo z opačného pohlaví by si s nimi chtěl domluvit další schůzku a následně je na samotném rozhodnutí daného soutěžícího, zda bude chtít v navazování vztahu s tím konkrétním protějškem pokračovat. Přestože mají soutěžící na nalezení svého budoucího partnera pouze deset dní a celkem se

jedná o zhruba dvacet schůzek, tvůrci reality show tvrdí, že je to velmi intenzivních deset dní, které jsou častokrát mnohem smysluplnější než čas strávený „v realitě“ (Walsh 2023a).

Účastníci reality show se tedy v rámci svých rande mají možnost seznámit s každým a později je jejich pozornost soustředěna primárně na ty jedince, se kterými si v průběhu prvního rande vytvořili nějaké pouto. Ze strany tvůrců reality show nedostávají soutěžící žádné konkrétní pokyny či návody, jak a na co se mají ptát. Je tedy čistě na rozhodnutí a uvážení soutěžících, jaká tématu k rozhovoru zvolí. Při sledování reality show si tak můžeme všimnout, že každý z účastníků zvolil trochu jiný směr a taktiku. Někdo se tázal hned v úvodu např. na vzhled, někdo se naopak nezeptal vůbec v celém průběhu rozhovoru. „*Opravdu jsme chtěli, aby to byl jejich vlastní příběh, jejich vlastní cesta,*“ doplňuje producent Coelen (Woerner, 2020).

Celá reality show se v podstatě snaží najít odpověď na otázku, zda je láska slepá a zda je možné navázat partnerský kontakt založený na lásce i bez toho, aniž by člověk viděl svůj protějšek. Cílem Love Is Blind je tedy zkoumat, zda je možné vybudovat skutečně hluboký a trvalý vztah pouze na základě emocionálního spojení a kompatibility dvou lidí, aniž by hrálo roli vizuální vnímání a fyzický kontakt. Tím se reality show zároveň snaží vyvolat diskuzi o tom, co opravdu formuje trvalý a smysluplný partnerský vztah. Producent Chris Coelen okomentoval vznik Love Is Blind pro *Entertainment weekly* následovně: „*Je to velmi jednoduché. Přemýšleli jsme nad tím, co platí pro každého člověka na zemi. Co mají lidé společného, pokud přijde na otázku vztahů? Všichni chtějí být milováni takoví, jací jsou uvnitř. Pokud hledáte dlouhodobý vztah, nechcete být milováni kvůli penězům, místu odkud pocházíte, kvůli vzhledu či nedostatkům v těchto zmíněných kategoriích. Chcete být milováni, protože jste to vy. Každý člověk chce být sám sebou, že? Bez ohledu na to, kde žijete, nebo v jaké životní situaci se právě nacházíte.*“ (Kinane 2020).

Coelen následně vysvětluje, že se s kolegy snažili přijít na způsob, jak odložit přístroje a všechny seznamovací a hodnotící aplikace a zaměřit se pouze na sbližování lidí a jejich emocionální stránku. Na dnešní společnost Coelen nahlíží jako na společnost plnou soudů a předsudků, ale také často uměle vytvořených překážek, které nám brání v dalších krocích a rozhodnutích, což platí právě i v seznamování. Proto dle jeho slov vymyslel koncept Love Is Blind, který chápe jako experiment, jak začít s láskou a zjistit, zda by mohla skutečně přežít v „reálném“ světě (Kinane 2020).

Love Is Blind tedy v úvodních několika dílech mapuje seznamování soutěžících a jejich

rozhovory, v rámci kterých se více poznávají. Následně, pokud si soutěžící najdou polovičku, se kterou se již vídají opakovaně a rozumí si, následují žádosti o ruku a zasnuby. Počet schůzek, které zasnubám předcházejí je individuální v rámci jednotlivých párů. V okamžiku, kdy daný pár dospěje do bodu zasnub, je mu poprvé umožněn fyzický kontakt. Již první okamžiky, kdy se soutěžící poprvé vidí, většinou napoví, zda jsou nadšení či zklamaní z toho, jak jejich protějšek vypadá. Soutěžící se také mohou dostat do situací, kdy vidí i jiné účastníky a setkají se tak tváří v tvář s někým, s kým si též v rámci prvních schůzek rozuměli, ale nakonec se pro ně na úkor někoho jiného nerozhodli. Páry mají následně naplánovanou svatbu, která by se měla konat za další 4 týdny a v mezidobě páry odjíždí na společnou dovolenou. Po společně strávené dovolené a plánování následuje svatba, kterou zachycuje druhá polovina dané série Love Is Blind.

Love Is Blind se stala poměrně rychle populární mezi diváky, a to dokazuje také fakt vzniku nových národních verzí. Svou verzi připravila Brazílie, Japonsko a nově se na Netflixu objevila také švédská verze pořadu. Streamovací platforma Netflix uvádí, že seriál do čtyř týdnů po premiéře zhlédlo zhruba 30 milionů diváků. Dle přehledu trendů sledovanosti Netflixu v roce 2020 se první série Love Is Blind po zařazení na Netflix udržela v americké top desítce nejsledovanějších pořadů celkem čtyřicet sedm dní, čímž se z Love Is Blind stala jedna z nejuspěšnějších show v roce 2020 (Netflix 2020).

Podobný scénář úspěšnosti této reality show se opakoval i léta později, kdy např. v roce 2022 byla Love Is Blind v top deseti seriálech v USA dokonce osmdesát šest dní, což z ní po seriálu „Ozark“, „Cocolemlon“ a „Strenger Things“ udělalo čtvrtý nejpopulárnější pořad ve Spojených státech. V rámci kategorie reality show byl bezpochyby tím nejuspěšnějším, jelikož předchozí vyjmenované seriály do reality TV nespádají a jedná se o naprosto odlišný koncept.

Na jedné z nejznámějších světových filmových databází IMDb dosahuje Love Is Blind hodnocení 6,2 z 10 bodů (IMDb.com 2023a). Je však důležité zmínit, že se jedná o hodnocení původní americké verze, kterou hodnotilo jedenáct tisíc lidí. Oproti tomu japonská verze dosahuje ratingu 7,1 z celkových 10. Počet hodnotících je však v tomto případě mnohem nižší, a to 809 (IMDb.com 2023b). Brazílská verze zůstává na stejném hodnocení jako americká, tedy 6,2 z 10. Zde je však také výrazně menší počet hodnotících, a to 702 (stav k 27.11.2023) (IMDb.com 2023c).

3.1 Love Is Blind: USA

První série původní americké verze Love Is Blind měla premiéru na Netflixu 13. února 2020 s celkovým počtem čtrnáct epizod. První týden byl rozdělen do pěti epizod, ve kterých se soutěžící poznávali skrze zmíněné pods a následně zasnoubené páry odjely na společnou dovolenou. Ve druhém týdnu probíhalo seznámení s rodinami a přáteli, společné bydlení a rozlučky se svobodou, a to v počtu čtyř epizod. Desátá epizoda je věnována svatbám a poslední s názvem *Reunion* následně mapuje příběhy soutěžících s odstupem několika týdnů od svatby. Poslední tři epizody se souhrnným názvem *After The Altar* zprostředkovávají divákům život soutěžících dva roky od účasti v Love Is Blind a zaměřují se primárně na to, zda vztahy vytvořené v soutěži ještě nadále trvají, případně za jakých okolností se páry rozhodly v soužití nepokračovat.

První série se účastnili tyto soutěžící:

- Lauren Speed
- Cameron Hamilton
- Amber Pike
- Matthew Barnett
- Giannina Gibelli
- Damian Powers
- Jessica Batten
- Mark Cuevas
- Kelly Chase
- Kenny Barnes
- Diamond Jack
- Carlton Morton
- Danielle Drouin
- Rory Newbrough
- Lexie Skipper
- Westley Baer
- Lauren "LC" Chamblin
- Alyson Costa
- Andy Rickert

- Briana Holmes
- Ebony Alexis
- India Bridgeforth
- Jon Smith
- Kay Mitchell
- Kenneth Smith
- Lillie Williams
- Matt Thomas
- Mikey Cobb
- Ryan Martin
- Taylor Lupton

Americká verze pořadu má svá specifika především v tom, že se jedná o originální a původní show a teprve na základě její existence začaly vznikat další národní verze. Podrobná charakteristika a rozdíly v rámci jednotlivých národních verzí budou popsány ve vyhodnocení výzkumné části.

3.2 Love Is Blind: Brazil

Brazilská verze s názvem *Casamento às Cegas: Brasil*, známá právě jako Love Is Blind: Brazil, měla premiéru na Netflixu 6. října 2021 a po vzoru americké původní show se v ní setkávají single soutěžící za účelem nalezení lásky na základě emočního spojení a s absencí fyzického vzhledu (Notícias da TV.com: 2021).

Brazilská verze pořadu byla natáčena v São Paulu, kde kromě již zmíněných boxů – pods, probíhalo natáčení také v jednom z hotelů v centru města. První série brazilské Love Is Blind má jedenáct epizod z toho první čtyři se věnují vzájemnému seznamování a začátku romantické dovolené, následující čtyři poté mapují společný život již zasnoubených párů v jejich novém bytě včetně seznámení s rodinami. Následující dva díly nabízejí divákům rozlučky se svobodou těch, kteří v pořadu našli svou druhou polovičku a čeká je svatba. Tu dokumentuje desátá epizoda pořadu, kde je definitivně rozhodnuto, zda se páry skutečně vezmou či nikoliv. Poslední epizoda s názvem *Reunion* poté mapuje, stejně jako v případě americké verze pořadu, několik týdnů od svatby soutěžících. Na platformě Netflix bude také v druhé polovině prosince 2023 k dispozici několik dílů *After The Altar* po vzoru americké verze. Natáčení je již u konce a bude se zaměřovat na životy soutěžících dva roky od

ukončení jejich účasti v Love Is Blind.

První série brazilské verze Love Is Blind se účastnili tito soutěžící:

- Luana Braga
- Lissio Fiod
- Hudson Mendes
- Fernanda "Nanda" Terra
- Thiago Rocha
- Ana Prado
- Shayan Haghbin
- Dayanne Feitoza
- Rodrigo Vaisemberg
- Aline Magara
- Diego Pasquini
- Ana Gaudêncio
- Alexis Martinho
- Anna Arraes
- Bruno Brych
- Pamella de Sousa
- Gustavo Mester
- Priscilla Pitman
- Victor Varella
- Artur Nassar
- Bárbara Buff
- Carla Maion
- Carolina Stamatis
- Gabriella Gonçalves
- Fabiana Maruyama
- Flavio Henrique
- Leo Conceição
- Luiz Paulo Melhor
- Mackdavid "Mack" Alves

- Mayara Carvalho
- Thiago de Oliveira

3.3 Love Is Blind: Japan

Japonská verze úspěšné reality show měla premiéru na Netflixu 8. února 2022 a byla naplánována na celkem tři týdny natáčení. Jedná se o jedenáct epizod, jejichž průběh a obsah v podstatě kopíruje předchozí dvě národní verze. Počet epizod věnovaných seznamování a konverzacím soutěžících v pods je v tomto případě nejdelší a je mu věnováno celých pět epizod. Následující čtyři díly poté zobrazují dovolenou, na kterou páry odjely, společné soužití a seznámení s rodinou a kamarády. Poslední dvě epizody první série zachycují svatby a polovina poslední (jedenácté) epizody se také věnuje období tří měsíců po svatbě párů a ukončení celého experimentu.

U japonské verze zatím nedošlo k natočení epizod s velkým časovým odstupem od ukončení soutěže – *After The Altar*, ale lze předpokládat, že po vzoru předchozích verzí k němu dojde, a to pravděpodobně začátkem roku 2024.

Japonské verze Love Is Blind se účastnili tyto soutěžící:

- Takumi
- Jinya
- Yudai
- Mori
- Shuntaro
- Odacchi
- Atsushi
- Sho
- Misaki
- Ryotaro
- Ryoga
- Mizuki
- Wataru
- Toshie
- Midori

- Motomi
- Minami
- Eri
- Ayano
- Maki
- Nana
- Priya
- Kaoru
- Nanako

4 Seznamování v mezikulturní perspektivě

Výzkumný problém, který si autorka zvolila, vyžaduje mezikulturní srovnání národních verzí vybraného pořadu, které bude provedeno v následujících kapitolách.

Pojem kultura nemá, podobně jako reality show, jednoznačně danou definici a autoři k vysvětlení, co kultura znamená, přistupují odlišně. Např. Michael Agar ve své studii (1994) popisuje kulturu jako určitou vytvořenou znalost mezi lidmi a pokud se objeví problémy, vysvětlením může být, že se skupiny „odlišných“ lidí snaží dělat něco společného, ale každý volí jiný postup. Kulturu tak v tomto případě můžeme chápat jako něco, co vysvětluje rozdíly. Kulturu Agar také označuje jako výplň prostoru mezi lidmi (Agar 1994: 236).

Mezikulturní studia zkoumají a srovnávají různé kultury a snaží se popsat a vysvětlit rozdíly v chování jednotlivých lidí, kteří jsou právě ovlivněni kulturním kontextem. Studie mezikulturních studií vychází z několika přístupů a zahrnuje v sobě řadu proměnných, dle kterých je možné toto srovnání provádět. Jedná se tedy o proměnné, které mohou ovlivnit pozorované mezikulturní rozdíly. Nejčastěji mohou zahrnovat charakteristiky účastníků, jako je např. socioekonomický status, vzdělání a věk, dále charakteristiky kultury, kam se řadí např. bohatství a instituce dané země. Mezi proměnné se řadí i kontextové faktory, ale v případě studií pro pouhé srovnání zemí se v řadě případů vůbec nevyužívají (Vijver 2009: 4).

Klasifikace mezikulturních studií je možná také na základě druhu výzkumné otázky, kterou se konkrétní studie zabývá. Výzkumný problém je v tomto případě zkoumán kvalitativními podobnostmi a rozdíly, nikoliv těmi kvantitativními. Strukturálně orientované studie se také zaměřují na vztahy mezi proměnnými a snaží se identifikovat podobnosti a rozdíly v těchto

vztazích napříč vybranými kulturami (Vijver 2009: 5-6).

Mezikulturní analýza je komplexní výzkumnou metodou, kterou lze aplikovat na nejrůznější obory. Kolektiv autorů (Eldad Davidov et al.) (2010) poskytují přehled technik a aplikací mezikulturní analýzy dat s důrazem na zobecněný přístup proměnných. V publikaci představují nejnovější strategie analýzy dat z různých kultur, přičemž techniky jsou demonstrovány pomocí aplikací využívajících datové sady z různých zemí. Popisují také data sety, které je možné pro mezikulturní srovnání použít. Jedná se např. o European Social Survey, The International Social Survey program, the European Value Study a řadu dalších (Davidov 2010: 21).

4.1 Mezikulturní teoretické srovnání (USA, Brazílie, Japonsko)

Pro obecné mezikulturní srovnání vybraných států – USA, Brazílie a Japonsko, můžeme využít dostupná data z Hofstede Insights, který pracuje s Hofstedeho typologií kultur (Hofstede-insights.com). Jedná se o již několik desetiletí hojně využívanou typologii právě v rámci mezikulturního srovnání, kde je důležité navazování sociálních kontaktů. Typologie nám umožňuje porovnání jednotlivých zemí na základě šesti kulturních dimenzí. Díky nim je možné rozpoznat a odlišit chování jedinců žijících na daném území. Metodě se přezdívá 6-D Model© a jedná se o *Vzdálenost moci*, *Individualismus*, *Motivace k úspěchu a dosažení cílů*, *Vyvarování se nejistotě*, *Dlouhodobá orientace*, *Hedonismus/Tolerování radostí*. Všech šest dimenzí je kvantifikováno na škále 0-100 a každá země má svůj index, který vymezuje její pozici vůči ostatním zemím. Z těchto šesti dimenzí vědci často používají individualismus, aby vysvětlili mezikulturní rozdíly v normách navazování známostí. Řada studií např. ukázala, že ve Spojených státech, vysoce individualistické zemi, je seznamování vnímáno jako nezávazná záležitost ve srovnání např. právě s Japonskem, které je chápáno jako vysoce kolektivistická země. Právě tam je randění naopak považováno za vcelku závazný krok, který vede k manželství (Paul et al. 2022: 180-182).

Z dat plynoucích z Hofstede Insights lze vyčíst, že v případě *Vzdálenosti moci*, která popisuje, do jaké míry jsou nerovnosti ve společnosti akceptovány a považovány za normální, disponuje nejvyšším skóre Brazílie a jedná se o šedesát devět bodů ze sta. Brazílská společnost věří, že hierarchie má být respektována, je zde poměrně silně ukotveno společenské postavení a nerovnost mezi lidmi je přijatelná pouze do určité míry. Japonsko je se skóre padesáti čtyř bodů uprostřed tří zkoumaných zemí a dalo by se říci, že je na

hranici hierarchie, a i když Japonci samozřejmě vnímají hierarchické postavení, je daleko nižší než většina ostatních asijských kultur. Příkladem nepříliš vysokého skóre vzdálenosti moci je také skutečnost, že Japonsko je historicky meritokratickou společností a ve vzdělávacím systému je zakotvena představa, že se všichni rodí rovni, ale každý se může prosadit, pokud si půjde za svým cílem. Spojené státy americké mají v této dimenzi poměrně nízké skóre, a to čtyřicet bodů ze sta, což si můžeme vysvětlit primárně americkým předpokladem spravedlnosti a svobody pro všechny. V USA je kladen vysoký důraz na rovná práva ve společnosti (Hofstete-insights.com 2023).

V případě vzdálenosti moci můžeme také doplnit, že kultury, které nabývají vysoké hodnoty tohoto měřítko mají tendenci převádět tuto skutečnost i do vztahů, a to tak, že daní jedinci mohou na randění pohlížet také jako na příležitost pro získání statusu tím, že vytvoří pár s partnerem, který patří k vyšší společenské vrstvě než oni (Paul et al. 2022: 183).

Dalším ze zkoumaných ukazatelů je *Individualismus*. Ten vyjadřuje míru, do které jednotlivci v kultuře preferují či zdůrazňují nezávislost a osobní cíle oproti těm kolektivním. Zde dosahuje nejvyššího skóre Japonsko, a to šedesát dva bodů ze sta, nicméně od USA se liší o pouhé dva hodnotící body (šedesát). V Japonsku je individualismus poměrně silně zakořeněn a jeho rodinný systém není tak rozšířen jako např. v Koreji nebo v Číně. Společnost je paternalistická a Japonci jsou známí svou tvrdou prací pro společnosti, které si sami vybrali a ke kterým jsou plně loajální. Jako osobnosti jsou také velmi uzavření a zdrženliví v porovnání s dalšími asijskými kulturami. Spojené státy jsou také individualistickou společností s důrazem na očekávání, že lidé se starají pouze o sebe a své nejbližší a neměli by se příliš spoléhat na podporu státu. Američané jsou sice velmi vřelí, avšak často je obtížné navázat hluboká přátelství a vztahy, což může být právě jeden z důsledků individualistického přístupu. Brazílie dosáhla v tomto případě skóre třicet šest, což naznačuje, že místní jsou integrováni do silných skupin v rámci širokého okruhu rodiny či přátel a členové těchto skupin se navzájem chrání (Hofstete-insights.com 2023).

Paul et al. doplňuje, že jedinci z více kolektivistických kultur častěji chodí na rande, aby podpořili partnerské vztahy, zatímco jedinci z individualistického prostředí chodí na randě z důvodu svého vlastního uspokojení (Paul et al. 2022: 183).

Dalším z Hofstedeho šesti základních aspektů pro zkoumání typologie kultur je *Motivace k úspěchu a dosažení cílů*, která vyjadřuje, jaký důraz je v kultuře kladen na dosahování osobních úspěchů a cílů. V této kategorii je Japonsko s padesáti pěti body jednou

z nejrozhodnějších kultur světa. Nejedná se však o soutěživé chování jednotlivců, ale především silná konkurence mezi skupinami a motivace porazit jinou skupinu, tým či protihráče je obrovská. Japonská společnost také prahne po dokonalosti, a to od materiální výroby až po prezentaci navenek. Znamý japonský workoholismus je také jedním z nejdůležitějších projevů jejich rozhodnosti. Motivace k úspěchu dosahuje v USA skóre šedesát dva bodů, což se projevuje v typických amerických vzorcích chování, které lze nakombinovat s individualismem, jelikož Američané projevují svou motivaci k úspěchu individuálně. Projevy můžeme pozorovat také chováním ve škole, při práci, ve volném čase apod., kdy tito lidé rádi staví své úspěchy na obdiv ostatním. Dalo by se tedy konstatovat, že úspěch není pro Američany natolik motivující, jako umět ho ukázat a být za něj obdivován. Brazílie získala skóre čtyřicet devět bodů, což je průměrná hodnota, které neukazuje příliš jasnou kulturní preferenci. V porovnání s Japonskem a USA je však v Brazílii míra motivace ve společnosti nejnižší (Hofstete-insights.com 2023).

Dalším ukazatelem je *Vyvarování se nejistotě*. Jedná se o termín určující míru, jakou společnost nebo kultura toleruje nejistotu a neznámé situace. Nejvyššího skóre v tomto případě dosahuje opět Japonsko. S devadesáti dvěma body je jednou ze zemí na světě, která se nejvíce vyhýbá nejistotě, což můžeme vysvětlit častými přírodními katastrofami jako jsou tajfuny, zemětřesení apod. Díky těmto okolnostem se tak Japonci naučili umět se připravit na téměř každou situaci a vyrovnat se s ní. To se může promítnout právě i do celé společnosti, která má jasně daná pravidla a plán, a to platí pro všechny obyvatele již od narození. Jedná se o vysokou potřebu být připraven na každou situaci a umět se tedy vyhnout nejistotě a nepředvídatelnosti. Druhého nejvyššího skóre z porovnávaných států dosahuje Brazílie, která dosahuje skóre sedmdesát šest bodů ze sta. Latinskoamerické státy obecně vykazují silnou potřebu pravidel a propracovaných právních systémů, nicméně jejich dodržování je na slabé úrovni. Obyvatelé vědí, že je třeba mít nastavený systém pravidel, např. k zajištění bezpečnosti, ale nechtějí, aby jim tento systém jakkoliv bránil v prožívání příjemných chvil a užívání si života. Brazilci jsou velmi vášniví a emočně silně se projevující kulturou. Spojené státy dosahují nejnižšího skóre ze tří porovnávaných skupin. Jedná se o výsledek čtyřicet šest bodů, což je v dimenzi vyhýbání se nejistotě mírně podprůměrný výsledek. Může se projevovat poměrně vysokou mírou akceptace něčeho nového a Američané mají tendenci být tolerantnější k novým nápadům či názorům ostatních. Lze si však všimnout, že se jejich postoj vůči nejistotě radikálně proměnil v kontextu teroristických útoků z 11. září 2001, kdy se následně zvýšila míra kontroly a dodržování stanovených

pravidel v celé společnosti (Hofstete-insights.com 2023).

Státy dosahující vysokých skóre v případě ukazatele *Vyvarování se nejistotě* mají tendence očekávat, že jejich setkávání se přeroste ve vážný dlouhodobý vztah. Naopak společnosti, kde skóre v tomto parametru nedosahuje vysokých hodnocení, zaujímají k randění volnější a spíše nezávazný postoj (Paul et al. 2022: 183).

V případě *Dlouhodobé orientace*, která označuje, do jaké míry je kultura zaměřena na dlouhodobé cíle a hodnoty, v kontrastu s krátkodobým myšlením, si opět vede nejlépe Japonsko, které dosáhlo maximálního skóre sto bodů a jedná se o společnost, která je nejvíce na světě orientovaná na dlouhodobé cíle, výsledky apod. Japonci vnímají svůj život jako velmi krátký okamžik v dlouhé historii lidstva a svůj život se snaží prožít tak, jak nejlépe dokáží s trvalým přínosem pro další generace. Spojené státy dosahují polovičního skóre padesát bodů, což je průměrná hodnota s absencí jasné preference. Američané mají tendenci analyzovat nové informace a ověřovat si, zda jsou pravdivé, nicméně často jsou orientováni krátkodobě, což se projevuje primárně v orientaci na výsledek v pracovním prostředí, který chtějí mít přínosný, ale rychlý, a na jeho udržitelnost již není soustředěna příliš velká pozornost. Brazílie dosahuje velmi podprůměrného skóre dvacet osm z celkových sto bodů, což může být výsledek jejich normativní kultury. Brazilci vykazují velkou úctu k tradicím, nicméně jejich orientace na budoucnost je nízká. Jsou orientováni spíše na dosahování výsledků v krátkém čase a příliš neřeší budoucí vývoj (Hofstete-insights.com 2023).

Poslední z šesti zkoumaných kategorií je *Hedonismus/Tolerování radostí*, který popisuje, do jaké míry kultura povoluje a podporuje projevy radosti a volného času. Nejvyššího skóre dosahují v tomto případě Spojené státy s počtem šedesát osm bodů. Američany tedy můžeme nazvat jako požitkářskou společnost, která si za svou odvedenou práci chce patřičně užít z toho získaných prostředků či svého postavení. Kulturu bychom mohli také označit jako lehce prudérní nebo puritánskou. Brazílii s padesáti devíti body můžeme též označit za požitkářskou společnost s touhou realizovat své touhy a užívat si života. Brazilci mají sklon k optimismu a pozitivnímu vnímání světa a přikládají velký význam svému volnému času. Japonsko dosahuje v dané kategorii lehce podprůměrného hodnocení se čtyřiceti dvěma body. Jedná se o znak kulturní zdrženlivosti se sklonem k pesimismu a cynismu. Na rozdíl od požitkářských společností zde nenajdeme příliš velký důraz na „užívání si“ a kontrola uspokojování svých přání a tužeb je v japonské společnosti na vyšší úrovni než v případě Spojených států a Brazílie. Japonci také mohou nabývat pocitu, že dopřávat si vše, co by

chtěli, je považováno za nesprávné a je nutné být omezován společenskými normami (Hofstete-insights.com 2023).

Zmíněný Hofstedeho model pro typologii kultur považují někteří autoři za zastaralý a vzhledem k vývoji společnosti nepovažují veškeré jeho závěry za relevantní. Jedná se např. o skupinu autorů Blodgett et al. (2018). Nějací vědci proto navrhuji využití alternativních kulturních modelů, jako je např. model GLOBE (Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness), který identifikuje devět kulturních dimenzí, z nichž šest má svůj původ v Hofstedeho modelu, ale přináší navíc také hodnoty kulturních dimenzí vycházejících z údajů shromážděných v roce 2004, které tedy mohou být považovány za relevantnější pro současnost (Blodgett et al. 2018: 344).

4.2 Seznamování

O struktuře romantických vztahů víme z dostupné odborné literatury poměrně málo informací, nicméně s nástupem online seznamování je možné se na „randění“ podívat ze zcela odlišného úhlu pohledu. Možností, jak se seznámit existuje celá řada. Kromě náhodných setkání, jako je např. pracoviště, škola, zastávka hromadné dopravy, park, sportoviště, večírek apod., jsou v dnešní době využívány mnohem více právě nejruznější online aplikace a seznamky.

Mezi jednu z nejpoblárnějších patří aplikace Tinder, kde si její uživatelé vybírají svého potenciálního partnera na základě fotografií, charakteristických zájmů a krátkého popisku. Existuje zde také placená verze, která obsahuje jistá vylepšení a předplatitelé např. mohou poslat zprávu jinému uživateli i v případě, že ještě nedošlo k jejich vzájemnému propojení. Ono propojení a možnost kontaktovat daný protějšek vznikne totiž pouze v případě, že obě osoby daly „lajk“, v angličtině „Swipe right“. Pokud propojení nevznikne, není možné druhou osobu kontaktovat. Aplikace Tinder měla v roce 2020 6,2 milionu předplatitelů a sedmdesát pět milionů aktivních uživatelů (Šmíd, 2022). V porovnání se zkoumanou reality show Love Is Blind zde tak dochází k naprosto odlišnému konceptu, kde uživatelé vybírají svůj protějšek pouze na základě vzhledu a teprve poté je možné navázat emocionální propojení a začít konverzaci, kdežto v případě experimentu Love Is Blind je to naopak.

Vedle aplikací existují pro nezadané uživatele také online seznamky. Příkladem může být eDarling, což je placená seznamka s obsáhlým profilem, která se zaměřuje na vztahy dlouhodobého charakteru a díky speciálně sestavenému osobnostnímu testu, který čítá dvě

stě osmdesát otázek, nabízí danému uživateli profily, které by mohly být, dle výsledku testu, kompatibilní. Následně stačí uživateli napsat zprávu a je možné s ním tak navázat kontakt. eDarling na svých webových stránkách uvádí, že ji používá více než třináct milionů uživatelů v rámci EU, podíl žen a mužů je zde téměř stejný (52 % žen a 48 % mužů) (eDarling.cz, 2023).

Řada výzkumů a analýz věnující se seznamování je postavena na vzdálenosti mezi jedinci, což je často považováno jako faktor výrazně ovlivňující možnost seznámení a následného fungování dané dvojice lidí. Elizabeth Bruch a Mark Newman ve své analýze (2019) např. zkoumají seznamování v rámci interakcí na internetu prostřednictvím populárních seznamovacích aplikací. Autoři došli ke zjištění, že geografie je pro randění naprosto zásadním faktorem, jelikož přesto, že se lidé snaží oslovovat i potenciální partnery mimo své okolí, je zde daleko nižší míra úspěšnosti s nimi skutečně navázat kontakt a následně vztah (Bruch et al. 2019: 228). Autoři dále shrnují, že kromě geografické blízkosti je online seznamování ovlivněno také etnickou příslušností a věkem (Bruch 2019).

Na to částečně navazují také Joanna Schug, Masaki Yuki, Hiroki Horikawa a Kosuke Takemura, kteří se zaměřili na vztahy v rámci USA a Japonska a došli k závěrům, že např. ochota Japonců se přestěhovat z důvodu vztahu je oproti Američanům nižší. Američané mají obecně větší okruh známých a přátel, častěji se stěhují a jsou členy více sociálních skupin. Je však třeba zdůraznit, že Američané sice mohou využívat kontaktů z velkého počtu skupin, ale tyto kontakty jsou často jen povrchní, takže vazby Japonců, kteří jsou součástí menšího počtu skupin, mohou být naopak užitečnější, jelikož jejich pouto je silné (Schug et al. 2009: 96).

Kulturní rozdíly v interakcích mezi partnery se zdají být způsobeny také počtem příležitostí, kterými disponují jednotlivci v případě sblížení se s někým novým a navázání hlubšího vztahu. Američané dále mají k navázání nových kontaktů mnohem více příležitostí a je zde tedy větší pravděpodobnost, že si budou moci vybírat a nalézt ideálního partnera. Naopak japonská společnost poskytuje svým obyvatelům poměrně méně příležitostí k navázání kontaktů. Ze studie tedy vyplývá, že v porovnání s Japonci, Američané žijí ve společnosti, kde je možné být vybíravý. To, s kým se daný jedinec stýká, má poté důsledky na typy vztahů, které navazuje (Schug et al. 100-101).

Studie autorů Felipa Castra a Fívii de Araújo Lopes (2010) se zabývala preferencemi lidí v souvislosti s hledáním nového partnera. Cílem bylo zjistit, zda se jisté vzorce chování,

vyskytující se v jiných zemích, objevují také v Brazílii. Studie dospěla k závěru, že v krátkodobých vztazích dávají muži přednost fyzickým atributům u svých protějšků a teprve s postupem času nabývají na důležitosti osobní vlastnosti. Naopak ženské účastnice analýzy dávaly větší přednost osobnostním rysům a schopnosti protějšku získat finanční zdroje. Výsledky z Brazílie se výrazně nelišily od ostatních zkoumaných zemí, takže můžeme konstatovat, že Brazílie není v tomto pohledu nikterak výjimečná oproti dalším státům (Castro et. al 2010: 483).

4.3 Důležitost vzhledu ve vztazích

Viren Swami a další autoři se ve společné studii (2006) soustředovali na ukazatele fyzické atraktivnosti u žen a dospěli ke zjištění, že dvěma nejčastěji skloňovanými ukazateli je index tělesné hmotnosti (BMI) a tvar těla měřený poměrem pasu a boků (WHR). Jejich výzkum se věnoval relativnímu podílu obou ukazatelů u dvou kulturně odlišných populací. Studie se účastnili muži z Velké Británie a Japonska. Výsledky zjistily, že BMI je skutečně hlavním faktorem určujícím atraktivitu u žen a index WHR se naopak neprojevil jako příliš významný. Japonci také dle této studie dávají přednost ženám s nižším indexem BMI a jsou tak „vybíravější“. Genderové a sexuální role jsou v Japonsku obecně mnohem pevněji zakotveny oproti řadě jiných zemí a série studií tvrdí, že Japonci žijí v tradiční kultuře, kde je silně zakotvena maskulinita, která ovlivňuje chování mužů i žen v dané společnosti (Swami et al. 2006 a: 75-77).

V další novější studii se kolektiv autorů v čele s Viren Swami (2009) zabýval tím, zda je „láska skutečně slepá“ a zda je možné ji najít a udržet jen na základě jiných než fyzických rysů. Výsledky naznačují, že fyzická atraktivita je pro partnerské vztahy důležitá a někteří jednotlivci také vnímají své romantické partnery jako významně více atraktivnější, než jsou oni sami. Kromě toho se zdá, že existují jen malé rozdíly mezi pohlavími v kontextu toho, zda jedinci věří na koncept „slepé lásky“. Výsledky této studie také ukázaly, že předsudek, zda je láska slepá, je spojen se sebehodnocením a sebedůvěrou. Účastníci studie hodnotili velmi často dané protějšky jako hezčí a fyzicky atraktivnější než sami sebe, což může být spojeno s jistou idealizací potenciálních partnerů a vztahů s nimi. Pozitivní partnerské vnímání může sloužit k umírnění sebehodnocení a vytváření lepších vztahů, a to zejména v počátečních fázích milostného vztahu. V závěru studie autoři přicházejí se zjištěním, že

láska skutečně může být slepá (Swami et al. 2009b: 40-42).

Jak může fyzický vzhled ovlivnit navazování vztahů v souvislosti s jeho délkou, zkoumala také skupina autorů Michelle Quist a další (2011). Ti se ve své studii zaměřili na přístup žen při výběru partnera, a to právě na základě jeho vzhledu. Zjištění se nezdají být příliš překvapivá, jelikož studie dospěla k závěru, že ženy upřednostňují muže se symetrickými obličejí. Symetrie mužů na fotografiích, které měly účastnice výzkumu k dispozici, byly totiž záměrně měněny. V rámci výzkumu však také autoři dospěli ke zjištění, že ženy, které vyhledávají spíše nezávazné vztahy, vykazují silnější přitažlivost k mužům se symetrickým obličejem. Oproti tomu ženy, které upřednostňovaly dlouhodobější vztah, nevykazovaly tak vysokou míru rozdílu přitažlivosti při porovnání mužů se symetrickým, nebo méně symetrickým obličejem (Quist et al. 2011: 1419).

5 Výzkumná část

V této části diplomové práce se autorka věnuje již samotnému výzkumu, který je prováděn prostřednictvím kvalitativní analýzy obsahu s využitím induktivního kódování. Současně jsou využívány také prvky narativní analýzy. Pro výzkum je využito prvních sérií jednotlivých národních verzí pořadu Love Is Blind, tj. Love Is Blind: US, Love Is Blind: Brazil a Love Is Blind: Japan.

5.1 Výzkumný problém

Cílem tohoto výzkumu je vypracovat srovnání mezi třemi vybranými zeměmi, kde byla adaptována místní verze reality show Love Is Blind, tj. USA, Japonsko a Brazílie a následně vysvětlit, jak jednotlivé národní verze konstruují význam fyzického vzhledu pro vztah, který v rámci experimentu v reality show Love Is Blind vzniká. Výzkum je zaměřen na zobrazení rozdílů mezi jednotlivými verzemi s důrazem na fyzické absence mezi vzniklými páry v kontextu jednotlivých národních verzí, zda zde vznikají rozdíly a případně jaké. Výzkumnou otázkou tak bude, zda se jednotlivé národní verze liší v zobrazování tělesných absencí. Výsledkem bude zjištění a vysvětlení rozdílnosti či naopak společných rysů, kterými jednotlivé verze disponují.

5.2 Metodologie výzkumu

Pro výzkum je využito kvalitativní obsahové analýzy a sběr dat je prováděn induktivní metodou, kdy tvorba kódů probíhá až na základě shromážděných dat. Kvalitativní výzkum se používá v případech, kdy je nutné zodpovědět otázku „jak?“ nikoliv „kolik?“. Kvantitativní výzkum prověřuje předem stanovené hypotézy, kdežto v rámci kvalitativního výzkumu tyto hypotézy nelze dost dobře odhadnout dopředu, a proto se v tomto případě využívá výzkumné otázky. Z tohoto důvodu tak autorka přistoupila k volbě kvalitativní analýzy.

Pro analýzu byly zvoleny epizody prvních sérií reality show „Love Is Blind“, a to především z toho důvodu, že tempo natáčení a vysílání na platformě Netflix je u každé národní verze jiné. Aktuálně existuje již pět řad americké verze, tři řady brazilské verze a Japonsko disponuje prozatím pouze jednou sérií. Důvodem výběru prvních sérií ve všech zemích byla také relevantnost porovnání jednotlivých dat, aby nebyla některá z národních verzí „zvyhodněná“ jistými zkušenostmi z předchozích řad.

Jak již bylo autorkou odůvodněno, jako způsob kódování byla zvolena induktivní metoda s ohledem na zkoumaná data. Při sledování jednotlivých dílů byly autorkou zapisovány jednotlivé poznatky, na základě kterých následně vytvářela kódy. Důraz je kladen především na to, jak se jednotlivé informace v rámci daného kódu liší a kde lze pozorovat odlišnosti mezi národními verzemi. Zpracování kvalitativní analýzy spočívá v několika krocích, kdy tím hlavním je sledování vybraného vzorku dat, při kterém probíhá tvorba prepisů a poznámek, tj. sběr dat a následně utváření a seskupování kódů a jednotlivých kategorií. Na závěr probíhá interpretace dat.

Renata Sedláková (2015) k tvorbě kvalitativní analýzy uvádí, že byt' existují návody, jak se v analýze zaměřit na podstatné informace a dojít tak k relevantním zjištěním, každá práce a výzkum je individuální. Zmíněné návody jsou totiž velmi obecné a nelze je napasovat na všechny analýzy. Součástí postupu autora je tedy hlavně práce se samotnými daty, která se třídí do různých kategorií a autor promýšlí jejich vhodné zobrazení a interpretaci (Sedláková 2015: 395).

5.3 Analýza vybraných sérií Love Is Blind

Jednotlivé díly autorka sledovala chronologicky v pořadí, ve kterém jsou dostupné na streamovací platformě Netflix. Časový harmonogram sledování jednotlivých národních

verzí byl následující: Love Is Blind US, Love Is Blind: Brazil a Love Is Blind: Japan. Poznámky a přepisy utvářené autorkou v průběhu sledování, tj. sběr dat, obsahoval nejrůznější útržky konverzací, popis situací odehrávajících se na obrazovce, popis chování soutěžících či odlišnosti oproti jiným verzím. Data si autorka zapisovala ručně a po shlédnutí všech dílů je následně přenesla do elektronické podoby za využití online softwaru pro analýzu kvalitativních dat Delve (Delvetool.com 2023).

	Love Is Blind: US	Love Is Blind: Brazil	Love Is Blind: Japan
E1	"Is Love Blind?"	"Pod of Love"	"Falling in Love... Through a Wall"
E2	"Will You Marry Me?"	"Yes, I Will!"	"Nice to Meet You, My Beloved"
E3	"First Night Together"	"Sexy Honeymoon"	"Labyrinth of Love"
E4	"Couples Retreat"	"Better Together"	"That's When You Moved My Heart"
E5	"Last Night in Paradise"	"Expectation vs. Reality"	"Just the Two of Us"
E6	"Moving in Together"	"Living Together"	"Endings and Beginnings"
E7	"Meet the Parents"	"Where Do We Go From Here?"	"The Cohabitation Test"
E8	"Countdown to I Do's"	"The Wedding Approaches"	"Once More on One Knee"
E9	"Bachelor & Bachelorette Parties"	"Bachelor Party"	"An Ill-Fitting Dress"
E10	"The Weddings"	"Moment of Truth"	"Countdown to 'I Do'"
E11	"The Reunion"	"Bachelor Party"	"Decision Time"
E12	"Two Years Later"	"The Reunion"	
E13	"Married, Single, and It's Complicated"		
E14	"Celebrations and Confrontations"		

Tab. č. 1 – Přehled epizod prvních sérií, zdroj: vlastní zpracování

Celkem bylo autorkou vytvořeno sto dvanáct přepisů, na základě kterých poté tvořila kódy. Při počáteční fázi bylo vytvořeno zhruba třicet kódů, nicméně autorka je dále formulovala, strukturovala a revidovala. Ve výsledku bylo vytvořeno osmnáct finálních kódů s tím, že u některých z nich autorka vytvořila ještě pod-kódy z důvodu větší přehlednosti. Autorka zároveň nasbíraná data přiřadila do jedné ze dvou kategorií, které vytvořila za účelem své lepší orientace v datech. Jedná se o kategorii „Soutěžící“ a „Produkce“. Tyto kategorie zobrazují, zda se daný datový segment týká soutěžících ve vztahu k jejich chování či

vzhledu, nebo je mířen na konkrétní věc ze strany produkce pořadu. V několika případech je určitý kód zařazen do obou kategorií, jelikož je možné jej chápat v kontextu obou z nich, což autorka u konkrétního kódu, který je do obou kategorií zařazen, vysvětluje.

Označená data byla tedy tříděna pomocí otevřeného kódování se zaměřením na odlišnosti v národních verzích pořadů. Autorka dále pracovala se seznamem vytvořených kódů a jednotlivá data k nim přiřazovala.

5.3.1. Utvořené kódy

Utvořené kódy jsou následující:

- Motivace účasti v experimentu (kategorie „Soutěžící“)

Tento kód charakterizuje soubor dat, který se pro soutěžící stal primárním důvodem účasti v experimentu Love Is Blind.

- Moderátoři (kategorie „Produkce“)

Kódové označení „Moderátoři“ se zaměřuje na pár, který v každé z verzí provádí soutěžící i diváky celým pořadem. V každé verzi zde vystupuje jiná moderátorská dvojice a byť je jejich úloha v pořadu stejná, jejich chování a míra zapojení do celkového dění se v jednotlivých národních verzích liší.

- Popis pods (Kategorie „Produkce“)

Zaměřuje se na vizuální podobu a vybavení místností, v nichž probíhá seznamování soutěžících v první fázi experimentu.

- Zobrazování seznámení v pods (Kategorie „Produkce“)

Toto označení klade důraz na to, jak jsou divákovi na obrazovkách zobrazována jednotlivá seznámení mezi účastníky v první fázi experimentu, tj. kdy spolu pouze komunikují bez možnosti fyzického kontaktu. V průběhu seznamování účastníků se také objevují konkrétní věci, které v některých verzích schází a naopak.

- Témata konverzací v pods (Kategorie „Soutěžící“)

Cílem tohoto kódu je zaznamenat témata konverzací mezi účastníky při jejich seznamování a určit tak, jaká témata se objevují nejčastěji či jaká jsou typická pro jednotlivé národní verze. Autorka pro tento kód vytvořila také několik podkategorií: „První konverzace“, „Strach

z otevření konkrétního tématu“ a „Budoucnost“.

- Chování soutěžících v pods (kategorie „Soutěžící“)

V této kategorii se autorka zaměřuje na jednotlivá specifika v chování soutěžících v průběhu seznamování s protějšky uprostřed pods a jejich reakce na fyzickou oddělenost.

- Singles, kteří opustili experiment (kategorie „Produkce“)

Ne každému z účastníků Love Is Blind se podařilo navázat citový vztah s některým z protějšků a jejich účast tak skončila již v první fázi experimentu. V tomto kódovém označení se tak autorka věnuje především odlišnostem v zobrazování těchto účastníků, kteří soutěž v první fázi opustili.

- První seznámení „face to face“ (kategorie „Soutěžící“ i kategorie „Produkce“)

Zde se autorka věnuje chování soutěžících a jejich vzájemné interakci při prvotním setkání tváří v tvář, ale také celkovému uchopení prvního seznámení zasnoubených párů ze strany tvůrců reality show. Jednotlivé verze se totiž liší např. podobou místa, kde tato prvotní seznámení probíhala.

- Přitažlivost mezi utvořenými páry (kategorie „Soutěžící“)

Tento kód se zaměřuje na přitažlivost mezi soutěžícími. Někteří z nich navázali pevné vztahy aniž by viděli svůj protějšek, však v průběhu celého experimentu narážejí na to, že láska opravdu slepá být nemusí a co by se mohlo zdát jako ideální vztah, může narušit skutečnost, že je jejich partner fyzicky nepřitahuje. Naopak jiní soutěžící oceňují, že jejich vzájemné porozumění s partnerem není pouze otázkou emocí, ale také vzhledu. Svůj protějšek tak vnímají jako velmi přitažlivý.

- Obavy (kategorie „Soutěžící“)

Kód „Obavy“ se věnuje pochybnostem, které provází soutěžící především v kontextu krátkého časového úseku, ve kterém musí činit důležitá životní rozhodnutí. V průběhu celé reality show, a především v jejich pokročilejších fázích, kdy se zasnoubené páry připravují na svatbu, tak soutěžící čelí nejrůznějším výzvám spojeným s experimentem. Autorka zde vytvořila ještě dva pod-kódy, které lépe rámuji jednotlivé tematické celky související s obavami soutěžících. Jedná se o: „Rasová či národnostní otázka“, „Věkový rozdíl“.

- Způsob oblékání (kategorie „Soutěžící“)

V případě tohoto kódu se autorka věnuje způsobu sebe prezentace jednotlivých soutěžících prostřednictvím jejich oblečení, a to jak v prvotní fázi experimentu, tj. při seznamování v pods, ale také v průběhu společné dovolené a soužití zasnoubených párů.

- Používání přístrojů v průběhu experimentu (kategorie „Produkce“)

V tomto případě se autorka zaměřuje na používání chytrých zařízení, jako jsou mobily, notebooky a používání sociálních sítí obecně. Jednotlivé národní verze měly svá vlastní pravidla týkající se užívání mobilů a přístupu na sociální sítě.

- Společné soužití před svatbou (kategorie „Soutěžící“)

Tento kód označuje dobu, kdy se zasnoubené páry vrátily ze společně strávené dovolené a nastěhovaly se společně do nového bytu. Tam trávily čas před svatbou a měly tak možnost se více poznat v každodenních situacích a zjistit, zda jejich partner zapadá do reálného života, který každý ze soutěžících měl před účastí v Love Is Blind.

- Seznamování s rodinami (kategorie „Soutěžící“)

V této části se autorka věnuje jednotlivým seznámením účastníků, kteří představují svým rodičům své snoubence z reality show. Je možné zde pozorovat vztah jednotlivých účastníků se svými rodiči a následné chování rodičů k protějšku svého syna, nebo dcery.

- Interakce všech soutěžících navzájem (kategorie „Soutěžící“ i kategorie „Produkce“)

U tohoto označení lze pozorovat, jak v průběhu experimentu interagují všichni navzájem. Sledovány jsou konkrétní příležitosti, při kterých se tvůrci reality show rozhodli umístit všechny soutěžící na jedno místo. Zároveň se také autorka zajímá o chování soutěžících při interakci s jinými účastníky, tj. mimo svého protějšku.

- Ukončení vztahu (kategorie „Soutěžící“)

Kód *ukončení vztahu* charakterizuje konkrétní fázi celého experimentu, kdy se utvořené páry rozhodly ukončit svůj vztah, a tedy nevstoupit společně do manželství. Jeho součástí je také způsob a okolnosti, za kterých se daný pár rozešel.

- Svatba (kategorie „Soutěžící“ i kategorie „Produkce“)

Svatba je vyvrcholením celé reality show, kde se zasnoubené páry setkávají u oltáře. Do tohoto kódového označení autorka zařadila všechny skutečnosti související právě se svatbou,

což je zkouška svatebních šatů, rozlučka se svobodou, ale i samotné přípravy na svatbu a její průběh.

- Reunion (kategorie „Soutěžící“ i kategorie „Produkce“)

Tento kód se věnuje speciální epizodě, která se vysílá po skončení a odvysílání jednotlivých dílů Love Is Blind. Slouží především k opětovnému shledání účastníků a ohlédnutím se za konkrétními situacemi, zážitky, či nevyřešenými problémy z průběhu natáčení pořadu.

5.3.2. Popis jednotlivých kódů v kontextu odlišných národních verzí

5.3.2.1 Motivace účasti v experimentu

Většina soutěžících, kteří se rozhodli zúčastnit se experimentu Love Is Blind, mají za sebou již řadu partnerských vztahů a účast v reality show vnímají jako alternativní přístup k hledání lásky po tom, co jejich předchozí vztahy selhaly. Dle jejich vyjádření na kameru v úvodu reality show, byla jedním z důvodů také zvědavost, jelikož chtěli zjistit, zda odstranění vizuálního i fyzického kontaktu v seznamování a lásce může přinést nový, a především hlubší rozměr jejich vztahům. Rozdíly nastávají v důvodech, proč došlo k ukončení předchozích vztahů. Někteří soutěžící uváděli časové důvody, jiní nevěru apod. Někteří z nich se také přiznali k vysokým očekáváním od svých potenciálních partnerů na základě vzhledu či věku. Díky fyzické absenci při seznamování se tak od daných hodnotících soudů mohli oprostít.

Jessica: „Měla jsem daný standard. Chodit jedině s klukem o rok až pět starším. A jedině se sportovcem, protože sama hodně sportuji. Ale je mi 34 a podle kritérií, které jsem si určila, asi nikoho nenajdu. Jsem připravená založit rodinu a chci mít ideální manželství.“

LIB US: E1 "Is Love Blind?", 6:30

Většina soutěžících byla tedy motivovaná k přihlášení do této reality show především z předchozích negativních zkušeností ze vztahů, které nefungovaly tak, jak by si představovali, případně se soutěžícím nedařilo najít dlouhodobého partnera.

Důvody pro účast v Love Is Blind byly velmi podobné napříč všemi třemi národními verzemi a autorka zde tak neshledala nějaké zásadnější rozdíly.

5.3.2.2 Moderátoři

Ve všech národních verzích se v rolích moderátorů, anglicky *hosts*, objevuje pár, který provádí soutěžící i diváky celým pořadem. Tyto moderátorské dvojice komentují jednotlivé fáze reality show a kladou účinkujícím nejrůznější otázky. V úvodu každé z verzí vysvětlují, jak bude celý experiment probíhat, a následně hrají roli určité podpory soutěžících při procesu budování nových vztahů. Také komentují zásadní změny a události pořadu.

V epizodách, které byly natočeny s určitým odstupem času po skončení reality TV (*Reunion*), dále zprostředkovávají diskuse, kladou otázky soutěžícím a vedou rozhovory mezi účastníky s cílem vrátit se k zážitkům a konkrétním situacím z pořadu. Jejich roli v celkovém kontextu pořadu můžeme označit jako klíčovou z hlediska utváření příběhu pořadu a zajištění spojení mezi diváky a účastníky. Divákům tak mohou pomoci pochopit konkrétní emoce, problémy a dynamiku, které se v různých utvářených vztazích odehrávají.

V kódovém označení „Moderátoři“ autorka zaznamenala nejvíce rozdílů u brazilské verze, oproti původní americké. V té celým pořadem provází moderátoři Vanessa Lachey a Nick Lachey. Jejich role je v řadě situací spíše pozorovatelská a pasivní. Naopak v brazilské verzi, kdy pořadem provází Camila Queiroz a Klebber Toledo, se moderátoři do dění zapojují aktivně a z obrazovek je divákovi patrné, že se v průběhu celého pořadu snaží navázat s účastníky vztahy. To dokládá např. i fakt, že na závěrečných svatbách jsou oba moderátoři mezi hosty jednotlivých svateb a také těsně před tím, než ke svatbě dojde, každý z moderátorů navštěvuje nevěstu a ženicha, aby s nimi konverzoval na téma dojmů, pocitů a obav před svatbou.

Camila: „*Carol, myslíš, že až půjdeš tou uličkou a Hudson tam na tebe bude čekat, bude ti v hlavě hrát film?*“

Carol: „*Ten film se přehrával, když jsem se sprchovala. A teď ještě víc.*“

Camila: „*Je to pryč? „Přišla jsem jako svobodná žena a odejdu jako vdaná žena?”*“

Carol: „*Přesně tak.*“

Následuje záběr do mužské šatny, kde se připravuje Hudson a tráví zde čas společně s rodinou a moderátorem Klebberem:

Klebber: „*Myslíš, že řekne ano?*“

Hudson: „*Tahle otázka!*“

Klebber: „*Jak to nakonec bude?*“

Hudson: „*Jak jsem říkal, já jsem na dnešek připravený. Mé srdce j v souladu s tím,*

co řeknu a se vším, co se stane. “

LIB Brazil: E9 "Bachelor Party", 41:10

V podobném duchu probíhají konverzace brazilských moderátorů se všemi dalšími zasnoubenými páry.

V brazilské verzi také moderátoři v některých situacích komentují dění na obrazovce, aniž by byli na obraze přítomni, tj. voiceover:

Klebber: *„Je to experiment s několika schůzkami. Někomu to vyšlo a jiné čekala jen ledová sprcha. “*

Camila: *„Některé láska zasáhla silně. Pro jiné to nebyla správná chvíle. Někteří účastníci odcházejí z experimentu s vědomím, že se nikdy nevzdají a budou dál hledat pravou lásku, která na ně někde čeká. “*

LIB Brazil: E2 "Yes, I Will!", 32:23

U japonské verze pořadu provází celým děním dvojice Takashi Fujii and Yuka Itaya. Jejich role je obdobná jako u dalších dvou verzí s tím, že stejně jako v případě brazilského provedení, moderátoři se zde snaží navázat hlubší vztahy s účinkujícími a jejich konverzace jsou více „uvolněné“ a méně oficiální v porovnání s americkou verzí. U japonského provedení autorku zaujala situace, která se u jiných verzí neobjevila, a sice videohovor s moderátory u všech soutěžících, kteří po skončení seznamování v pods byli zasnoubení a odjeli na společnou dovolenou. Zde je vidět také další velký rozdíl, kterým je možnost mít u sebe zařízení jako jsou mobilní telefony a notebooky již při společné dovolené, což u jiných verzích nebylo možné. Této rozdílnosti se bude autorka věnovat u kódu „Používání přístrojů v průběhu experimentu“. Příkladem videohovoru s moderátory může být konverzace mezi zasnoubeným párem Motomi a Ryotaro:

Takashi: *„Zasnoubili jste se, aniž byste se viděli. Jak se cítíte? “*

Motomi: *„Vypadá jinak než v mých představách. Byl to trochu šok. “*

Yuka: *„Byla jste v šoku? “*

Motomi: *„Říkali jsme si, že tu probereme pohled na život. Konečně se totiž vidíme. “*

Yuka: *„Jasně, chápu. “*

Takashi: *„Ale Ryotaro je pohledný muž, ne? “*

Ryotaro: *„To rozhodně nejsem. “* (smích)

Motomi: *„Nevím, jak vypadají ostatní. “*

Yuka: *„Neví, jak vypadají ostatní. “*

Takashi: „*No jasně! Když se na vás dva podívám, vypadá vyspěleji spíš ona.*“

Yuka: „*Zdá se, že se to u vás povede.*“

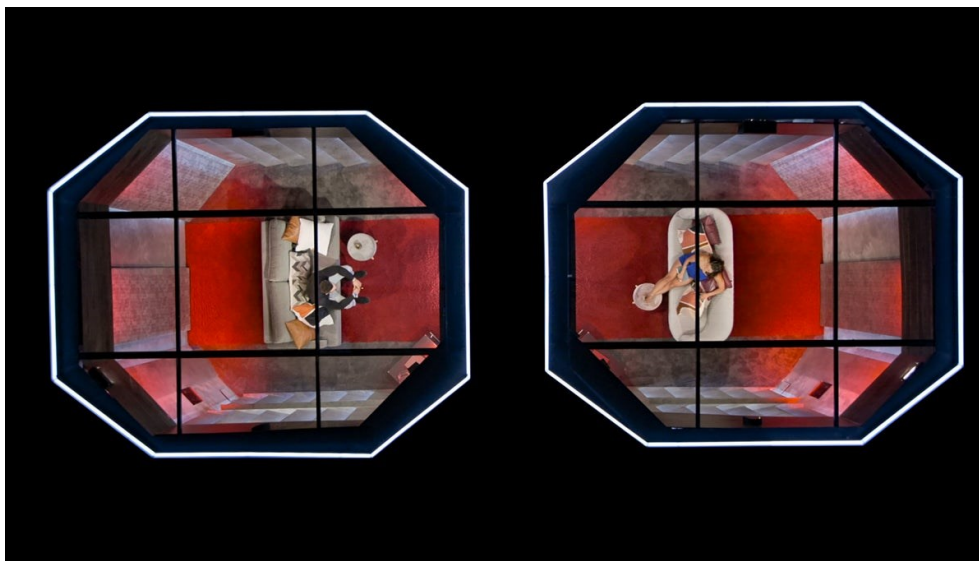
Ryotaro: „*Samozřejmě.*“

LIB Japan: E5 "Just the Two of Us", 22:20

5.3.2.3 Popis pods

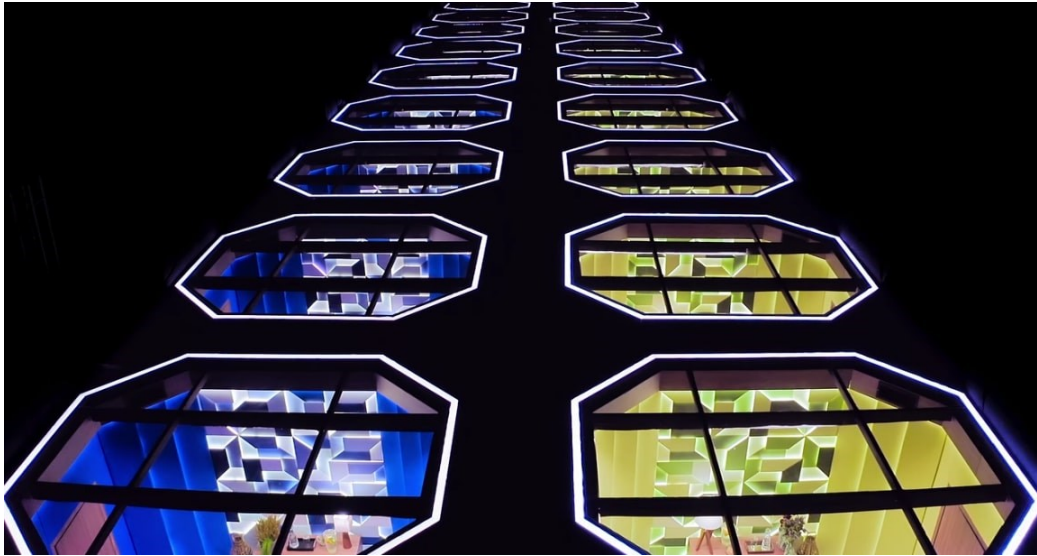
Pods jsou, jak již bylo vysvětleno v teoretické části, malé místnosti, ve kterých se účinkující setkávají s opačnými pohlavími, nemají možnost se vidět a navazují tak vztahy pouze na základě konverzací. Vzhledem k tomu, že pods byly postaveny za účelem tohoto experimentu v každé zemi zvlášť, mírně se od sebe liší.

V americké verzi pořadu připomínají tyto místnosti malé útulné pokojíčky, které jsou celkem stroze vybaveny. Mezi základní vybavení patří gauč s několika polštáři a odkládací stolek, na kterém mají účinkující často drobné občerstvení.



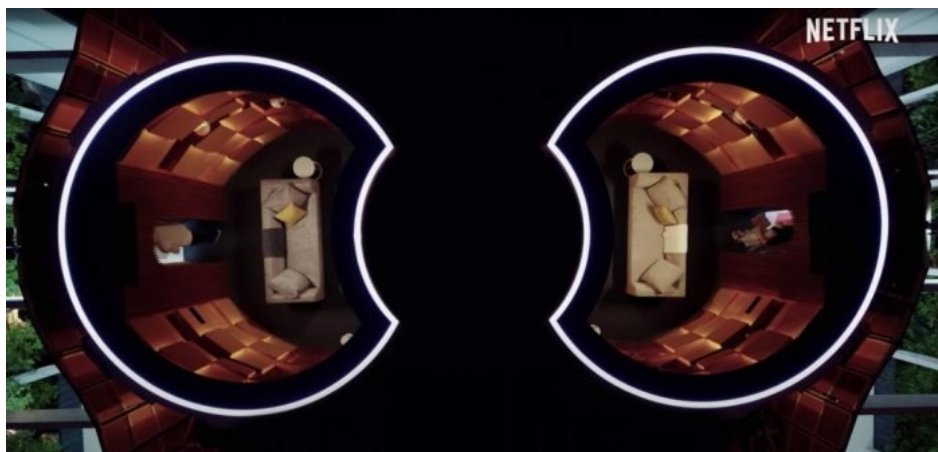
Obr. č. 1: Pods v LIB US, zdroj: The Independent 2022

Pods v brazilské verzi pořadu působí barevnějším dojmem a jejich stěny jsou barevně oddělené dle toho, zda danou místnost navštěvuje žena či muž. Prostory mužských pods jsou modré s geografickými prvky na stěnách, zatímco u ženských účastnic se jedná o žlutou se zelenými prvky a též jsou zde vidět geometrické prvky na stěnách. Typ gauče je kulatý a v porovnání s americkou verzí menší. Co mají brazilské pods navíc, je také delší odkládací stolek u stěny dané místnosti, kde se nachází květina ve váze, občerstvení a lampička.



Obr. č. 2: Pods v LIB: Brazil, zdroj: The Cinemaholic.com, 2021

V japonské verzi pořadu působí zařízení pods podobně, jako v případě americké verze pořadu, kdy jsou užita tlumená světla a uprostřed je pro účastníky připraven gauč s dekorativními polštáři a malým odkládacím stolem. Co je však odlišné od americké i brazilské verze je tvar pods, který je kulatý a v místnosti tak nejsou žádné rohy.



Obr. č. 3: Pods v LIB: Japan, zdroj: UPI.com, 2022

Základním prvkem, který je společný pro všechny národní verze reality show Love Is Blind, je vytvoření maximálně příjemného a pohodového prostředí pro účastníky. Tento přístup je záměrně zvolen s ohledem na podporu spontánních interakcí mezi soutěžícími.

5.3.2.4 Zobrazování seznámení v pods

Jednotlivé národní verze s sebou přinášají specifika spojená s procesem seznamování účastníků v první fázi experimentu. Co se týká času na obrazovkách, kdy mají diváci možnost vidět přímo jednotlivé konverzace soutěžících v pods, japonská verze *Love Is Blind* poskytuje v tomto ohledu nejdelší časový úsek, a to téměř dvojnásobně oproti ostatním verzím. Přestože soutěžící strávili seznamováním „na slepo“ v pods deset dní jako v případě ostatních verzí, producenti japonské verze se rozhodli věnovat mu značnou část z celého experimentu. Jedním z vysvětlení může být např. fakt, že se v japonské verzi zasnoubilo osm párů, což je ze všech verzí nejvíce. V případě americké verze se jednalo o šest párů a v brazilské verzi poté pět párů. Je tedy zřejmé, že v případě japonské *Love Is Blind* museli tvůrci pořadu dokázat zprostředkovat divákům jednotlivé příběhy zasnoubených párů, které ukáží jejich společnou cestu. Seznamování v pods se věnovaly následující epizody:

Love Is Blind: US – E1, E2, E3 do času 28:30

Love Is Blind: Brazil – E1, E2, E3 do času 37:30

Love Is Blind: Japan – E1, E2, E3, E4, E5 do času 18:00

V kontextu zobrazování seznamování účastníků se dostáváme k problematice toho, do jaké míry ovlivňuje produkce celkový dojem diváka z reality show a jak moc do průběhu reality show zasahuje. Pokud by nebylo dopředu známé, že všichni soutěžící bez ohledu na národnostní verzi stráví odděleně v pods deset dní, mohlo by se zdát, že v japonské verzi je právě seznamování věnován mnohem větší prostor. Podobně tomu může být i u zobrazování konverzací a počtu schůzek jednotlivých párů. To zaznamenala autorka např. u páru Lauren a Cameron v původní americké verzi. Lauren a Cameron utvořili pár jako první a jako první se též zasnoubili. Později při vzpomínání na průběh soutěže v epizodě *Reunion* uvedli, že spolu měli nespočet schůzek, avšak na obrazovkách mohl divák vidět pouze malou část z jejich setkání.

Lišil se také obsah zobrazovaných konverzací mezi soutěžícími. U brazilské verze byl v porovnání s americkou verzí k vidění větší počet jednotlivých rande, nicméně jejich délka byla kratší a diváci tak v řadě případů neměli možnost pozorovat delší konverzaci. Z pohledu diváka se tak účinkující v americké verzi dostávali v řadě případů k zajímavým tématům a byli schopni se před protějškem mnohem více otevřít. Z průběhu pořadu se dozvídáme, že se to dělo ve všech verzích a sami soutěžící se v závěrečných epizodách k daným okamžikům často vracejí, nicméně ze sledování je patrné, že americká verze pořadu

nabídla divákovi nejvíce těchto typů konverzací.

Posledním z patrných rozdílů, které autorka v rámci pozorování vybraných národních verzí zaznamenala v kontextu seznamování soutěžících uvnitř pods, je možnost vyměňovat si předměty či jednotlivé dárky. V americké verzi si někteří ze soutěžících předali dárky nebo květiny až ve chvíli prvního seznámení tváří v tvář, kdežto v brazilské verzi mohli někteří z nich (zřejmě po domluvě s produkcí) najít po příchodu do pods na stolku květiny či nějaký drobný dárek. Nedochovalo tam ale k předání v konkrétní čas, který by mohl vidět divák. V japonské verzi však existoval úložný box, který spojoval obě místnosti a účinkující si do něho mohli vkládat nejrůznější předměty, které si v tu stejnou chvíli mohl protějšek vyzvednout a divák tak celou tuto akci mohl pozorovat na obrazovce. V japonské verzi využil box např. Shuntaro, který jeho prostřednictvím půjčil knihu své pozdější snoubence Ayano. Soutěžící Ryotaro a Motomi si pravidelně prostřednictvím daného boxu vyměňovali dopisy (např. E2 "Nice to Meet You, My Beloved" 36:10).

5.3.2.5 Témata konverzací v pods

Jak již bylo vysvětleno v předchozí kapitole, autorka v případě tohoto kódu vytvořila také několik podkategorií, které se věnují konkrétním tématům a blíže je specifikují.

Pokud se budeme věnovat tématu konverzací v pods obecně, můžeme pozorovat několik zajímavých zjištění, která jsou pro každou z národních verzí typická. Jednou z nich je např. otázka astrologie a zvěrokruhu, kdy otázka na znamení zvěrokruhu byla součástí každé zobrazené konverzace u utvořených párů v případě brazilské verze reality show. Příkladem může být první setkání Dayanne a Rodriga, kteří probírali znamení zvěrokruhu poměrně do detailu včetně ascendentu a Měsíce.

Dayanne: „Co jsi za znamení?“

Rodrigo: „Baví tě astrologie? Mám své znamení vytetované“

Dayanne: „Kecáš!“ (smích)

Rodrigo: „Ale hlavně se nelekej.“

Dayanne: „Panebože. Tak jo!“

Rodrigo: „Vodnář, ascendent v Beranu.“

Dayanne: „Panebože, Rodrigo.“ (znechucený obličej)

Rodrigo: „A Měsíc mám v panně. Ale jsem zábavnější, než to zní.“

Dayanne: „Chápeš moje očekávání?“

Rodrigo: „Jo, můžeš je mít. Ale dostanu tě, až se uvidíme.“

Dayanne: „Mmm, další bod pro tebe.“

LIB Brazil: E1 "Pod of Love", 18:50

Dalším specifickým znakem jednotlivých verzí je např. rezervovanější přístup ze strany japonských účastníků. Ti spolu z počátku mluvili velmi formálně a v průběhu konverzací v pods neprobírali témata jako je např. konverzace o potenciálním fyzickém kontaktu, což se u ostatních verzí objevovalo.

Co se týká prvních témat konverzací, ta se v jednotlivých národních verzích příliš nelišila. Ve většině případů se účastníci na prvním rande zajímali o zájmy daného protějšku, rodinu či místo, kde žijí a odkud pocházejí.

Napříč všemi verzemi se také objevoval strach z otevření nějakého konkrétního tématu při konverzacích v první fázi experimentu. Tyto případy spojovala minulost, a to buď v kontextu předchozích partnerských vztahů či vztahů v rodině, což následně vyvolalo v soutěžících silné emoce. Jejich přiznání protějšku mohli diváci pozorovat např. ve vztahu Amber a Barnetta z americké verze pořadu, kdy se Amber svěřila se svým emotivním příběhem o předchozím vztahu a nuceném ukončení těhotenství. Jedním z účastníků, který se potýkal se strachem otevřít některé z témat, byl také Carlton v americké verzi Love Is Blind, jehož příběh měli diváci možnost slyšet již v úvodu celé série, ale své partnerce Diamond se svěřil až na společné dovolené po tom, co proběhlo zasnoubení.

Carlton: „Můj největší sen je najít ženu, co mě bude bezpodmínečně milovat, co bude vždy stát při mně. Ale mám velké tajemství. V určitou fázi svého mládí jsem zjistil, že mě přitahují srdce. Jenom srdce. Tečka. Bez ohledu na pohlaví, nešlo mi o sex. Chodil jsem s klukama i holčkama. Ale teď chci ženu, protože žena podle mě do vztahu vnáší jakousi lásku a něhu, kterou u chlapa nenajdete. Nejvíce se bojím, že se do někoho strašně zamiluju, budu se chtít oženit a ona mi na poslední chvíli uteče od oltáře, protože nesnese pomýšlení být s někým, jako jsem já.“

LIB US: E1 „Is Love Blind“, 40:05

Strach z reakce protějšku měla také Motomi, která čekala několik schůzek s Ryotarem na to, aby se mu svěřila o svém předchozím manželství a rozvodu.

Motomi: „Když k někomu něco cítím, bojím se mu o rozvodu říct. Bojím se,

že o mně dotyčný bude mít horší mínění. Nikdy nevím, kdy s tím přijít. Chci Ryotara poznat, ale zároveň chci, aby věděl o mé minulosti. A chci, aby ke mně byl upřímný a řekl mi, kdyby pro něj má minulost byla problém.“

LIB Japan: E2 "Nice to Meet You, My Beloved", 10:42

Dalším častým tématem v pods byla konverzace o budoucnosti, kdy se soutěžící ptali protějšků, kde se vidí za několik let, zda chtějí mít děti, či jak by právě oni zapadali do jejich reálného života mimo experiment. Tyto konverzace probíhaly napříč všemi sledovanými národními verzemi, což může být vysvětleno tím, že soutěžící pojali celý experiment vážně a nezdráhali se tak sdílet se svými potenciálními celoživotními partnery i své budoucí plány a obavy.

Právě v situacích, kdy se soutěžící navzájem svěřovali s nejrůznějšími životními příběhy a emocemi byl patrný chybějící fyzický aspekt. Soutěžící se tak několikrát vyjádřili, že by byli rádi, aby mezi nimi nebyla stěna a chtěli by se navzájem obejmout či navázat jiný fyzický kontakt.

Lauren: „Chtěla bych tě obejmout.“

Cameron: „To bych moc rád.“

Lauren: „Já vím.“

LIB US: E1 "Is Love Blind?", 28:50

5.3.2.6 Chování soutěžících v pods

Prostředí pro seznámení poskytovalo účastníkům bezpečný prostor pro jejich interakci s opačným pohlavím za neviditelnou stěnou. Každý ze soutěžících se ale choval odlišně v průběhu jednotlivých schůzek. Co však spojuje většinu účinkujících napříč verzemi jsou poznámky, které si především na prvních schůzkách všichni zaznamenávali. Diváci si mohli následně všimnout, že právě tyto poznámky jim v průběhu první fáze pomáhal se rozhodnout pro konkrétního člověka, pokud měli nějaké obavy či se jim podařilo navázat spojení s více soutěžícími a museli se tak rozhodnout pouze pro jednoho z nich. Tuto situaci musel řešit např. Barnett v americké verzi Love Is Blind, který si velmi dobře rozuměl se třemi účastnicemi – LC, Amber a Jessicou. V úvodních epizodách tak mohli diváci sledovat jeho jednotlivé konverzace s dívkami, včetně těch, kdy musel dvě z nich odmítnout. Nanda z brazilské verze se potýkala se stejným problémem, kdy o její přízeň usilovali soutěžící Thiago a Mack.

V průběhu schůzek účinkující také často měnili své pozice uprostřed malé místnosti. Při emotivnějších či napjatých situacích muži často chodili po místnosti, zatímco ženy si např. zakrývaly obličej a čekaly tak na reakci protějšku. Poté co se soutěžící zasnoubili, často propadli v euforii, skákali po místnosti apod. Při některých konverzacích také seděli na zemi pod gaučem. Toto chování bylo nejvíce typické pro americkou verzi Love Is Blind, ve které dávali soutěžící své emoce velmi výrazně najevo právě prostřednictvím různých gest a nevšedního chování. U brazilské verze jsme mohli něco podobného pozorovat také, ale již v menší míře. V případě Love Is Blind: Japan však k podobným situacím téměř nedocházelo a účastníci většinu času v pods seděli na gauči. Odlišný byl také příchod do pods, kdy se Japonci vždy uklonili, i když je protějšek nemohl vidět, což je ale součástí jejich kultury. Důkazem odlišnosti v chování jednotlivých kultur byly také první konverzace.

Minami: „Ahoj, těší mě.“

Mori: „Ahoj, i mě těší.“

Minami: „Jsem Minami.“

Mori: „Já Mori.“

Minami: „Nevadí, když si sednu?“

Mori: „Já už sedím.“

Minami: „Vážně? Tak já si taky sednu.“

Mori: „Omlouvám se.“

Minami: „Promiň, jsem nervózní.“

LIB Japan: E1 "Falling in Love... Through a Wall", 28:23

V kontextu chování soutěžících v pods při seznamování je také jejich schopnost přijímat kritiku či odmítnutí. Jelikož se řada soutěžících musela rozhodovat mezi více lidmi, se kterými se jim podařilo navázat spojení, někteří se ocitli v situacích, kdy museli jednomu z protějšků říci, že si vybírají někoho jiného. V případě japonské verze se s odmítnutím soutěžící potýkali vcelku dobře, divák zde neviděl žádné emotivní vyjádření či nenávist a negativitu ze strany odmítnutých účinkujících. To se však nedá říci o americké verzi, kde docházelo k poměrně vyhrcovaným situacím, např. když Barnett oznamoval Jessice, že jejich vztah musí ukončit, jelikož se rozhodl pro někoho jiného.

Jessica: „S lidmi jako ty nechci mít nic společného.“

Barnett: „Co tím chceš říct?“

Jessica: „Nebudu s tebou hrát tuhle hru.“

Barnett: „Nehraju žádnou hru, snažím se pochopit svoje city.“

Jessica: „Tak proč jsi mi to všechno řekl? Co se snažíš pochopit?“

Barnett: „Moje podělaný srdce.“

Jessica: „Tvoje srdce? Co s ním?“

Barnett: „Prostě nevím, co cítím.“

Jessica: „Panebože, přestaň.“

Barnett: „Nevím, co se děje.“

Jessica: „A teď to chceš řešit? Znáám milion chlapů jako jsi ty.“

Barnett: „To jsou kecy.“

Jessica: „Někdo prostě neví, co chce, a to je tvůj případ. Nevíš, co chceš.“

Barnett: „Snažím se.“

Jessica: „Tak se snaž s někým jiným, protože já končím. Včera jsi řekl, že jsi připravený mě požádat o ruku. To je šílený. Doslova jsi to včera řekl.“

Barnett: „Mám tě rád.“

Jessica: „Ani s tím nezačínej. Je to trapný.“ (Jessica odchází)

LIB US: E2 "Will You Marry Me?", 34:03

5.3.2.7 Singles, kteří opustili experiment

Celého experimentu se z pravidla účastní třicet soutěžících, z čehož je polovina žen a polovina mužů¹. Diváci na obrazovce ale mají možnost vidět převážně ty páry, kterým se v průběhu celého experimentu povede navázat romantické spojení a vztah. Soutěžící, kteří si svou druhou polovičku nenajdou a soutěž opouští, jsou tak častokrát pro diváky neznámými.

Právě v přístupu k singles, kteří experimentu opouštějí, se jednotlivé národní verze liší. V brazilské verzi bylo totiž divákovi umožněno vidět, jak se tito soutěžící loučí s ostatními, kteří v experimentu zůstávají. Na tuto skutečnost navazuje také komentář moderátorů k jejich odchodu, kterému se autorka věnovala v kapitole „Moderátoři“.

V americké ani japonské verzi žádné oficiální rozloučení se soutěžícími, kteří experiment opouštěli, neproběhlo. U americké verze můžeme vidět některé z těchto soutěžících v jedné ze závěrečných epizod *After the Altar*, jejíž odvysílání v případě japonské verze neproběhlo,

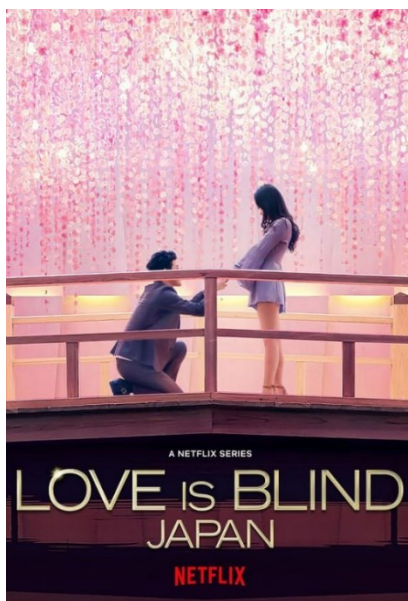
¹ V japonské verzi došlo ke změně, kde se účastnilo celkem dvacet čtyři soutěžících, jedenáct žen a třináct mužů.

takže zde tuto skutečnost není možné hodnotit.

5.3.2.8 První seznámení „face to face“

Po tom, co se soutěžící zasnoubili, aniž by jeden druhého viděli, probíhá první seznámení, kde se již jako snoubenci poprvé vidí. V tomto označení se můžeme na první seznámí zaměřit jak z hlediska místa, kde seznámení probíhalo, tak i z hlediska chování soutěžících.

Ze strany tvůrců reality show se vždy jednalo o prostor, na jehož obou koncích byla malá místnost s dveřmi, za kterými čekali soutěžící na moment, kdy se otevrou a oni poprvé uvidí svůj protějšek. Místem setkání tak byla dlouhá chodba, uprostřed které se soutěžící setkali. Americká verze tohoto prostoru působila poměrně stroze a jednoduše, na rozdíl od brazilské verze, kde tento prostor doplňoval obrovský strom. V případě japonské verze tvořil tento prostor dřevěný most nad pomyslnou vodou, nad kterou se tyčily rozkvetlé třešně.



Obr. č. 4 – Místo prvního seznámení tváří v tvář LIB: Japan, zdroj: imdb.com, 2022

Pokud se věnujeme samotnému prvnímu setkání snoubencům, byl zde vidět rozdíl v opětovné žádosti o ruku, kdy část účastníků potom, co viděli poprvé svou snoubenku, znovu poklekli a požádali ji o ruku tváří v tvář. V japonské a brazilské verzi toto uskutečnili všichni muži, v americké verzi nikoliv. U všech účastníků bylo prvotní setkání tváří v tvář ve znamení fyzického kontaktu, ale v jeho intenzitě se jednotlivé národní verze lišily. V americké i brazilské verzi se soutěžící políbili, nicméně prvotní kontakt brazilských

soutěžících byl velmi intenzivní v porovnání s americkou verzí. Naopak v japonské národní verzi se soutěžící objali, ale neproběhl zde žádný intenzivnější fyzický kontakt, jako je např. políbek.

5.3.2.9 Přitažlivost mezi utvořenými páry

Přestože se soutěžící zúčastnili experimentu s vědomím, že se zasnoubí s člověkem, kterého nikdy předtím neviděli, vzájemná přitažlivost ovlivnila vývoj reality show ve všech národních verzích.

Tato problematika se názorně projevila v americké verzi Love Is Blind, kde se především soutěžící Jessica a Kelly potýkaly s nejistotou ohledně atraktivity svých snoubenců. I přes vytvoření silného emocionálního pouta v pods byla chybějící fyzická přitažlivost v závěru jedním z rozhodujících faktorů, který rozhodl o ukončení jejich vztahu. Oba vztahy skončily až u oltáře, kdy obě soutěžící neřekly svým snoubencům „ano“. Jessica se navíc potýkala s pochybnostmi ohledně svého vztahu s Markem také kvůli Barnettovi, se kterým v pods absolvovala několik schůzek.

V brazilské verzi Love Is Blind se nikdo ze soutěžících nevyjádřil negativně či zklamaně v souvislosti se vzhledem svého nastávajícího partnera. Všichni brazilští soutěžící se naopak vyjádřili k vzhledu svého protějšku kladně a pozitivně. Přitažlivost tedy nebyla tím, co by utvořeným vztahům v pods stálo v cestě.

V japonské verzi se s jistými pochybnostmi vypořádávala Midori, která v průběhu show několikrát projevila své obavy ohledně vzhledu svého snoubence Wataru. Tyto obavy však pravděpodobně dokázala potlačit, ačkoliv si dle svých slov „*představovala jiného partnera*“. Ve finální epizodě se Midori a Wataru vzali, což naznačuje, že emoční pouto, které vytvořili v pods, převážilo počáteční obavy Midori.

Fyzická oddělenost soutěžících při navazování konverzací v pods umožňuje budování emocionálních pout bez vizuálního vlivu, což může být následně, pokud daný jedinec zjistí, že ho jeho protějšek fyzicky nepřitahuje, velmi složitá situace.

Vzhledem k omezením fyzického kontaktu v počáteční fázi experimentu spolu soutěžící následně trávili čas na společné dovolené, kde mohli pokračovat v seznamování již bez přítomnosti stěny v pods, která znemožňovala fyzický kontakt. Tento aspekt experimentu tak poskytl jedinečnou příležitost pro pozorování začátků fyzického kontaktu mezi

soutěžícími a zdůrazňoval kulturní odlišnosti mezi jednotlivými národními verzemi pořadu. Nejvýrazněji byl tento prvek zastoupen v brazilské verzi pořadu, kde byly do pokojů soutěžících instalovány kamery s nočním viděním, což umožňovalo divákům nahlédnout do soukromých momentů účastníků. V americké verzi byl také kladen důraz na fyzický kontakt, avšak v menší míře ve srovnání s brazilskou verzí "Love Is Blind". Americká verze nabízela divákům konverzace mezi účastníky o jejich první společně strávené noci a míře fyzického kontaktu mezi snoubenci, což bylo následně diskutováno i v brazilské verzi.

Na druhé straně, japonská verze pořadu se soustředila spíše na čas strávený mimo hotelové pokoje, jako například na různých výletech, a nezobrazovala podobné konverzace o fyzickém kontaktu. Toto rozdílné zaměření jednotlivých verzí odhaluje zajímavé kulturní odlišnosti v přístupu k fyzické intimitě a vztahové dynamice v rámci formátu reality show.

5.3.2.10 Obavy

Je přirozené, že v tak krátkém čase, kdy soutěžící poznávali své budoucí celoživotní partnery, vyvstává řada otázek a pochybností. Mezi ty nejčastější patřila rasová a národnostní otázka u párů, které byly tvořeny lidmi jiné rasy či původu. Tyto obavy společně řešili např. američtí soutěžící Lauren a Cameron. V průběhu seznamování v pods nepadala otázka na jejich vzájemnou vizuální podobu, což je v podstatě smyslem celého experimentu.

Lauren: „Nevěděla jsem, jestli je to černoch, běloch, Asiat, Portoričan, neměla jsem ponětí. Co mě ale vážně uklidňuje je to, že ho miluju jako člověka. Ale mám obavy z tátovy reakce. Bude to pro něj hodně velká změna. Můj táta vyrostl v úplně jiné době, takže pro něj...“

Cameron: „Jasný, myslím, že naše generace je k tomu tolerantnější. Až budeme mít děti, teda jestli...já je určitě chci. Ale vím, že je svět bude vnímat jako černé.“

Lauren: „Jo.“

Cameron: „A, prostě vím, že jim to v jistým směru ztíží život, ale věřím, že je spolu dobře vychováme.“

LIB US: E4 "Couples Retreat", 24:05

Lauren se však jako Afroameričanka setkala v rámci seznamování v pods i s otázkou na její rasu, což následně komentovala slovy, že daný soutěžící pozbývá pochopením pro celý

experiment, když se jí hned na úvod ptá na vzhled.

Jon: „Kdybych měl hádat, asi budeš Afroameričanka.“

Lauren: „Proč myslíš, že jsem Afroameričanka?“

Jon: „Podle hlasu.“

Lauren: „Vlastně ne, jsem běloška.“

Jon: „Opravdu?“

LIB US: E1 "Is Love Blind?", 12:33

S otázkami na svůj původ se setkal také Shayan, jeden z účastníků brazilské Love Is Blind, který pochází z Íránu. Díky jeho přízvuku se soutěžící ptali na jeho původ, což nechtěl říci všem, ale pouze Aně, se kterou se následně zasnoubil.

Podobnou historii sdíleli také Mori a Minami v japonské verzi pořadu. Mori byl totiž původem Korejec, který žije v Japonsku a Minami poloviční Korejka, což bylo jedním z témat jejich konverzace, které mohlo hrát roli v následném sblížení.

Další z obav, které měli někteří účastníci, byl věkový rozdíl v porovnání s jejich snoubenci. Řešila jej Jessica, třiceti čtyř letá účastnice americké Love Is Blind a také Ayano, třicetiletá Japonka z Love Is Blind: Japan. Jessica se zasnoubila s Markem, který byl o deset let mladší, což v průběhu celé reality show několikrát problematizovala a vyjádřila své obavy především z toho, jak bude na jejich vztah reagovat okolí. Ayano, jejíž snoubenec Shuntaro byl o dvacet šest let starší a tím pádem i nejstarším účastníkem napříč všemi sériemi, měla též obavy z vysokého věkového rozdílu, který mezi snoubenci panoval, a to ve vztahu k přátelům, rodině, ale i společnému fungování ve vztahu.

5.3.2.11 Způsob oblékání

Během fáze vzájemného seznamování v soutěži Love Is Blind jsou patrné rozdíly ve volbě oděvu mezi účastníky, zejména v kontextu ženských soutěžících. Tyto rozdíly jsou zřejmé při srovnání japonské verze s americkou a brazilskou. Japonští účastníci upřednostňují tlumené barvy a minimalistický styl oděvu a dlouhé rukávy i nohavice. Naopak ženské účastnice z Brazílie si obvykle vybírají více nápadné a odhalující oděvy s krátkými rukávy či bez rukávů, krátké sukně, minišaty a kraťasy, které tak působí vyzývavějším dojmem. Americké účastnice též preferují kratší a odhalenější oděvy, což v porovnání s Japonkami může též vytvářet dojem vyzývavosti. U mužských účastníků nebyly pozorovány výrazné rozdíly v oblékání, nejčastěji preferovanou kombinací oblečení bylo jednoduché tričko

a kalhoty.

Je důležité zdůraznit, že oděv slouží jako prostředek individuálního vyjádření a odrazu osobní identity, což se odráží v oděvních preferencích jednotlivých účastníků. Jelikož v první fázi experimentu nebylo soutěžícím umožněno se navzájem vidět, způsob oblékání mohl mít pro soutěžící vliv na jejich sebevědomí či pohodlí, nebo způsob, jakým chtějí být vnímání až k fyzickému setkání dojde. To znamená, že i když v první fázi nemohly protějšky vidět oblečení toho druhého, může být oblečení pro účastníky důležité v kontextu jejich celkové prezentace a přípravy na budoucí fáze show.

5.3.2.12 Používání přístrojů v průběhu experimentu

Během natáčení reality show měli účastníci omezený přístup k mobilním telefonům i sociálním sítím, a to v průběhu první fáze experimentu, kdy se seznamovali v pods a následně též na společné exotické dovolené. Omezení používání přístrojů po dobu seznamování v pods, tj. prvních deset dní experimentu, platilo pro všechny napříč národními verzemi. Na dovolené, kam snoubenci odjeli, však v japonské verzi již měli účastníci mobilní zařízení k dispozici, na rozdíl od americké a brazilské verze. Cílem tohoto omezení přístrojů bylo vytvořit specifické podmínky, kdy se mohou účastníci vzájemně poznávat a komunikovat, aniž by byli jakkoliv rušeni. Tato omezení měla posílit důraz na komunikaci a emoční spojení mezi účastníky. Po návratu z dovolené, kdy se snoubenci společně sestěhovali, jim byly mobilní telefony navraceny, což bylo důležité zejména v kontextu příprav na svatbu a běžné komunikace, na kterou byli soutěžící zvyklí před experimentem.

Několikrát v průběhu reality show v době, kdy soutěžící neměli mobilní telefony k dispozici, komentovali danou skutečnost jako velmi pozitivní, ale zároveň vyjádřili také obavu z toho, jak budou jejich vztahy a životy vypadat po návratu do reality.

5.3.2.13 Společné soužití před svatbou

Po návratu ze společné dovolené se páry nastěhovaly do bytů, kde spolu trávily maximum času před svatbou, aby se dokázaly co nejlépe poznat. Součástí tohoto období byla také návštěva domů či bytů svých protějšků, což s sebou přineslo pro některé soutěžící řadu pozitivních i negativních překvapení o tom, jak jejich snoubenci žijí. Jednou z nejsilnějších reakcí v negativním slova smyslu se potýkal např. Rodrigo po návštěvě bytu Dayanne.

Rodrigo: „Máš spoustu věcí.“

Dayanne: „Ano, spoustu věcí.“

Rodrigo: „Je bordelářka a ještě hromadí věci. Všude jsou hromady oblečení.“

Dayanne: „Měla jsem dlouhé období nakupování oblečení.“

Rodrigo: „To vidím.“

Rodrigo: „Bude to těžké. Během líbánek mě pár věcí trápilo, ale nic jsem neřekl, byla to pohádka. Ale takový nepořádek jako tady jsem ještě neviděl.“

LIB Brazil: E5 "Expectation vs. Reality", 38:45

Při společném bydlení nastávala řada situací, které páry doposud nemusely řešit. Návrat zpět do reality včetně zaměstnání a kontaktu s přáteli i rodinami je měl co nejlépe připravit na budoucí společný život. Zároveň měli soutěžící možnost vidět chování jejich protějšku v běžných každodenních situacích, ale i v těch krizových, které v průběhu společného bydlení mohly nastat.

Diváci měli možnost vidět v pořadu především interakci soutěžících uvnitř bytů, a to při činnostech jako je vaření, sledování TV, úklidu a obecně fungování domácnosti. Zde nastávaly jisté neshody např. z hlediska představ o pořádku v domácnosti, délku času stráveného na sociálních sítích či v práci, nebo využití volného času. Neshodami si v tomto ohledu prošly všechny páry, alespoň tedy ze situací, které bylo možné na platformě Netflix sledovat.

V kontextu rozdílů národních verzí je možné pozorovat, že v americké verzi se díly věnované společnému bydlení věnovaly především setkávání se s rodinami a přáteli a trávení společného času mimo apartmán. V případě brazilské verze se naopak velká část dění na obrazovkách odehrávala v prostorách společných apartmánů, kde tak bylo možné vidět interakce soutěžících při běžných činnostech. V japonské verzi se tvůrci též zaměřovali ve velké míře na soužití párů v bytě a velkou část z tohoto času tvořilo společné vaření či vaření jednoho ze snoubenců a následná konverzace u jídla. Zajímavým faktem je také skutečnost, že v amerických i brazilských verzích pořadu si soutěžící jídlo často objednávali, kdežto japonští snoubenci si vařili doma a u jídla se scházeli vždy po práci. Tím se dostáváme k dalšímu rozdílu, jelikož při sledování *Love Is Blind* bylo možné pozorovat, že zatímco u amerických a brazilských soutěžících se zdál být návrat do jejich zaměstnání poměrně pozvolný, u Japonců se do pracovního procesu navrátili téměř všichni a častým obrazem bylo setkání se párů až pozdě večer u večeře, tj. po návratu z práce.

Apartmány pro soutěžící byly vybaveny čistě a jednoduše, nicméně pokud budeme mezi s sebou porovnávat jednotlivé verze, nejstrozeji působily apartmány v japonské verzi, brazilské a americké se naopak podobaly co se týká vybavení a celkovému dojmu.

5.3.2.14 Seznamování s rodinami

Fáze seznamování s rodinami snoubenců byla začleněna v pozdější etapě celého experimentu. Tvůrci ji zařadili po návratu ze společné dovolené a sestěhování se. Proces seznamování s rodinou byl organizován tak, že účastníci měli příležitost setkat se s rodinami svých snoubenců a snoubenek osobně. Toto setkání zahrnovalo diskuse, otázky a interakce s rodinou, což poskytlo účastníkům příležitost získat hlubší vhled do života svých potenciálních budoucích partnerů a také získat podporu nebo názory od svých nejbližších.

Seznamování s rodinami bylo v jistých fázích náročné, jelikož účastníci čelili nejen reakcím svých vyvolených partnerů, ale také reakcím a otázkám od jejich rodinných příslušníků. Celá fáze seznamování s rodinami však byla jedním z klíčových prvků v procesu rozhodování o tom, zda účastníci skutečně vstoupí do manželství s vybraným partnerem, nebo zda se rozhodnou svůj vztah ukončit.

Během seznamování s rodinami měli snoubenci možnost poznat také zákulisí rodinných vztahů svých protějšků. Ne všichni se však osobně setkali. Např. rodiče amerického účastníka Love Is Blind, Damiana, odvolali setkání s jeho snoubenkou Gianninu na poslední chvíli z toho důvodu, že údajně celý experiment nepodporují.

Giannina: „Nechtěl se se mnou seznámit? Cos jim řekl? Copak se takhle chce někdo cítit?“

Damian: „Rodiče mi fandí, ale asi se jim nelíbí, jak tohle probíhá. Nebudu je do ničeho nutit.“

Giannina: „Upřímně, dost mě to rozhodilo. Viš, jak tvý rodiče reagují. Vědí vůbec, co se děje?“

Damian: „Vědí moc dobře co se děje, a proto nešlo o to nesejít se s tebou.“

Giannina: „Znáš svoje rodiče a věděl jsi, že to bude problém. A nic si pro to neudělal. Neřekl jsi jim předem, o co jde. Jen říkám, že jsme to mohli zvládnout lépe.“

LIB US: E7 "Meet the Parents", 13:25

Těžké chvíle zažíval také Cameron při setkání s otcem Lauren, který byl v počátku jejich

vztahu velmi skeptický a Cameron tak při prvotním seznámení čelil řadě jeho otázek. Podobně na tom byl také Ryotaro z japonské verze Love Is Blind, jelikož rodina jeho snoubenky Motomi je velmi tradiční a oba snoubenci měli strach především z toho, jak bude rodina reagovat na jeho blondaté vlasy. Ryotaro celou situaci nakonec vyřešil tak, že si vlasy obarvil na černo.

Naopak velmi kladné vztahy s rodinou protějšku mohli diváci pozorovat např. v případě Američanů Kelly a Kenny, kde se oba soutěžící dočkali velmi vřelého přijetí. Stejně tomu bylo i v případě Carol a Hudsona z brazilské verze pořadu, kde se hned na prvním setkání s rodinou tančilo a pozitivní vztahy převládaly na obou stranách.

Carol: „Prošel?“

Matka Carol: „Ano!“

Carol: „Můžeme se vzít?“

Matka Carol: „Ano.“

Carol: Mám říct ano?

Matka Carol: „Určitě!“

Carol: „Co když on nebude chtít?“

Matka Carol: „Dotáhnu ho tam, tobě nemůže říct ne.“

Carol: „Je mi skvěle. Přivítali mou matku i mě a mámě se všichni líbili.

Vypadá to, že se vezmeme.“

LIB Brazil: E7 "Where Do We Go From Here?", 14:32

5.3.2.15 Interakce všech soutěžících navzájem

V rámci prvotní fáze experimentu se měli možnost seznámit soutěžící stejného pohlaví, jelikož spolu trávili čas mezi jednotlivými schůzkami s protějšky. V této době tak začala vznikat řada přátelství. Soutěžící se také vzájemně podporovali a někteří spolu sdíleli zážitky ze schůzek. V japonské i brazilské verzi byli soutěžící velmi sdílní co se týká opačných pohlaví a často se radili o budoucích konverzacích s ostatními. Také se navzájem svěřovali, s kým konkrétně cítí největší emoční spojení, fandili si a po úspěšném zasnoubení bylo možné pozorovat na ostatních soutěžících upřímnou radost z úspěchu jejich kolegů.

V americké verzi pořadu Love Is Blind bylo pozorovatelné, že soutěžící působili rezervovaněji a nebyli ochotni sdílet s ostatními, kdo se jim líbí. Toto chování naznačovalo určitý prvek soutěživosti, zejména v prvních dnech experimentu. Soutěžící navíc původně

nevěděli, že se později setkají tváří v tvář s dalšími účastníky opačného pohlaví, s nimiž pravděpodobně komunikovali v pods.

Ve všech verzích pořadu došlo k momentu, kdy se všichni soutěžící setkali a společně trávili čas. První setkání se odehrálo během exotické dovolené, kde všechny páry pobývaly ve stejném resortu. Později měli účastníci možnost se potkat, například při oslavě narozenin v jednom z bytů. V americké verzi byla organizována narozeninová oslava pro Barnetta, zatímco v brazilské verzi pro Nandu.

Největší neshody a dramatické situace byly zaznamenány právě v americké verzi, zejména mezi Barnettem, Amber a Jessicou. Jessica navázala emoční spojení s Barnettem v pods, ale ten se rozhodl požádat o ruku Amber. Jessica souhlasila s návrhem od Marka, ale zdálo se, že se s touto situací nedokázala vyrovnat, což bylo patrné z několika záběrů, komentářů a konverzací během celé série. Jedna taková konverzace mezi Barnettem a Jessicou proběhla na jeho narozeninové oslavě.

Jessica: „Chci vědět, že děláš správnou věc, chápeš?“

Barnett: „Našel jsem někoho, kdo mě bude vždycky milovat.“

Jessica: „Souhlasím, dýchá jen pro tebe. Její život jsi ty.“

Barnett: „Já vím.“

Jessica: „Zasloužíš si to, fakt.“

Jessica: „Hele, naše pouto nikdy nic nezmění.“

Barnett: „Já vím.“

Jessica: „Ano.“

Barnett: „Jo, jsme přátelé.“

Jessica: „To jsme...a upřímně, chci pro tebe to nejlepší, takže kdyby něco, koukej mi dát vědět.“

Barnett: „Jasně.“

Amber: „Jessica asi měla hodně vypito. O snoubence jsem se nebála, ale kdybych měla ještě někdy pocit, že překročila mez, rozbiju jí hubu.“

LIB US: E6 "Moving in Together", 48:20

Celá tato situace poté vyvrcholila v jedné ze závěrečných epizod *After The Altar*, mapující život soutěžících zhruba rok od svateb, kam Jessica přinesla dárek k výročí pro Barnetta a Amber.

Amber: „Co se týče Jessicy, nežeru jí její planá gesta. Snažila se mě a Matta za každou cenu rozhádat. Je to mrcha. Nechci s ní mít nic společného. Nehodlám jí odpouštět. Znevážila celý náš vztah tak, že jí to nikdy neprominu. Zkrátka pro nás dva přestala existovat. A je mi fuk, co nám chce říct. Tečka.“
LIB US: E14 "Celebrations and Confrontations", 15:24

5.3.2.16 Ukončení vztahu

Účastníci reality show Love Is Blind, kteří navázali emoční spojení a zasnoubili se v pods, postoupili do dalších etap experimentu, zaměřených na ověření pevnosti vztahů snoubenců. Během tohoto procesu se ukázalo, že někteří soutěžící ukončili svůj vztah ještě před konáním svatebního obřadu, který byl plánován jako finální fáze experimentu. Již v první fázi však bylo zřejmé, že někteří účastníci vytvářejí silná pouta s více protějšky, což vyžadovalo rozhodování o dalším směřování vztahu. Většina soutěžících přistupovala s pochopením k odmítnutí protistranou, až na výjimky v americké verzi pořadu.

V brazilské verzi show všechny zasnoubené páry setrvaly ve vztahu až do svatebního dne, kdy padla finální rozhodnutí. Dva z pěti zasnoubených párů ukončily svůj vztah u oltáře, konkrétně se jednalo o Anu a Shayana a Dayanne a Rodriga. V americké verzi se jeden ze zasnoubených párů, Diamond a Carlton, rozhodl ukončit svůj vztah již během společné dovolené, a to po intenzivní hádce, což vedlo k opuštění exotického resortu v Mexiku. Ostatní páry americké verze vyčkaly se svým rozhodnutím až do svatby, kde vztah ukončily tři páry z pěti. Jedná se o Kelly a Kennyho, Jessicu a Marka a Gianninu a Damiana.

V japonské verzi Love Is Blind byl přístup soutěžících odlišný. Páry se rozhodly ukončit nevyhovující vztah ještě před svatebním dnem. V této verzi se nestalo, že by některý z párů odmítl svého partnera přímo u oltáře. Soutěžící Yudai a Nana i Odacchi a Nanako opustili experiment po ukončení vztahu na společné dovolené, zatímco Misaki a Kaoru i Mori a Motomi ukončili vztah v průběhu společného soužití před svatbou. Shuntaro a Ayano ukončili svůj vztah v den svatby, ale ještě před jejím konáním. Tyto rozhodnutí naznačují, že japonští účastníci preferovali vyhnout se situaci odmítnutí ze strany partnera nebo nutnosti partnera odmítnout před zraky rodin a přátel, a proto se rozhodli pro ukončení vztahu ještě před svatebním obřadem.

5.3.2.17 Svatba

Svatba samotná je vyvrcholením celého experimentu. Předchází jí však řada událostí, jako je např. zkouška šatů a obleků v případě mužských účastníků. Ve všech verzích probíhaly tyto zkoušky velmi podobně s tím rozdílem, že v brazilské *Love Is Blind* doprovázeli soutěžící na jejich zkoušku svatebního oděvu rodinní příslušníci nebo přátelé, kteří byli na kameru představeni. V americké verzi s sebou měli soutěžící také někoho blízkého jako podporu, ale daní lidé nebyli divákovi představeni. V japonské verzi se zkoušení účastnili pouze sami soutěžící bez doprovodu. Celkově můžeme říci, že samotné zkoušení probíhalo v případě japonské verze s nejmírnějšími emocemi. V brazilské a americké verzi byli soutěžící při zkoušení velmi emotivní a při pohledu do zrcadla často zvažovali své možnosti a komentovali svou aktuální situaci i možné budoucí rozhodnutí ohledně vztahu.

Svatbě předcházela také rozlučka se svobodou, která byla součástí všech národních verzí. V případě původní americké verze byli snoubenci odděleni a každý tak trávil rozlučku se svobodou v doprovodu soutěžících stejného pohlaví a také svých kamarádů. V brazilské a japonské verzi se soutěžící v průběhu večera sešli, tj. snoubenci trávili rozlučku společně.

V případě průběhu samotné svatby bylo možné pozorovat také řadu rozdílů. Někteří soutěžící napříč verzemi měli na svatbě své rodiny i přátele, někteří pouze pár lidí, což bylo pravděpodobně dáno ochotou konkrétních osob účastnit se natáčení pořadu.

Přípravy na svatbu a jejich natáčení bylo rozdílné také v účasti moderátorů, jak už autorka vysvětlila výše. Moderátoři v brazilské verzi vedli s jednotlivými účastníky krátké rozhovory těsně před svatbou a následně se také stali jejich hosty přímo na svatbě. V průběhu samotné svatby bylo rozdílné místo. Svatební obřady Američanů i Brazilců probíhaly uvnitř budov, zatímco japonští soutěžící si své ano řekli na venkovním prostranství. Výměna slibů snoubenců se v brazilské a japonské verzi konala až poté, co si soutěžící řekli „ano“, zatímco v případě amerických svateb bylo pořadí opačné.

Jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole, japonští soutěžící, kteří stanuli před oltářem, si řekli své „ano“ a nedošlo v tomto případě tak k žádnému odmítnutí a ukončení vztahu. Jako šťastní manželé tak z experimentu *Love Is Blind* odcházeli Ryotaro a Motomi a Wataru a Midori, kteří dle posledních informací stále tvoří pár a oběma manželským párům se narodilo dítě. To se zatím v žádné jiné národní verzi nestalo (Walsh, 2023b).

V brazilské *Love Is Blind* si své „ano“ řekli Luana a Lissio, kterým vztah vydržel nejdéle ze všech brazilských soutěžících a při natáčení závěrečného dílu *Reunion* tak stále tvořili pár.

V roce 2022 však pár oznámil své odloučení. Carol a Hudson, kteří se jako další brazilští účastníci experimentu též vzali, oznámili svůj rozchod právě v průběhu epizody *Reunion*. Posledním z párů, kteří si řekli své „ano“, byla Nanda a Thiago, což mohlo být, vzhledem k řadě vyhoceným situacím v průběhu celého pořadu, překvapující událostí. Krátce po skončení natáčení se však tento pár odloučil (Walsh, 2023b). V epizodě *Reunion* Nanda uvedla, že aktuálně je jejím přítelem Mac, též jeden z účastníků *Love Is Blind*. Mac Nandu před zraky kamer v závěrečném díle dokonce požádal o ruku.

Američtí soutěžící, kteří si řekli u oltáře své „ano“, jsou dosud spolu. Jedná se o Lauren a Camerona a Amber a Barnetta (Walsh, 2023b).

5.3.2.18 Reunion

Reunion je závěrečnou epizodou základní části *Love Is Blind*, která je natáčena s odstupem několika týdnů až měsíců po ukončení celého experimentu.

V původní americké verzi dostali soutěžící v *Reunion* možnost vrátit se k některým situacím z natáčení a zároveň se na některé záběry podívat. Došlo zde např. k omluvě Jessici směrem k Amber a Barnettovi, ale také Carltona směrem k jeho bývalé snoubence Diamond. Moderátoři se soutěžících ptali na jejich život po skončení natáčení a aktuálních vztahů. K velkému překvapení všech měli diváci možnost se dozvědět, že přestože Damian řekl „ne“ u oltáře, se svou bývalou snoubenkou Gianninou opět tvoří pár.

Brazilského *Reunion* se kromě soutěžících a moderátorů účastnila také novinářka, která v průběhu celého dílu četla některé články či reakce od lidí na sociálních sítích, které se po odvysílání pořadu začaly v mediálním prostoru objevovat a soutěžící pak na tyto příspěvky mohli reagovat. Jednalo se i o řadu nenávistných a negativních komentářů, převážně na účet Thiaga a Shayana, kteří se v průběhu natáčení několikrát vyjádřili hrubě až sexisticky na adresu svých snoubenek, což bylo také obsahem komentářů od uživatelů na sociálních sítích.

Soutěžící Ana v závěrečné epizodě prozradila, že se její bývalý snoubenec Shayn choval jinak pokud byly vypnuté kamery a nenatáčelo se. Právě v této době ji měl údajně nazvat „retardem“ a chovat se velmi hrubě. Naopak nevhodné chování Thiaga k Nandě bylo zdokumentováno a soutěžící měli možnost se na konkrétní záběry podívat.

Thiago: „Muži vědí, co chtějí.“

Nanda: „Vážně?“

Thiago: „Všichni. Ženy mohou být ovlivnitelnější. Souhlasíš, že jsou ženy slabší povahy? Necháávají se ovlivnit přáteli, matkou a jinými lidmi.“

Nanda: „Ženy jsou upřímnější, pravdivější.“

Thiago: „Jakého muže sis představovala? Sukničkáře? Někoho, kdo dělal spoustu věcí? To tě baví? Já jsem si vždycky představoval mnohem klidnější ženu.“

LIB Brazil: E6 "Living Together", 47:23

Thiago: „Dnes jsi ve stresu. Pozor na slova, aby to nebylo horší. Jdi se osprchovat, ať se uklidníš.“

LIB Brazil: E6 "Living Together", 51:05

Právě na základě těchto a několika dalších výroků se na Thiaga snesla vlna kritiky ze strany některých soutěžících, ale i diváků. V rámci závěrečné epizody *Reunion* došlo také k rozhovorům mezi čtyřma očima mezi bývalými páry za účelem vyřešení některých sporů. To můžeme vnímat jako rozdíl oproti americké verzi, kde diváci nic podobného neviděli.

Samostatná epizoda *Reunion* nebyla v případě japonské *Love Is Blind* natočena, nicméně v japonském provedení pořadu se dva manželské páry sešly s moderátory se zhruba tři měsíčním odstupem od svatby. Natáčení se tedy účastnily pouze manželské páry, které si řekli své „ano“ u oltáře, nikoliv všichni soutěžící, kteří se zasnoubili, jako tomu bylo v americké i brazilské verzi pořadu. Tomuto ohlédnutí za natáčením a komentování aktuální situace soutěžících, se v japonské verzi věnuje poslední epizoda – E11 "Decision Time" v čase od 41:20.

5.4 Vyhodnocení výzkumu

Autorka v předchozích kapitolách popsala nejrůznější situace ze zkoumaných epizod *Love Is Blind* s důrazem na jejich odlišnosti. Vzhledem k volbě kvalitativního výzkumu je tak celý přístup k analýze velmi individuální.

Autorka si v rámci analýzy ověřila zjištění, že fyzická oddělenost soutěžících je klíčovým prvkem celého experimentu a má též několik důsledků, které ovlivňují vztahy a chování mezi účastníky a celkovou dynamiku pořadu. Z důvodu absence fyzického kontaktu eliminuje prvotní kontakt soutěžících fyzickou atraktivitu jako faktor při utváření prvního dojmu. První dojem je tak utvářen na základě emočního spojení a verbální komunikace.

Tento faktor je přítomný ve všech zkoumaných národních verzích pořadu.

Vzhledem k rychlému časovému sledu celého experimentu, kdy se soutěžící během krátké doby zasnoubili a někteří vzali, dochází díky absenci vizuálního a fyzického kontaktu také k hlubšímu a rychlejšímu emočnímu spojení jedinců, s čímž souvisí také získání důvěry a otevřenosti ve vztazích. To je možné též pozorovat u všech soutěžících napříč národními verzemi.

Co se týká samotného zobrazování absence fyzického kontaktu, v americké verzi máme možnost pozorovat, že tato oddělenost vedla soutěžící k hlubokým a emotivním rozhovorům a umožňovala jim v počáteční fázi vztahu otevřít témata, které by za jiných okolností možná byla komunikována až v pokročilejších fázích vztahu. Vzhledem k faktu, že americká kultura je otevřená v projevu emocí, avšak řada z nich je spíše na povrchní úrovni, jak bylo zmíněno v kapitolách 4.1 a 4.2, mohla absence fyzická v první fázi experimentu přispět k navázání hlubokých emocionálních pout mezi utvořenými páry. Prvotní fyzická setkání soutěžících byla následně plná emocí a vzrušení, což odráželo vysoká očekávání a napětí spojená s prvním vizuálním kontaktem.

V brazilské verzi reality show byla fyzická oddělenost zobrazována jako větší výzva, což může odrážet kulturní důraz na fyzickou blízkost a dotyk. To bylo také patrné při prvotním fyzickém kontaktu soutěžících, který byl intenzivnější v porovnání s dalšími dvěma verzemi. Může se jednat o odraz kulturních preferencí pro expresivní mezilidské vztahy, kde fyzický kontakt hraje důležitou roli. Brazilská verze se obecně vyznačovala větší expresivitou a emocionální otevřeností, zejména v porovnání s japonskou verzí pořadu.

V japonské verzi nebyla ze strany soutěžících fyzická oddělenost zobrazována jako problematická, což může odrážet tendenci soutěžících k opatrnosti při navazování romantických vztahů. Účastníci byli také často váhavější a zdrženlivější při vyjadřování svých pocitů, což též odráží japonské kulturní normy. Japonci měli také tendenci řešit vztahové otázky a problémy v co největším soukromí, pokud to bylo možné, jak dokládají některé popsané situace v předchozích kapitolách, kdy soutěžící řešili své problémy diskrétně v soukromí a nefunkční vztahy ukončili bez veřejné konfrontace. V porovnání s Brazílií a USA byly tak vztahy soutěžících zdrženlivější s ne příliš výrazným projevováním fyzické náklonosti ke svému protějšku, a to především na veřejnosti. Při konverzacích a soužití japonských párů byl také v některých případech kladen důraz na tradiční genderové role, např. v kontextu finančního zabezpečení rodiny nebo chodu domácnosti. Japonští

soutěžící se tak mohli setkat s očekáváním svých protějšků, jak by se muži a ženy měli ve vztazích chovat. Tato očekávání nebyla, až na některé poznámky soutěžících Thiaga a Shayana z brazilské verze pořadu, kterým se autorka věnovala v jedné z předchozích kapitol, u jiných národních verzí patrná.

Analýza srovnání vybraných tří verzí dokazuje, že i přes stejný základní koncept hrají v jednotlivých národních verzích značnou roli kulturní kontext a odlišnosti, které mají následně vliv na to, jak je absence fyzická a vytváření nových vztahů zobrazována a vnímána ze strany diváků i soutěžících. Důležitým prvkem ve srovnání jednotlivých verzí je také fakt, do jaké míry byl průběh reality show a její finální podoba ovlivněna producenty a jak byly jednotlivé momenty sestříhány. Je tedy nutné počítat s tím, že autorka pracovala s již produkcí upraveným materiálem, který nemusí být plně autentický z hlediska chování soutěžících a časového sledu jednotlivých událostí. Jak bylo vysvětleno v teoretické části práce, tvůrci a producenti reality show do jejich průběhu mohou za účelem větší atraktivity pro diváky zasahovat, ale zjistit míru tohoto zásahu je velmi problematické až nemožné.

Producenti mohou ovlivnit také jednotlivé rozdíly v zobrazování fyzické absence u soutěžících, kdy může být tato absence vnímána jako zdroj napětí a očekávání či naopak může docházet k její prezentaci v kontextu hlubšího emočního spojení soutěžících. Autorka se domnívá, že v případě zkoumaných národních verzí je však zobrazování fyzické absence spojením obou právě zmíněných způsobů prezentace fyzické absence mezi soutěžícími.

Děj a události odehrávající se ve všech verzích Love Is Blind tvoří kromě dialogů soutěžících také monology jednotlivých účastníků a jejich vyprávění přímo na kameru. V japonské verzi je celkové tempo reality show klidné, zatímco v brazilská a americká verze disponuje dynamičtějším střihem a rychlejším tempem.

Celkově autorka došla ze zjištění, že nejvíce odlišností je možná pozorovat v japonské národní verzi Love Is Blind, a to především díky kulturní rozdílnosti. Kulturní blízkost mezi všemi sledovanými zeměmi je sice poměrně nízká, nicméně v kontextu tématu této práce si je brazilská verze s tou původní americkou, podobná ve více ohledech, v porovnání s japonskou verzí. Důvodem může být i japonská kulturní homogenita s důrazem na tradiční hodnoty, zatímco americká i brazilská kultura je více homogenní, i v důsledku historie obou zemí.

Výše uvedená zjištění se z velké části shodují s Hofstedeho typologií kultur, kterou autorka představila v teoretické části této práce, konkrétně ve čtvrté kapitole. V této analýze dochází

pochopitelně k zobecnění řady dat pro účely diplomové práce a je nutné brát v potaz to, že tak jako v každé kultuře mohou existovat rozdíly, stejně se mohou lišit i jednotlivé regiony v rámci jedné země, takže výsledky analýzy mohou být zkreslené z hlediska místa, odkud pocházeli konkrétní soutěžící. K analýzám seznamování a navazování kontaktů v odlišných kulturách je tak třeba přistupovat i s vědomím této skutečnosti a výzkum přizpůsobit místním normám či zvykům.

Závěr

V této diplomové práci se autorka zaměřila na populární a dynamicky se vyvíjející žánr reality TV, konkrétně na seznamovací reality pořad Love Is Blind. Cílem této práce bylo analyzovat, jak se daný experiment adaptoval v různých zemích se zaměřením na jejich kulturní kontext. Pro analýzu byla zvolena americká, brazilská a japonská verze pořadu. Důraz byl kladen na promítání fyzické oddělenosti soutěžících do jednotlivých kulturních verzí.

Již v úvodu práce autorka objasnila základní charakteristiky pořadu Love Is Blind a žánru reality TV obecně, v čemž nadále pokračovala v teoretické části za využití odborné literatury, která se daným tématem zabývá. Pracovala také s Hofstedeho typologií kultur, která identifikuje kulturní rozdíly a odlišnosti vymezující chování jedinců v různých zemích. Tato teoretická východiska tak poskytla strukturu pro porozumění dynamiky reality show, ale také pomohla v interpretaci zjištěných rozdílů v rámci jednotlivých verzí Love Is Blind.

Autorka zvolila kvalitativní analýzu obsahu s prvky narativní analýzy. Kódy utvářela na základě poznatků vzešlých ze sledování vybraného vzorku dat. Jednalo se celkem o třicet sedm epizod, které jsou součástí prvních sérií dostupných národních verzí Love Is Blind. Tyto epizody autorka sledovala v anglickém jazyce. Pro utváření kódů využila autorka software Delve, který se používá pro analýzy kvalitativních dat. Samotná analýza obsahovala kromě tvorby kódů také jejich podrobné vysvětlení se zaměřením na konkrétní situace a dialogy.

Na základě výsledků analýzy lze konstatovat, že i přes stejný základní koncept reality show Love Is Blind, se v každé zemi, kde byl tento reality pořad adaptován, vyskytují rozdíly a odlišnosti související s kulturními znaky dané země. V každé národní verzi měly kulturní nuance vliv na zobrazování absence fyzického kontaktu mezi soutěžícími a byly zde pozorovatelné i další rozdíly v chování účastníků. V americké verzi, která je zároveň i tou původní, byla fyzická oddělenost prezentována jako výzva, ale zároveň i jako příležitost pro budování silnějšího emočního pouta. Brazilská verze reflektovala kulturní důraz na fyzický kontakt a poměrně expresivní mezilidské vztahy. V případě japonské národní verze bylo naopak možné pozorovat zdrženlivější a opatrnější přístup účastníků, který byl doprovázen mírnější intenzitou emocí. Kulturní odlišnosti, které z analýzy plynou, do větší míry odrážejí také Hofstedeho typologii kultur, ze které autorka vycházela v teoretické části práce při obecném mezikulturním srovnání vybraných zemí.

Práce popisuje, jak mohou být populární televizní pořady ovlivňovány kulturními hodnotami a též ukazuje, jak může být jedinečný koncept pořadu v různých zemích reinterpretován. Práce tak nabízí čtenáři pohled na vzájemné vztahy mezi médií, kulturou a mezilidskými vztahy.

Pro hlubší výzkum v kontextu této práce by bylo možné využít také reakce a ohlasy diváků, které jsou dostupné na sociálních sítích a dalších online platformách. Autorka zvažovala jejich analýzu a následné využití pro účely práce, nicméně došla k závěru, že stanovení vzorku reakcí by bylo velmi problematické, vzhledem k obrovskému množství dat. Ve výsledku by též vybraný vzorek reakcí mohl působit jako zavádějící, jelikož by obsahoval pouze malou část dostupných reakcí. Délka práce by také musela být při využití výše uvedených dat značně rozšířena, což by při omezeném rozsahu diplomové práce nemuselo být žádoucí.

Tato práce může sloužit jako výchozí bod pro budoucí výzkumy zaměřující se na reality pořady, kde je hlavním tématem navazování vztahů soutěžících bez nutnosti fyzického kontaktu, či téma adaptace reality TV v odlišných kulturách. Obecně je však třeba poznamenat, že tento výzkum má některá omezení, které autorka považuje za nutné zmínit. Jedním z nich jsou produkční rozhodnutí, jelikož finální podoba reality shows může být pro zvýšení divácké atraktivity upravována. Zjištění, ke kterým autorka dospěla v rámci této analýzy, tak mohou reflektovat nejen kulturní odlišnosti, ale také rozhodnutí tvůrců daného pořadu. Vzhledem k tomu, že autorka sledovala všechny epizody pořadu v anglickém jazyce, tj. pro brazilskou a japonskou adaptaci se jednalo o dabovanou verzi, mohlo zde dojít k drobným nepřesnostem v některých slovních formulacích, oproti původnímu znění. Autorka však nepředpokládá, že by daná skutečnost měla zásadní vliv na celkový výzkum. Dále je třeba si uvědomit, že pro výzkum bylo použito pouze prvních sérií vybraných národních verzí. Pro komplexnější výsledky by tak bylo možné zaměřit se i na další série či na porovnání reality pořadu *Love Is Blind* s jinou reality show, která byla též adaptována v autorkou zvolených zemích. Pro budoucí výzkum a případné rozšíření této studie bude také možné využít švédskou verzi tohoto pořadu, která bude v řádu několika týdnů dostupná na streamovací platformě Netflix.

Summary

In this thesis, the author focused on the popular and dynamically evolving genre of reality TV, specifically on the dating reality show Love Is Blind. The aim of this work was to analyze how this experiment adapted in different countries (USA, Brazil and Japan) and it was focused mainly on their cultural context. The emphasis was on projecting the physical separation of the contestants into each cultural version.

In the introduction, the author clarified the basic characteristics of Love Is Blind and the genre of reality TV in general, which she continued in the theoretical part using academic resources which are focused on this topic. The author also worked with Hofstede's cultural dimensions theory which identifies cultural differences and behavior of individuals in different countries. This theoretical basis provided a structure for understanding the dynamics of reality shows and helped in interpreting the differences found within the different versions of Love Is Blind.

The author chose qualitative analysis using inductive coding. Codes were formed based on insights from watching a selected data sample. The data sample contained thirty-seven episodes in total, which are part of the first series of national versions of Love Is Blind. For the formation of codes, the author used Qualitative Data Analysis Software Delve. The analysis itself included, besides the creation of codes, their detailed explanation focusing on specific situations and dialogues, with an emphasis on differences in the different versions of the reality show.

Based on the analysis results, it can be stated that despite the same concept of the reality show Love Is Blind, there are differences related to each cultural version where this reality show was adapted. In each national version, cultural nuances influenced the portrayal of the absence of physical contact between contestants and other differences in participant behavior were also observed. In the American version, which is also the original, physical separation was presented as a challenge, but also as an opportunity to build a stronger emotional bond. The Brazilian version reflected a cultural emphasis on physical contact and relatively expressive interpersonal relationships. In case of the Japanese version, the author observed more reserved approach of the participants and milder intensity of emotions. The cultural differences that emerge from the analysis also reflect Hofstede's cultural dimensions theory which was used in theoretical part of this work for basic cross cultural comparison between the three chosen countries.

The work describes how popular television shows can be influenced by cultural values and also how a unique concept of a show can be reinterpreted in different countries. This final thesis offers a view of the mutual relationships between media, culture, and interpersonal relationships.

For further research in the context of this work, it would also be possible to use reactions and feedbacks of the viewers which can be found online on social media platforms. The author considered their analysis and their use for the purposes of this work but because of a problematic determining of a data sample of reactions, given the huge amount of data, she decided not to follow this idea further. Selected sample of reactions could be also misleading, as it would contain only a small part of the reactions. The length of the thesis would also have to be significantly expanded if the above data were used, which might not be desirable given the limited scope of a thesis.

This work can be used as a starting point for future research focusing on reality shows, where the main theme is the establishment of relationships between contestants without the need for physical contact, or the topic of adapting reality TV in different cultures. However, it should be noted that this research has a number of limitations, which are necessary to mention. One of them is production decisions, as reality shows can be edited for increased viewer attractiveness. So the findings to which the author came in this analysis may reflect not only cultural differences but also the decisions of the creators of the show. It is also important to realize that only the first series of selected national versions were used for the research. For more comprehensive results, it would be possible to focus on further series or on comparing the reality show *Love Is Blind* with another reality show that was also adapted in the countries chosen by the author. For future research and possible expansion of this study, it will also be possible to use the Swedish version of this show, which will be available on the streaming platform Netflix within a few weeks.

Použitá literatura a prameny

Agar, M. 1994. *The intercultural frame*. International Journal of Intercultural Relations, 18(2), 221–237

Arango-Forero, G. 2003. *Realities: de la tele-verdad a la tele-realidad*. Palabra Clave. 14 str.

Andrejevic, M. 2004. *Reality TV: The Work of Being Watched*. Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers. 264 str.

Aslama, M. a Pantti, M. 2006. *Talking alone: reality TV, emotions and authenticity*. European Journal of Cultural Studies. SAGE Publications. 9(2), 167-184

Blodgett J., Bakir A. a Rose G. 2008. A test of the validity of Hofstede's cultural framework. Journal of Consumer Marketing, 25(6), 339–349

Bruch, Elizabeth a Newman, M.E.J. 2019. *Structure of Online Dating Markets in U.S. Cities*. Sociological Science, 6. 219–234

Castro F. N. a Lopes F. A. 2011. *Romantic Preferences in Brazilian Undergraduate Students: From the Short Term to the Long Term*. Journal of Sex Research, 48, 479-485

Davidov, E., Schmidt, P., Billiet, J., a Meuleman, B. 2010. *Cross-Cultural Analysis: Methods and Applications*, Routledge. 528 str.

Deller, Ruth. 2019. *Reality Television: The TV Phenomenon That Changed the World*. Emerald publishing. 224 str.

Dixit, M. 2022. *An Exploratory Study of the Fluid Nature of Reality Shows: Assessing Definitions and Characteristics*, Quarterly Review of Film and Video, 39 (1), 190-211

Dyer, C. E. 2010. *Reality Television: Using Para-Social Relationship Theory and Economic Theory to Define the Success of Network Reality Programming*. 82 str.

Galician, M.-L., a Merskin, D.L. 2006. *Critical Thinking About Sex, Love, and Romance in the Mass Media: Media Literacy Applications*. Routledge. 408 str.

Hall, A. 2006. *Viewers' Perceptions of Reality Programs*, Communication Quarterly, 54 (2), 191-211

Hill, A. (a) 2004. *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. Routledge, London. 240 str.

Hill, A. (b) 2019. *Popular Culture Forms: Reality TV*. Lund University, Sweden

Klaus, E. a Lücke, S. 2003. *Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap*. M&K – Medien und Kommunikationswissenschaft, 195-212.

- Malik, D.; Chauhan, K. a Khurana, M. 2019. *Analysing and Identifying Business Model of Reality Show and its Impact on Mankind Behaviour*. ICACTM. 95-98
- Mast, J. 2016. *Negotiating the 'real' in 'reality shows': production side discourses between deconstruction and reconstruction*. *Media, Culture & Society*, 38(6), 901-917
- McCabe J, Akass K. (2013). *TV's Betty Goes Global. From Telenovela to International Brand*, London: I. B. Tauris. 280 str.
- McQuail, D. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE. 632 str.
- Murray, S a Ouellette, L. 2009. *Reality TV: Remaking Television Culture*. NYU Press, 358 str.
- Morreale, J. 2005. *Reality TV, Faking It, and the Transformation of Personal Identity*. *Clcweb-comparative Literature and Culture* 7 (5), 1-7
- Nabi, R a Stitt, C a Halford, J. a Finnerty, K. 2006. *Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective*. *Media Psychology – MEDIA PSYCHOL.* 8. 421-447
- Nabi, R.; Biely, Erica; Morgan, Sara a Stitt, Carmen. 2003. *Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal*. *Media Psychology – MEDIA PSYCHOL.* 5. 303-330
- Paul, A.; Saifuddin, A. a Zaluski K. 2021. *Does Online Dating Promotion Vary Across Cultures? A Cross-cultural Analysis of Homepage Advertisements of Online Dating Services in 51 Countries*. *Journal of Creative Communications*, 17, 179–198
- Quist, M.; Watkins, Ch.; Smith, F.; Little, A.; DeBruine, L. a Jones, B. 2011. *Sociosexuality Predicts Women's Preferences for Symmetry in Men's Faces*. *Archives of sexual behavior*, 1415–1421
- Sedláková, R. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 1. Praha: Grada, Žurnalistika a komunikace. 539 str.
- Schug, J.; Yuki, M., Horikawa, H. a Takemura, K. 2009. *Similarity attraction and actually selecting similar others: How cross-societal differences in relational mobility affect interpersonal similarity in Japan and the USA*. *Asian Journal of Social Psychology*. 12. 95–103.
- Skeggs, B. a Wood H. 2012. *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. 1-250
- Smythe, D. W. 1954. *Reality as Presented by Television*. *The Public Opinion Quarterly*, 18 (2), 143–156.

Swami, V. (a); Caprario, C.; Tovée, M. a Furnham, A. 2006. *Female physical attractiveness in Britain and Japan: A cross-cultural study*. European Journal of Personality – EUR J PERSONALITY. 20. 69-81

Swami, V. (b); Stieger, S.; Haubner, T.; Voracek, M. a Furnham, A. 2009. *Evaluating the Physical Attractiveness of Oneself and One's Romantic Partner*. Journal of Individual Differences. 30. 35-43

Tsay-Vogel, M. a Krakowiak, K. M. 2017. *Exploring viewers' responses to nine reality TV subgenres*. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(4), 348–360

Undergraduate Students: From the Short Term to the Long Term, The Journal of Sex Research, 48(5), 479-485

van de Vijver, F. J. 2009. *Types of Comparative Studies in Cross-Cultural Psychology*. Online Readings in Psychology and Culture, 2(2), 1–12

Další prameny

Bradley, Laura. 14.2.2023. „Netflix's 'Perfect Match' Creates a Reality TV Supervillain“ The Daily Beasts. [online]. Dostupné na: <https://www.thedailybeast.com/obsessed/netflix-perfect-match-review-francesca-farago-is-the-perfect-villain> (19.12. 2023)

Delvetool.com. 2023. Qualitative Data Analysis Software. Dostupné na: <https://delvetool.com/>

eDarling.cz. 2023. „Co vše přináší seznamka zdarma?“ [online]. Dostupné na: <https://www.edarling.cz/poradna/zit-jako-single/seznamka-zdarma> (16.12.2023)

Hofstede-insights.com. 2023. „Country comparison tool: USA, Brazil, Japan“. [online]. Dostupné na: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=brazil%2Cjapan%2Cunited+states> (25.11.2023)

IMDb.com. 2023a. „Láska je slepá“ [online]. Dostupné na: https://www.imdb.com/title/tt11704040/?ref=sr_rvi_tt_t_1 (27.11.2023)

IMDb.com. 2023b. „Love Is Blind: Japan“. [online]. Dostupné na: <https://www.imdb.com/title/tt15943826/> (27.11.2023)

IMDb.com. 2023c. „Casamento às Cegas: Brasil“. [online]. Dostupné na: <https://www.imdb.com/title/tt15018224/> (27.11.2023)

Kinane, Ruth. 14.2.2020. „Love Is Blind creator on what they didn't show—including even more proposals“. Entertainment Weekly. [online].

Dostupné na: <https://ew.com/tv/2020/02/14/love-is-blind-netflix-dating-show-creator-what-you-didnt-see/> (7.11.2023)

Larratt, Stephanie. 21.8.2020. „What is 'Too Hot to Handle' on Netflix?“ Today. [online]. Dostupné na: <https://www.today.com/tmrw/what-too-hot-handle-netflix-t179347> (18.12.2023)

Longeretta, Emily a Wagmeister, Elizabeth. 28.9.2023. „Best Reality Dating Shows of All Time: From ‘Room Raiders’ and ‘Rock of Love’ to ‘The Bachelor’ and ‘Love Is Blind’“. Variety. [online]. Dostupné na: <https://variety.com/lists/best-reality-dating-shows-the-bachelor-love-is-blind/the-bachelor/> (15.12.2023)

Netflix.com. 10.12.2020. „The Stories That Helped Us Escape At Home“. Netflix. [online]. Dostupné na: <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-2020-on-netflix> (18.10.2023)

Notícias da TV.com. 2.2. 2021. „Netflix confirma Camila Queiroz e Klebber Toledo como apresentadores de reality“. [online]. Dostupné na: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/reality-show/netflix-confirma-camila-queiroz-e-klebber-toledo-como-apresentadores-de-reality-50510> (14.10.2023)

Ritschel, Chelsea. 15.6.2023. „How Married at First Sight experts pair each couple amid criticism over ‘messy’ matchmaking“. Independent. [online]. Dostupné na: <https://www.independent.co.uk/life-style/married-at-first-sight-experts-couples-b2358360.html> (18.12.2023)

Sodha, Sonia. 22.3.2020. „Love Is Blind is what happens when television loses its ethics“. The Guardian. [online]. Dostupné na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/mar/22/love-is-blind-reality-tv-loses-ethics-netflix> (12.11.2023)

Šmíd, Darek. 9.8.2022. „Na Tinderu je každý, ale Tinder není pro každého. Seznamovací appka slaví deset let“. Forbes. [online]. Dostupné na: <https://forbes.cz/na-tinderu-je-kazdy-ale-tinder-neni-pro-kazdeho-seznamovaci-appka-slavi-deset-let/> (16.12.2023)

Walsh, Charlotte (a). 24.3.2023. „No, There Aren't Any Bathrooms in the ‘Love Is Blind’ Pods“. Tudum by Netflix. [online]. Dostupné na: <https://www.netflix.com/tudum/articles/love-is-blind-pods> (27.10.2023)

Walsh, Charlotte (b). 13.10.2023. „A Complete Guide to Who’s Still Together From Netflix Dating Shows. Vulture. [online]. Dostupné na: <https://www.vulture.com/2023/10/netflix-dating-show-couples-still-together-love-is-blind.html#love-is-blind> (26.12.2023)

Woerner, Meredith. 14.2.2020. „How Netflix’s New Reality Series ‘Love Is Blind’ Works“. Variety. [online]. Dostupné na: <https://variety.com/2020/tv/news/netflix-love-is-blind-pods-rules-1203504741/> (7.11.2023)

Zdroje obrázků

Clark, Meredith. 3.11.2022. „Love Is Blind producer reveals how pods are designed to foster love connection“ The Independent. [online]. Dostupné na: <https://www.independent.co.uk/life-style/love-is-blind-season-3-pods-b2217329.html> (26.11.2023)

IMDb.com. 2023. „Love Is Blind: Japan“. [online]. Dostupné na: https://www.imdb.com/title/tt15943826/?ref=tt_mv_close (26.11.2023)

Mehrotra, Kriti. 6.10.2021. „Where is Love Is Blind: Brazil Filmed?“ The Cinemaholic. [online]. Dostupné na: <https://thecinemaholic.com/where-is-love-is-blind-brazil-filmed/> (23.12.2023)

Martin, Anne. 24.1.2022. „Love is Blind: Japan' trailer shows contestants find love“. UPI. [online]. Dostupné na: https://www.upi.com/Entertainment_News/TV/2022/01/24/Love-Blind-Japan-trailer-release-date-Netflix/1951643031226/ (23.12.2023)

Teze Diplomové práce

27-3-23
SCHVÁLENO *[Signature]*

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Petrusová Iva	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 8 -03- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: 27</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 8 -03- 2023 -1-	Čj: 27	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 8 -03- 2023 -1-							
Čj: 27		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 73943559@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Mediaální studia/kombinované									
Název práce v češtině: Mezikulturní srovnání reality show Love is Blind (USA, Brazílie, Japonsko)									
Název práce v angličtině: Cross-cultural comparison of reality show Love Is Blind (USA, Brazil, Japan)									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023 - září									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce se zabývá konceptem reality show, primárně seznamovací reality show Love is Blind, která je v podstatě experimentem ve světě seznamování. Neznámí lidé, kteří hledají dlouhodobý vztah, se pokouší nalézt partnera nebo partnerku na základě emocí a bez možnosti toho druhého vidět. Jedná se v podstatě o koncept „rande na dálku“ s tím, že cílem reality show Love is Blind je nalezení budoucího manžela či manželky. Celý experiment končí zásnubami a případnou svatbou ve finálových dílech. Love is Blind bývá přirovnáván k <i>Married at First Sight</i> nebo <i>The Bachelor</i> . Tématu reality show v nejrůznějších kontextech se věnuje celá řada autorů a stejně tak najdeme akademiky, kteří se věnují fenoménu „lásky na slepo“. V tomto případě by se tak jednalo o koncept propojení reality show a „lásky na slepo“ a to na příkladu tří rozdílných zemí. Vybrané země jsou velmi odlišnými kulturami a bude tak zajímavé sledovat chování soutěžících a vytvořit porovnání se soutěžícími z jiných kontinentů. Reality show se stávají velmi populární formou televizní zábavy a lákají velké množství diváků.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Práce se bude zabývat problematikou seznamování a vypracování srovnání mezi vybranými třemi státy (USA, Japonsko, Brazílie). Cílem práce bude vysvětlit, jak jednotlivé národní verze konstruují význam fyzického vzhledu pro vztah, který v rámci reality show Love is Blind vzniká. Výzkum bude zaměřen na zobrazení fyzické a vizuální absence mezi vzniklými páry v kontextu jednotlivých národních verzí, zda zde vznikají rozdíly a případně jaké. Výzkumnou otázkou tak bude, zda se jednotlivé národní verze liší v zobrazování tělesných absencí a jak je tam celá tato problematika uchopena. Výsledkem bude zjištění, jak dané národní verze nahlíží na vybranou problematiku a jak ji v pořadu zobrazují. Budou vysvětleny rozdílnosti či naopak společné rysy, kterými jednotlivé verze disponují.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod – uvedení do problematiky a charakteristika vybraného tématu, popis struktury práce, formování cílů diplomové práce 1. Fenomén reality show – teoretická vymezení tématu, vysvětlení pojmů relevantních k práci a následnému výzkumu, charakteristika tohoto typu televizního pořadu včetně jeho vzniku a začátků, sledovanost a její možné důvody, motivace účasti z pohledu účinkujících 1.1. Předchůdci a vývojové fáze reality show – historie vzniku reality show a vývoj tohoto televizního žánru									

<p>1.2. Typy televizních reality show – představení různých typů reality show včetně jejich charakteristiky, příkladů, rozdílů či úspěšnosti (seznamovací, talentové, workplace, real world, extrémní podmínky/přežití)</p> <p>2. Love is Blind - charakteristika této reality show, její průběh, cíle, sledovanost a úspěšnost</p> <p>2.1. Love is Blind: USA – představení soutěžících, vymezení specifík pro americkou verzi pořadu</p> <p>2.2. Love is Blind: Brazil – představení soutěžících, vymezení specifík pro brazilskou verzi pořadu</p> <p>2.3. Love is Blind: Japan – představení soutěžících, vymezení specifík pro japonskou verzi pořadu</p> <p>3. Teoretické vymezení výzkumného problému</p> <p>3.1. Mezikulturní teoretické srovnání (USA, Brazílie, Japonsko) – mezikulturní srovnání vybraných států</p> <p>3.2. Seznamování - nejčastější/nejběžnější způsoby seznamování partnerů a zároveň ty nejvíce úspěšné v kontextu jednotlivých států</p> <p>3.3. Důležitost vzhledu ve vztazích – popis a zároveň srovnání toho, jak se na důležitost fyzického vzhledu ve vztazích dívají různí autoři, což bude následně důležité pro výzkumnou část</p> <p>4. Výzkumná část – vymezení výzkumného problému a formování výzkumné otázky, popis zvolené metodologie, vlastní výzkum a jeho zpracování, vyhodnocení</p> <p>4.1. Výzkumný problém – stanovení výzkumné otázky</p> <p>4.2. Metodologie výzkumu – popis zvolené metody výzkumu včetně zdůvodnění výběru, vysvětlení hodnotících kritérií a průběhu hodnocení</p> <p>4.3. Analýza vybraných sérií Love is Blind – charakteristika a popis konkrétních situací v reality show, průběh navazování vztahů mezi soutěžícími, způsob zobrazení fyzikální absence mezi soutěžícími, finální sňatek či rozchod párů</p> <p>4.3.1. USA</p> <p>4.3.2. Brazílie</p> <p>4.3.3. Japonsko</p> <p>4.4. Vyhodnocení výzkumu – zhodnocení výše zjištěných informací včetně grafické interpretace výsledků</p> <p>Závěr – závěrečné shrnutí a zhodnocení výzkumu, návrh na případné další možnosti výzkumu</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Reality show „Love is Blind“ (Láska je slepá): USA (2020) – 1. série, Brazílie (2021) – 1. série, Japonsko (2022) – 1. série</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Metodou zpracování výzkumu bude kvalitativní analýza, kterou autorka provede na předem vybraných dílech reality show Love is Blind a vybraných národních verzích – USA, Brazílie a Japonsko. Vybrané díly budou autorkou zhlédnuty a následně zanalyzovány se zaměřením na výzkumný problém. Bude kladen důraz na zobrazení fyzické a vizuální absence a to jak ze strany soutěžících, tak ze strany produkce jednotlivých národních verzí, které mezi sebou budou porovnány. Sběr dat bude tedy probíhat z jednotlivých dílů a tato data budou následně podrobena analýze prostřednictvím zakotvené teorie.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <ul style="list-style-type: none"> Swami, V., Stieger, S., Haubner, T., Voracek, M., & Furnham, A. 2009. Evaluating the physical attractiveness of oneself and one's romantic partner: Individual and relationship correlates of the love-is-blind bias. <i>Journal of Individual Differences</i>.

Tato studie se snaží nalézt odpověď na otázku, zda je láska skutečně „slepá“. Zkoumá individuální a vztahové proměnné u celkem 226 lidí s využitím kvantitativního dotazníkového šetření.

- Aslama, M., & Pantti, M. 2006. Talking alone: reality TV, emotions and authenticity. European Journal of Cultural Studies
Studie se zabývá televizními reality show v kontextu z povědění kultury – klíčové je odhalení skutečných emocí soutěžících. Autoři pro svou studii využívají empirické analýzy.
- Syvertsen, T. (2001). Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games. Media, Culture & Society
Studie zkoumá motivace a zkušenosti účastníků reality show na případu seznamovacích reality show. Cílem je zjistit, proč se do pořadu hlásí, kde vidí primární zdroje konfliktů a co ve výsledku mají z účasti v reality show. Autor využívá kvalitativní analýzu v podobě rozhovorů.
- McCabe J, Akass K. (2013). TV's Betty Goes Global. From Telenovela to International Brand, London: I. B. Tauris.
Tato kniha přináší ucelený pohled na televizní formáty, které se podle jednoho vzoru stávají globálními a rozšiřují se do nejrůznějších zemí. Jednotliví autoři vysvětlují fenomén „Betty“ v nejrůznějších kontextech. V knize najdeme také rozhovory s tvůrci, editory či režiséry.
- Galician, M.-L., & Merskin, D.L. (Eds.). (2006). Critical Thinking About Sex, Love, and Romance in the Mass Media: Media Literacy Applications.
Tato publikace zkoumá vliv médií na očekávání a celkové vnímání vztahů včetně stereotypů objevujících se v médiích. Nabízí také různé metodologické přístupy k reprezentaci romantických vztahů a seznamování napříč médii.

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)

- KONEČNÁ, Radka. Adaptace formátu TV reality show na závažné společenské téma. Brno, 2022. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jan Motal.
- ŽÍŽKOVÁ, Klára. Současné formy seznamování. Pardubice, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická. Vedoucí práce Mgr. Lucie Hájková.

Datum / Podpis studenta/ky

7.3.23

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.

RENA VEJFOVÁ
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

8/3/23
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled epizod prvních sérií (tabulka)

Příloha č. 2: Pods v LIB: US (obrázek)

Příloha č. 3: Pods v LIB: Brazil (obrázek)

Příloha č. 4: Pods v LIB: Japan (obrázek)

Příloha č. 5: Místo prvního seznámení tváří v tvář LIB: Japan (obrázek)