

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



Bakalářská práce

Genderové stereotypy v pořadu Svatba na první pohled

Anežka Kotková

Vedoucí práce: Ing. Petr Pavlík, Ph.D.

Praha 2023

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem Genderové stereotypy v pořadu Svatba na první pohled je zaměřena na identifikaci stereotypů v rozhovorech, argumentech a rozmluvách expertů, jejichž úkolem je vytvoření ideálních párů ze stovek přihlášených účastníků.

Cílem práce bylo zaměřit se na povahu objevených stereotypů a vytvořit ucelený přehled genderových stereotypů používaných odborníky vystupujícími v tomto pořadu.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy týkající se genderu. Zaměřuje se na stěžejní pojmy, jako je gender, genderové role, genderová socializace, genderové stereotypy a předsudky či maskulinita a feminita. V další části přibližuje problematiku médií a objasňuje pojmy jako masová komunikace, mediální produkt a reality show.

Empirická část na základě obsahové analýzy rozhovorů, argumentů a promluv odborníků a účastníků z 2. série pořadu Svatba na první pohled, odhaluje nejčastější stereotypní situace a podrobuje je analýze.

Klíčová slova: gender, pohlaví, genderové stereotypy, maskulinita a feminita, média, mediální komunikace, masová komunikace, reality show.

Abstract

The bachelor's thesis entitled Gender Stereotypes in the show Wedding at First Sight focuses on the identification of stereotypes in the interviews, arguments and conversations of experts whose task is to create ideal couples from hundreds of registered participants.

The aim of the work was to focus on the nature of the discovered stereotypes and to create a comprehensive overview of gender stereotypes used by the experts featured in this programme.

The theoretical part defines the basic concepts related to gender. It focuses on key concepts such as gender, gender roles, gender socialization, gender stereotypes and prejudices, and masculinity and femininity. In the next section, it introduces the media and explains concepts such as mass communication, media product and reality TV.

Based on the content analysis of interviews, arguments and speeches of experts and participants from the 2nd season of the show Wedding at First Sight, the empirical part reveals the most common stereotypical situations and analyses them.

Key words: gender, sex, gender stereotypes, masculinity and femininity, media, media communication, mass communication, reality show.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Toto prohlášení a souhlas budou signovány vlastnoručním podpisem.

Obsah

1. ÚVOD.....	7
2. Teoretická část.....	9
2.1. Biologické pohlaví vs. sociální pohlaví.....	9
2.1.1. Pohlaví.....	10
2.1.2. Gender.....	10
2.1.3 Genderová identita.....	12
2.1.4 Genderové role.....	12
2.1.5 Genderová socializace.....	13
2.1.6 Maskulinita a feminita.....	15
2.1.7 Genderové stereotypy.....	16
2.2. Média.....	18
2.3. Masová komunikace.....	21
2.4. Mediální produkt.....	22
2.5. Reality show.....	24
2.5.1 První reality show.....	25
2.5.2. Vymezení reality show.....	26
2.5.3. Manipulace nebo realita.....	27
2.5.4 Druhy reality show.....	28
3. Empirická část.....	30
3.1. Metodologie.....	31
3.1.1 Výzkumný problém, výzkumné otázky.....	31
3.1.2. Výzkumná strategie.....	32
3.1.3. Vzorek.....	33
3.1.4. Techniky sběru dat.....	34
3.1.5. Proces párování účastníků.....	35
Obrázek 1 - Proces párování účastníků.....	35
3.1.6. Analýza dat.....	36
3.2. Výzkum.....	37
3.2.1. Analýza expertů v reality show <i>Svatba na první pohled</i>	37
3.2.2. Analýza východisek pořadu.....	41
3.2.3. Analýza východisek expertů.....	45
3.2.4. Analýza interakcí v párech.....	51

Závěr	60
Bibliografie.....	63
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM TABULEK	76
Příloha:.....	77

1. ÚVOD

Ve své práci se věnuji pořadu *Svatba na první pohled*, který odvysílala televize Nova v rámci programu běžného vysílání ve dvou sériích v průběhu let 2020-2021. Téma jsem si vybrala, jelikož mne oblast genderových stereotypů zaujala a chtěla jsem je zkoumat v jednom konkrétním prostředí. Proto jsem se rozhodla zkoumat, jak autoři pořadu *Svatba na první pohled* konstruují romantické vztahy mezi muži a ženami a jak konstruují relevantní expertízu, která má pomoci nalézt „ideálního“ partnera. Zajímalo mne přitom, v jaké míře jsou genderové stereotypy součástí naší společnosti, jak se utváří, jak jsou používány a zda jsou reprodukovány i skrze daný televizní formát. K volbě daného formátu mne vedla také neokoukanost tohoto typu pořadu, který měl v České republice velkou sledovanost, sklídl úspěch u diváků a zároveň čelil jejich kritice.

Mé základní východisko je, že genderové stereotypy jsou součástí našich životů a jejich působení a ovlivňování si nemusíme být vědomi, přijímáme je jako přirozenost a normalitu a nemusíme dohlédnout na omezení, která s sebou nesou. Proto považuji za důležité tuto problematiku šířit do povědomí lidí, přimět je o ní přemýšlet, změnit své postoje a uvědomit si, že každý jednotlivý člověk má možnost žít život podle svých představ bez předsudků, které mnohé stereotypy znamenají pro lidské uvažování.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a empirickou. Teoretická část se snaží o syntézu teoretických východisek z odborné literatury týkajících se problematiky biologického pohlaví ve střetu se sociálním pohlavím. Úvodem se zaměřuje na téma genderu jako kulturně a historicky proměnlivé sociální kategorii. Následně vymezují rozdíl mezi pohlavím a genderem. Poté také pojmy jako genderová identita, genderové role, genderová socializace, genderové stereotypy, maskulinita a feminita.

V dalších kapitolách jsou charakterizována média, a jakým způsobem jsou zařazeny do běžného života lidí. Pro ucelení tématu jsem se věnovala také pojmům masová komunikace a mediální produkt. Práce je úžeji zaměřena na reality show. Je v ní prezentována reality show v historickém kontextu, dále je popsán charakter první reality show, vymezení a druhy reality show a nastíněna problematika manipulace a reality. Teoretická část je rozdělena tímto způsobem z důvodu ujasnění si vlastních teoretických základů, což v rámci bakalářského studia nebylo možné, např. co se týká poznatků z oboru mediálních studií.

Na teoretickou část navazuje část empirická, jejímž cílem je zjistit, kdo jsou odborníci, kteří v pořadu vystupují a jaká je jejich expertíza. Dále na jakých východiscích je pořad postaven. Poté, jak jsou v pořadu prezentováni muži a ženy, zda-li je to tak v kontextu genderových stereotypních představ, a pokud ano, vytvořit ucelený přehled těchto stereotypů používaných odborníky vystupujícími v tomto pořadu. A v neposlední řadě, jak spolu páry interagují a zda byla expertíza odborníků správná. Závěrečné zhodnocení bude shrnovat všechny poznatky získané z všech částí práce.

2. Teoretická část

Teoretická část je souborem poznatků z odborné literatury týkajících genderové identity. Zaměřuje se na pojmy, jako jsou genderová identita, genderové role, genderová socializace, genderové stereotypy, maskulinita a feminita a stereotypy, které v naší společnosti přetrvávají. K jejich reprodukci i šíření dochází mimo jiné prostřednictvím masových médií. Ty jsou charakterizována v dalších kapitolách spolu s pojmy masová komunikace, mediální produkt a reality show.

2.1. Biologické pohlaví vs. sociální pohlaví

S pojmy biologické pohlaví a sociální pohlaví se v historických souvislostech setkáváme v různých významech závislých na daném období a kultuře. V současné době stále přetrvávající dualistický pohled na pohlaví jako biologickou přirozenost a gender jako formu sociálního konstruktu je v perspektivě nejnovějších poznatků vytlačován pohledem odlišným, který považuje pohlaví stejně tak jako gender za sociální „výtvor“ (Pavlík In Smetáčková 2006).

Argumenty biologického determinismu jsou i přesto natolik vžity a rozšířeny, že se s nimi setkáváme neustále. Renzetti a Curran (2003) k tomuto uvádí: „*Předpoklad, že genetika, či obecněji biologie, je zodpovědná za to, kým jsme sociálně i fyzicky, je pro nás zjevně velice přitažlivý. Není proto tak překvapující, že jde také o velice populární způsob, jak vysvětlit mnohé rozdíly, které pozorujeme mezi muži a ženami*“ (str. 61). Argumenty opírající se o biologické pohlaví přináší rozdílný přístup k ženám a mužům.

Vnímání genderových rozdílů závisí na kultuře společnosti, rase a dalších faktorech, které způsobují jejich diametrální odlišnost. To nelze říci o představách týkajících se biologického pohlaví, ve kterých velké odlišnosti v závislosti na kultuře nebo dalších faktorech nenalzáme (Pavlík In Smetáčková 2006).

Rozpory existují i mezi autory zabývajícími se touto problematikou. Např. podle Karstena (2006) je biologické pohlaví důkazem naší rozdílnosti a základem pro vytváření individuální a sociální pohlavní identity jedince. Avšak jiní autoři jako například Giddens (2013) tvrdí, že: „*Gender se vztahuje k sociálně konstruovaným pojetím maskulinity a femininity a není nezbytně přímým produktem biologického pohlaví*“ (str. 271). S tím

souvisí i tvrzení, že veškeré rozdíly mezi mužem a ženou nemusí nezbytně pocházet z jejich biologického kódu.

2.1.1. Pohlaví

Jak již bylo uvedeno výše, označení „pohlaví“ se týká hlediska biologického. Je to tedy biologická neboli také fyzická charakteristika člověka jakožto muže a ženy, která se utváří již před narozením díky pohlavní diferenciaci. Pohlavní chromozomy matky a otce jsou zodpovědné za pohlaví plodu bezprostředně po početí.

Toto rozdělení na muže či ženu probíhá na základě určitých identifikačních znaků, kterými jsou např. pohlavní žlázy, jež formují geny nacházející se na gonozomech, které jsou spolu s hormony zodpovědné za vytváření zevních a vnitřních orgánů nazývaných pohlaví. Dále druhotné pohlavní znaky, vytvářející se v průběhu dospívání, které tvoří přímou součást rozmnožovací soustavy. A v neposlední řadě chromozomální výbava, zahrnující u mužů kombinaci chromozomů X a Y, u žen kombinaci dvou chromozomů X. Jak dodává Lippa (2009) odlišnost mužů a žen spočívá v odlišnosti složení chromozomů, v rozdílném embryonálním vývoji a v působení odlišných hormonů během rozhodujících fází vývoje.

Nicméně v běžném životě při každodenním kontaktu s lidmi se orientujeme spíše pomocí znaků, jako jsou např. způsob chůze, způsob mluvy, účes nebo oděv, ačkoliv tyto znaky nenesou biologickou povahu a mylně se považují za něco "přirozeného" (Bosá, Mínarovičová 2006).

2.1.2. Gender

Ačkoliv rozdíly mezi muži a ženami byly dříve brány jako aspekty dané od boha, nástup modernity nám na tuto problematiku, která stojí za rozdílným a nerovným přístupem k mužům i ženám, nabídl nový pohled. V důsledku toho v minulém století vznikla řada genderových teorií opírajících se o sociální konstruktivismus, podle kterého se stáváme muži nebo ženami v důsledku socializace a působením rodiny, různých institucí či života v dané společnosti (Pavlík In Smetáčková 2006). Také Renzetti a Curran (2003) vymezují gender jako postoje, modely chování, zažitá představy nebo očekávání, jež jsou utvářena společností a dělí se na mužské a ženské.

Giddensův názor je takový, že s pojetím genderu často souvisí anglické slovo „sex“, neboli pohlaví. Gender se zabývá psychosociální stránkou člověka a pojednává o sociálních rozdílech a o rozdílech v kulturním prostředí, v překladu to poté lze chápat jako sociální pohlaví (2013).

Každá společnost si stanovuje řád, podle kterého by měli být příslušníci jednotlivých pohlaví nositeli určitých vlastností a podle něhož by se měli chovat. Z důvodu obecné platnosti těchto institucionalizovaných vzorců genderové diferenciaci dochází k jejich přijímání ve většině sociálních institucí, jako jsou např. školy, rodiny, náboženství, politika, a proto jsou nazývány označením „*pohlavně genderový systém společnosti*“ (Renzetti, Curran 2003).

Toto rozdělování se odehrává na několika úrovních. První je úroveň individuální související s vnitřním pocitem mužství nebo ženství získaným působením rodičů, sourozenců, vzdělávacích institucí nebo medií. Další je úroveň komunikační, kde je klíčovým prostředkem jazyk, který ve strukturní jazykovědě používá mužského rodu jako hyperonyma (vědec = vědec i vědkyně), což může vést k zneviditelnění žen nebo jejich odsunutí na okraj zájmu (Valdrová 2019). V neposlední řadě považujeme gender za produkt interakce s ostatními, výsledek diferencovaného přístupu k ženám a mužům nebo různé sebe prezentace a reakce na ni, jež se odehrávají na úrovni interakční (Kimmel 2000).

Pavlík (In Smetáčková 2006) na základě práce Sandry Bem, o které se zmiňuje v dalších kapitolách této práce, vysvětluje, že koncept gender má za úkol objasnit genderovou rozdílnost a genderovou dominanci, která, jak zmiňuje, může být odlišná v závislosti na kultuře a společnosti. Jak dále dodává, vyjadřuje nadřazení maskulinity nad feminitou a v souvislosti s touto nadřazeností zmiňuje pojem „androcentrismus“.

O systému, ve kterém jsou jako ti nadřazení bráni muži a jejich mužské vlastnosti jsou vnímány jako ty nadřazenější, lepší a kvalitnější hovoří také Renzetti a Curran (2003). Tento přístup společnosti nazývají patriarchát a dle jejich názoru se propisuje do všech možných směrů života, ať už se podíváme na trh práce, čili pracovní příležitosti, zaměstnání jako takové, anebo, v poslední době hodně diskutované, rozdíly v platech mužů a žen. Ačkoliv by se mohlo zdát, že se obecně tato situace v posledních letech zlepšuje, bohužel tomu tak stále není.

2.1.3 Genderová identita

Uvědomování si vlastní identity a přijetí sebe sama je proces probíhající od raného dětství a zakončený sebeuvědoměním své vlastní identity. Labischová et al. (2011) uvádí, že: „*Identita je stálé a komplexní vědomí sebe sama. Zahrnuje časovou kontinuitu a hranice mezi sebou samým a ostatními jedinci*“ (str. 14).

Podle Oakleyové (2000) si dítě již kolem 18. měsíce začíná uvědomovat určité znaky mužskosti či ženskosti a kolem 3 let dochází k přiřazení sebe samého do femininní nebo maskulinní skupiny populace. Dochází k tvorbě genderové identity tím, že dívky napodobují své matky a usilují o to být vzorovými ženami, kdežto chlapci se snaží odlišovat a napodobují mužské vzory. Vlivem tohoto sociálního působení a dalších vlivů dochází ke vnímání sebe sama jako muže nebo jako ženy.

Ve vědecké obci však nepanuje shodný názor na to, co nejvíce ovlivňuje, jakým mužem nebo jakou ženou se jedinec stane. Do střetu se tak dostávají biologické a genetické predispozice nebo genderová výchova či tlak společnosti (Jarkovská 2003).

Jednou z teorií zabývající se individuální, ale i institucionální rovinou socializace je Teorii genderových skel, která vychází z moderní antropologie. Autorkou této teorie je Sandra Bem (1993), která přičítá to, jak bude vystavěna naše osobní i genderová identita kulturnímu diskurzu, společenským institucím a psychice jedince. Skrze genderová skla chápeme sociální realitu a reprodukuje genderovou nerovnost, kterou si neseme jako dědictví předešlých generací, žijeme ji v současnosti a předáváme ji tak i generacím budoucím. Nerovnost se v naší kultuře týká tří genderových skel – androcentrismu, genderové polarizace a biologického esencialismu. Tyto charakteristické předpoklady vyjadřují názory o ženách a mužích a věnují se jim v dalších kapitolách této práce. Podle Bem je nutné, aby byla tato skla odstraněna jak na individuální, tak i na kulturní úrovni a nahrazena novými společenskými a ideologickými normami (Renzetti, Curran 2003).

2.1.4 Genderové role

Narozením a postupnou socializací se v průběhu celého života setkáváme s různými rolami ať již chtěnými nebo nechtěnými. Roli nemáme jen jednu, ale v jednom okamžiku se můžeme ocitnout v několika rolích současně – matka, učitelka, kolegyně, manželka apod. Některé role si sami volíme, jiné jsou přisuzovány náhodným okolnostem. Obvykle

jsou vnímány jako biologicky dané, což vede k jejich stereotypizaci (Sociologický ústav AV ČR 2000).

To potvrzuje Oakleyová, která uvádí, že již v porodnici, hned po narození dítěte, se tato stereotypizace projevuje v podobě poznámek týkajících se vzhledu a chování dítěte. Tyto reakce považuje za: „*začátek procesu učení genderové roli – tedy procesu, který má v životě dítěte zásadní význam*“ (Oakleyová 2000, str. 131).

Také proces přiřazování genderových rolí je procesem, který probíhá celý život tím, že se v rámci socializace seznamujeme s konkrétními genderovými koncepty, jež představují úzus způsobů chování, jednání a smýšlení mužů a žen, které jsou očekávány od určitých pozic. Škála těchto genderových rolí je omezována jejich akceptovatelností danou kulturou (Pavlík In Smetáčková 2006). Ve většině kultur je podoba genderových rolí natolik silně a hluboce zakořeněná, že je pro jejich aktéry téměř nemožné tyto role změnit, protože se stávají jakousi tradicí vypovídající o povaze a chování maskulinních mužů či femininních žen předávanou napříč generacemi (Curran, Renzetti 2003, Stojarová 2020).

Lippa (2009) uvádí, že tradiční genderové role si neosvojujeme mechanicky, ale musíme se s nimi ztotožnit. Tyto role se vyznačují běžně pozorovatelnými znaky chování (ženy= hospodyňky, muži = živitelé apod.) Tato identifikace s určitou rolí, podle teorie sociálního učení, předpokládá, že se dítě řídí procesem odměňování za žádoucí chování (dostanu odměnu, když se chovám jako chlapec, proto chci být chlapec). Toto rozhodnutí je výsledkem dlouhodobého tlaku společnosti, která vyžaduje a akceptuje pouze takové zastávání těchto rolí, které jsou brány jako dané a objektivně uznávané. Odlišný názor zastupuje kognitivní teorie, podle které je tento postup opačný (protože jsem dívka, chovám se jako dívka a jsem za to odměněna). Vše probíhá bez tlaku a přirozeně v rámci přírodního naprogramování jednice (Murphy 2001).

2.1.5 Genderová socializace

Socializace je proces, který prostupuje celý náš život a přináší osvojování hodnot, norem, rolí a kulturního chování dané společnosti, které je jedinec součástí (European Institute for Gender Equality, [b.r.]).

Důsledkem socializace dochází ke zvnitřnění sociokulturních faktů, které nám umožňují chápat realitu, jež nás obklopuje. To se děje ihned od narození dítěte, kdy rodina napjatě očekává, zda se narodí chlapec nebo děvčátko. Tento okamžik je zlomový pro celý

budoucí život dítěte a podle tohoto okamžiku je nasměrována genderová socializace, role i s nimi spojené stereotypy. Pohlaví dítěte nastavuje očekávání jeho okolí. Podle těchto očekávání se k dítěti chováme, vedeme jej k určitým činnostem, oblékáme jej apod. Tím své děti učíme být dívkami nebo chlapci s odpovídajícím chováním, s hodnotami a normami naší kultury (Janošová 2008, Kornblum 2011).

Důležitou roli při socializaci hrají také instituce, kterými dítě během svého života prochází (Renzetti, Curran 2003) a média (televize, internet, literatura). Nejintenzivnější je tento proces právě v raném období života jedince. Osvojování přitom může probíhat ve dvou rovinách – vědomé (odměny, tresty) nebo skryté (podle výběru hraček, oblečení, zájmových kroužků). Tak jako tak má toto osvojování na jedince silný vliv (Gender, [b.r.]).

Součástí této celoživotně probíhající socializace je tvoření představy o genderovém řádu a budování vlastní genderové identity (Renzetti, Curran 2003). Osvojení tohoto genderového řádu přináší očekávání rozdílných projevů vyplývajících z genderových rolí (Smetáčková 2016). Tyto představy, společenské i kulturní normy a očekávání jedinec přijímá a vztahuje je na sebe. Tím je rozeznatelný jako dívka nebo chlapec (Babanová, Miškolci 2007).

Osvojování rolí probíhá ve čtyřech procesech (Oakleyová 2000):

- Socializace manipulací (matčino ovlivnění pohledu dcery na sebe samu).
- Systematické směřování pozornosti dítěte na specifické podněty, kterými jsou nejčastěji hračky rozdělované podle pohlaví dítěte.
- Verbální pojmenování založené na pohlavních diferencích (krásná holčička, zlobivý kluk apod.).
- Aktivita rodičů vedoucí k rozlišení činností podle pohlaví. Podněcování dcer k domácím pracím, roli budoucí matky, hrou s panenkami apod.

O vysvětlení genderové socializace se pokusilo několik teorií, jejichž odlišnost spočívá v akcentaci biologických nebo socializačních faktorů. Každá teorie nabízí jinou perspektivu, z níž lze na tuto problematiku nahlížet. Za všechny uvádíme teorii genderových schémat, jejíž autorkou je Sandra Bem (1981). Její teorie pramení v sociálním konstruktivismu a je snahou o syntézu existujících teorií genderové socializace. Tato teorie považuje genderové schéma za kognitivní kategorii. Genderová schémata jsou uspořádána na základě představ, předpokladů a znalostí o mužích a ženách, které jsou silně zakořeněny

do života dané společnosti a nelze je změnit. Podle těchto schémat a v souladu se svým pohlavím se muži i ženy chovají a zároveň ovlivňují to, jak vnímají své chování a chování ostatních. Tato schémata jsou nám vštěpována kulturou, ve které vyrůstáme. Již jako děti si na základě těchto schémat třídíme nové poznatky a podněty týkající se genderu nebo díky nim dedukujeme a vyplňujeme mezery chybějících informací. Snažíme se tím o pochopení reality, která nás obklopuje (Smetáčková 2016, Renzetti, Curran 2003).

2.1.6 Maskulinita a feminita

Maskulinita a feminita jsou dvě genderové kategorie náležící genderu, jejichž koncept je postaven na sociálním konstrukt. Představují genderové kategorie, jejichž počet záleží na konkrétní kultuře. Pro naši kulturu je typické rozdělení genderu na maskulinní a femininní. Podle Fafejty (2004) je ekvivalentem k tomuto pojetí mužské a ženské pohlaví. Dnes máme ale těchto kategorií více, např. transgender – lidé, jejichž biologické pohlaví je v nesouladu s jejich genderovou identitou, a queer, u něž v současné době nepanuje shoda na jednu konkrétní definici.

Pojmy maskulinita (z lat. masculus = mužský) a feminita (z lat. femineus = ženský) představují osobnostní rysy, chování, zájmy, hodnoty a postoje, které jsou brány jako žádoucí a typické (Brannon 2017). Tyto osobnostní charakteristiky a jejich odlišnosti tvoří pojetí feminity a maskulinity představující statisticky významnou rozdílnost těchto charakteristik. Na základě toho jsou oběma genderovým kategoriím přisuzovány vlastnosti, jež jsou považovány za typické pro tyto konkrétní kategorie. Výčet některých takových vlastností uvádí Nakonečný (2008): „*K feminitě neboli ženskosti bývají přiřazovány vlastnosti, jako je pasivita, soucit, pocity odporu při kontaktu s něčím nepříjemným, čistota, jemnost, emocionalita, závislost, takt, silnější potřeba vyjadřovat pocity, klid upravenost a krása. K ženským zálibám jsou přiřazovány aktivity umělecké či domácí rukodělné činnosti*“ (In Janošová 2008, str. 40).

Další výčet vlastností je přisuzován kategorii druhé, tedy maskulinitě a můžeme z něj vysledovat zmiňované odlišnosti v uvedených charakteristikách. Jak Nakonečný (2008) zmiňuje: „*Mužnost či maskulinita zahrnuje vlastnosti veskrze opačné, jako například potlačování emocí, orientace na práci, aktivitu, dominanci, soutěživost a vyšší společenské postavení. Za maskulinní jsou považovány zájmy technické a sportovní (počítače, automobily, fotbal)*“ (In Janošová 2008, str. 40).

Z těchto kategorií a jim přisuzovaných vlastností jsou odvozovány rozličné sociální role, z nichž vyplývají normy žádoucích femininních a maskulinních projevů. Podle názoru Cvikové (2003) existují dvě základní pravidla pro maskulinitu a feminitu. Tato pravidla jsou odrazem genderových stereotypů převládajících ve společnosti:

- Pravidlo ideální ženskosti – žena nesmí chtít být mužem.
- Pravidlo ideální mužskosti – muž není žena, neměl by dělat to, co dělá žena.

Janošová (2008) uvádí, že další rozdílnost spatřujeme v oblasti zájmů, koníčků a mezilidských vztahů, tedy v těch oblastech, které se dají výchovou snadno ovlivnit. Tyto rozdíly jsou v obecném povědomí většinou značně akcentovány, což vyvěrá z tradičního pojetí genderových rolí chápaných dichotomicky. Tato dichotomie má charakter stereotypu, který vyvolává očekávání, že jedinec určitého pohlaví bude disponovat typickými vlastnostmi.

Maskulinita a feminita se během života mění a v různých obdobích užíváme své genderově typické vlastnosti více nebo je zcela upozaďujeme, až takřka zanikají. Přesto jsme stále svědky toho, že gender stojí za prohlubováním nerovnosti mezi lidmi v jedné kultuře a společnosti. Zůstává tedy žhavým tématem plným rozporů a výzvou pro generace budoucí, aby zažitý řád pozměnily a přesunuly genderovou nerovnost do propadliště dějin.

2.1.7 Genderové stereotypy

Slovo stereotyp má původ v řeckých slovech „stereos“ (pevný) a „typos“ (ráz). Se stereotypy se setkáváme v každodenním životě, prostupují do všech oblastí společenského i kulturního života a v mnohém regulují naše hodnocení, ovlivňují názory, myšlenky, postoje i chování. Tento psychologický či společenský mechanismus bývá charakterizován iracionálností a emocionalitou (Sociologická encyklopedie 2022).

První definici stereotypu, jako zkratkovité představy o věcech, osobách, skupinách a institucích poprvé definoval W. Lipmann v roce 1922. Podle jeho názoru lidské myšlení vykazuje známky této zkratkovitosti ve vnímání a představách, které máme o členech jedné skupiny bez ohledu na individuální odlišnosti jednotlivců. Stereotyp je pevný prvek vědomí, představující opakovaný a zjednodušený soubor představ, které řídí vnímání (Sociologická encyklopedie 2022).

S tímto názorem se ztotožňuje i Janošová (2008), která popisuje stereotypy jako „*apriorní (předem stanovené) představy o povahových rysech, způsobech chování a zvycích příslušníků určité skupiny, aniž by byla brána v potaz individualita jejích členů, jejich konkrétní životní situace apod.*“ (str. 27). Renzetti a Curran k tomu dodávají, že pod vlivem stereotypu jsou členům náležícím k určité skupině přisuzovány stejné vlastnosti a schopnosti. Jde spíš o zjednodušující mentální charakteristiky přisuzované mužům a ženám spojované s představami o tom, jaký by měl být tzv. „maskulinní muž“ případně „femininní žena“ (2005). Jarkovská (2004) nazývá tyto stereotypy jako „předsudečně představy“, které nám přisuzují, jací máme být muži nebo jaké máme být ženy, ale i to, jak se máme chovat (str. 20). Důvodem tohoto přisuzování nejsou vlastní zkušenosti, ale zprostředkované informace předávané verbálně i neverbálně (Martin: 1991, In. Janošová 2008).

Stereotypy spoluvytváří rodinná výchova, média, veřejné mínění a vzdělávací instituce. Mohou být utvrzovány na základě vlastní zkušenosti, díky které si tvoříme názor na určitou skupinu, a ten se transformuje na ostatní členy této skupiny, přestože s nimi nemáme osobní zkušenost. Lippa (2009) považuje za důvod genderových stereotypů a pohlavních rozdílů v chování dělbou práce, tak jak to ve své teorii sociálních rolí uvedla Alice Eagly. Kvůli této dělbě jsou ženy vnímány jako starostlivé pečovatelky a muži jako asertivní. Autor však nesouhlasí s předpokladem, že jsou tyto rozdíly důsledkem vrozených instinktů, chromozomů, hormonů a fyziologie mozku. Podle jeho mínění jsou vyvolané působením a usměrňováním rolí přisuzovaných společností a kulturou (Lippa 2009).

Podle objektu stereotypních představ rozdělujeme stereotypy do dvou kategorií: autostereotypy a heterostereotypy. Autostereotypy představují stereotypní představy o skupině, ke které náležíme, a heterostereotypy jsou stereotypní představy o členech skupiny, které nejsme součástí (Aronson 2014).

Obsah stereotypů se vlivem společenských změn proměňuje, ale jejich struktura zůstává stejná. Podle Bosé a Minaričové (2005) se vyznačují ostrou bipolaritou. Ta se podle Kiczkové (2011) projevuje v tendenci uvažovat o feminitě a maskulinitě jako o dvou protichůdných kategoriích. To způsobuje nerovnost a asymetrii mezi jednotlivými stranami. Z důvodu této asymetrie a ustálené hierarchie mohou mít některé stereotypy negativní dopad na osoby, jimž jsou přisuzovány. Příkladem může být předsudek, který

posuzuje v některých situacích ženy jako méně schopné a kvalifikované než muže navzdory tomu, že jsou hodnoceny na základě shodných informací (Lippa 2009).

V určitých situacích mohou stereotypy představovat užitečnou součást našeho myšlení, která nám umožní rychlou a účinnou orientaci ve světě a nabídne užitečné informace při třídění zkušeností (Výrost, Slaměník 2008). Podle Janošové (2008) mohou stereotypy posloužit dětem jako návody, které jim umožňují vytvoření konkrétní představy o sobě i o ostatních, a to jim dává pocit jistoty. Genderové stereotypy jsou perspektivní jako forma sociální kontroly, která stanovuje, jak by se muži a ženy měli chovat. Porušení tohoto chování je však často trestáno výsměchem nebo vyloučením ze společnosti (Fiske 1998, In. Wyrobková 2007), čímž se tato funkce stereotypů stává diskutabilní.

Genderové role ruku v ruce s genderovými stereotypy se postupnou emancipací žen a změnou ženských sociálních rolí značně změnily. Kachel et al. (2016) uvádí, že v současné době můžeme sledovat další snahy o dekonstrukci genderových kategorií. Šmausová (2002) dodává, že některé dříve maskulinní vlastnosti jsou dnes společensky uznávané jako ženské vlastnosti. K odstranění nerovností a stereotypů mezi ženami a muži je nutné rozvolnění kategorií, které povede k destabilizování nerovností, na nichž jsou založeny. Důležité také je, abychom zažité stereotypy slepě nepřijímali, ale podrobovali je kritické analýze (Kuzníková et al. 2011).

2.2. Média

Slovo „médium“ má původ v latině a znamená prostředek nebo prostředník. Je to tedy činitel, který něco zprostředkovává a zajišťuje (Jirák, Köpplová 2009). Pojmem médium však nemusíme mít na mysli jen technický prostředek, ale především komunikační kanál a také instituce, které se šířením komunikace zabývají.

Po 2. sv. válce dochází k rozmachu televize a postupně se masového rozšíření také dočkalo využívání počítače, zejména internetu. Tím se média, která sloužila k dorozumívání mezi dvěma jednotlivci (dopis, telefon), rozšířila na tzv. masová. K nim řadíme veškerá tištěná média a jejich zobrazovací techniky, film, rozhlasové a televizní vysílání, internetové sdělení (Bednařík et al. 2019).

V širším smyslu jsou tedy média takoví činitelé, kteří umožňují komunikaci a zároveň slouží jako prostředek k uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase (Rozeňal

2004). Mediální sdělení se snaží obvykle informovat, přesvědčovat, pobavit, získat peníze nebo moc. V nejužším slova smyslu chápeme média jako prostředky masové a mediální komunikace přinášející informace od komunikátora k adresátovi (Reifová 2004).

Podle praktická encyklopedie žurnalistiky masmédiá sdělení určené veřejnosti rozšiřují v několika násobném měřítku a směřují je k: „širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku“ (Osvaldová, Halada 2007, str. 118). Snaží se oslovit co největší možné množství lidí. Příjemci komunikace tvoří masu, které jsou informace zprostředkovány. Mezi příjemci neexistují žádné vazby a navzájem se většinou neznají (Rozehnal 2004).

Schellman et al. (2004) uvádí, že lze média klasifikovat podle různých teorií:

- Podle úlohy médií v komunikačním procesu – přenosová, transportní média, média k ukládání a fixování dat.
- Podle technických kritérií – na primární, sekundární a terciální, tedy od řeči těla po vysílání televize.
- Podle stupně zveřejnění – interpersonální komunikace, komunikace v malé skupině, komunikace v organizaci a masová komunikace.
- Podle počtu užitých mediálních prvků – monomédia, duální média a multimédia.

Podle důrazu na určité hledisko dělíme média na (Jeden svět na školách, [b.r.]):

- „tradiční (tisk, rozhlas, televize) x digitální,
- soukromá x média veřejné správy (také veřejnoprávní média),
- seriózní x bulvární,
- mainstreamová x alternativní,
- média, která kladou důraz na zpravodajství x média, která kladou důraz na publicistiku,
- média, v nichž pracují profesionálové x média, v nichž může obsah vytvářet každý (např. sociální sítě).“

Média lze také dělit podle dalších různých kritérií, jako jsou například hledisko vlastnictví nebo podle zaměření na konkrétní publikum či podle periodicity apod.

Pokud se zaměříme na média podle jejich oblíbenosti, patří podle Čichovského (2011) k nejpobulárnějším médiím současnosti bezesporu rozhlas, který je oblíbený především u starší generace díky zprávám, aktuálním informacím z provozu a hudební produkci. Dále také televize, která je důležitým zdrojem informací, zábavy a zároveň významným komunikačním zdrojem, který oslovuje velkou část světové populace. A v neposlední řadě největší médium současné doby a zároveň konkurent televizního vysílání je internet. Revoluci v používání internetu představuje vznik tzv. www (WorldWideWeb) v 90. letech minulého století. S postupujícím vývojem se zvyšovala rychlost internetu a přechod internetového připojení na bezdrátovou formu, tzv. Wi-Fi technologii. Díky internetu jsou uživatelům dostupné informace z celého světa podle jejich zájmů a potřeb (Čichovský 2011).

Oblíbenost výše uvedených médií podporuje výzkum zrealizovaný Nielsen Admosphere, jehož cílem bylo zjistit, jak se vyvíjí konzumace médií v letních měsících oproti zbytku roku. Výzkum byl realizován od 7. 6. 2022-14. 06. 2022, kdy byla získána data od 519 respondentů starších 15 let prostřednictvím internetového sběru. Podle výsledků výzkumu patří k nejsledovanějším médiím televize, rádio a VOD služby (video on demand). Zastoupení konzumentů těchto oblíbených médií dominuje nejstarší věková skupina 55 a více let, zatímco nejmladší věková skupina 15-34 let upřednostňuje v letních měsících streamovací platformy hudby a VOD služby. Celkový žebříček tuzemských nejsledovanějších médií tvoří mezi deníky „Blesk“ (unievydavatelu.cz 2022) ze zpravodajských serverů „Seznam.cz“ (rating.gemius.com 2022), z televizních stanic „Nova“ (ato.cz 2022), z rozhlasových stanic „rádio Impuls“ (mediaguru.cz 2022).

Některá média již pozbyla na své atraktivitě, jiná se těší oblibě stále a další stojí na piedestalu zájmu nejširší veřejnosti. Faktem zůstává, že současná média hrají významnou úlohu ve společnosti, ekonomice, politice a technice (Schellmann et al. 2004) a jejich hlavním znakem je to, že jsou přístupná velkému počtu zájemcům podle vlastního výběru a finančních možností (Rozehnal 2004). S vývojem nových technologií roste vliv médií na recipienty a záleží na každém jednotlivém člověku, jak informace dokáže přijmout a naložit s nimi dále (Vybíral 2000).

2.3. Masová komunikace

Pojem komunikace představuje spojení, přenos, sdělování či výměnu informací. Thompson (2004) komunikaci považuje za: „*historicky zakotvenou řadu jevů, které se objevily v konkrétní historické situaci a vyznačovaly se snahou využít nové příležitosti a možnosti shromažďování a zaznamenávání informací, produkování a reprodukování symbolických sdělení a přenášení informací a symbolických obsahů k obrovskému množství různorodých příjemců - to vše s vidinou nějakého finančního výnosu*“ (str. 28).

Tuto širokou základnu příjemců označujeme jako masu a samotný proces přenosu informací masovou komunikací. Masu lze charakterizovat jako anonymní publikum a zároveň cílovou skupinu mediace. Cílovou skupinou rozumíme konzumenty určitého věku a pohlaví nebo dalších charakteristik. Tyto cílové skupiny se vzájemně neznají, nekomunikují mezi sebou a neexistují mezi nimi charakteristické cílové vazby ani hierarchie. Mediace probíhá prostřednictvím masových médií. Jednosměrně a lineárně do této masy směřuje kontinuální a rychlý tok informací předávaných komunikačním médiiem (Ftorek 2009, Vybíral 2009).

Média, jakožto celek, oslovují obrovské masy čtenářů, posluchačů a diváků a ovlivňují veřejné mínění, uznávané normy, předkládají témata, dávají jim referenční podoby, působí na postoje a chování příjemců, mají vliv na vkus, podávají svědectví o světě, poskytují svůj obraz o realitě, umožňují vyjasnění názorů a postojů a kromě toho jsou ještě formou zábavy (Vybíral 2009, Jiráček 2015). Výčet funkcí masové komunikace podle Vybírala (2000) je informovat, instruovat, přesvědčit a pobavit (str. 23).

Podle Prokopa (2005) je existence masových médií podmíněna koexistencí zvláštních veřejných zprostředkovatelů, kteří svou nabídkou sledují určité zájmy (zisk, reprezentace moci, propaganda, osvětová činnost). Tyto zprostředkovatele autor nazývá „*infrastrukturním předpokladem*“ (Prokop 2005, str. 10).

Masová komunikace se vyznačuje několika charakteristickými rysy, k nimž patří spjatost masové komunikace a mediálního průmyslu, zhodnocování (komodifikace) obsahových sdělení, předěl mezi produkcí a příjmem zamezující zasahování do procesu produkce. Interakci mezi diváky a mediálními postavami. (Thompson 2004, In Vybíral 2009) ji nazývá „*parasociální interakce*“, jejíž podstatou je vztah k postavě, která je reálně nedostupná (oblíbená rozhlasová moderátorka) nebo ani reálně neexistuje (postava ze seriálu). Parasociální vztah navozuje dojem vzájemnosti (str. 159-160).

Moderní doba přináší čím dál dokonalejší technické prostředky umožňující přenos informací široké skupině lidí a dávající možnost účastnit se událostí, na kterých se fyzicky nenachází. To má však svá úskalí, která zmiňuje Meyrowitz (2006): „*skupiny ztrácejí prostřednictvím elektronických médií výhradní přístup k aspektům vlastních zákulisních oblastí a mohou „nahlížet“ do zákulisních oblastí jiných skupin*“ (str. 116).

Snadná dostupnost nejrůznějších médií, anonymita a rostoucí vliv médií na jedince i celou společnost jsou faktory výrazné a všudypřítomné. Rychlý rozvoj masové komunikace s sebou přináší enormní nárůst distributorů zpravodajských obsahů a obrovské množství informací, které k nám proudí po celý den. Vliv médií na společnost lze rozdělit podle různých kritérií – podle úrovně, oblasti, síly, vlivu, účinku, zdroje nebo záměrnosti apod. (McQuail 1999). Pro příjemce je důležitá schopnost orientace ve zdrojích informací, jež je součástí mediální gramotnosti. Při její absenci není pro příjemce možné odlišit ověřené a důvěryhodné informace od manipulovaných desinformací, mystifikací nebo fabulací či propagandy (Bennet 2005).

2.4. Mediální produkt

Mediální produkt představuje nabídku jednorázového nebo opakovaného celku, který se vyznačuje vnitřní uspořádaností a hierarchizací, je provázaný v několika rovinách a má určitý význam a rozpoznatelný obsah (Jiráček, Köpplová 2007). Podle těchto autorů obsah mediálních produktů dělíme podle média (televize, rozhlas, časopis apod.), podle vztahu k mimomediální skutečnosti (faktické, fiktivní), podle dominantního naladění (dobrodružné, akční, politické apod.), podle komunikačního cíle (informativní, přesvědčovací).

Prvky, z nichž se mediální produkt skládá, jsou příspěvky organizované do rubrik, stránek nebo tematických celků. Téma a tematické zaměření přitom reflektuje společenské zakotvení produktů do obsahových oblastí – politika, ekonomika, zahraničí, zprávy z domova, zprávy z kultury a sport (Jiráček, Köpplová 2007).

Faktory, které ovlivňují podobu mediálních produktů, mohou být individuální (postoje, vlastnosti apod.), rutinní (zvyklosti při produkci apod.), organizační (cíle, závislost nebo nezávislost apod.), mimomediální (zdroje, inzerenti, vláda apod.), ideologické, hodnotové a názorové vzorce apod. (Shoemaker 1991, In Jiráček, Köpplová 2009).

Jiráak a Köpplová (2009) klasifikují mediální produkty podle následujících hledisek:

- Podle komunikačního média (knihy, noviny, časopisy, filmy, TV pořady, internetové servery atd.).
- Podle vztahu k mimomediální skutečnosti (faktuální – zpravodajství, publicistika atd. / fiktivní – filmy, TV inscenace, romány atd. / hybridní – „faction“, reality shows).
- Podle komunikačního cíle (informační – zpravodajství a publicistika / přesvědčovací – reklama a marketing / zábavní – soutěže, křížovky / umělecké – filmy, romány atd.).
- Podle důležitosti pro veřejný život (seriózní – zpravodajství a publicistika / bulvární – senzace).
- Podle pravidelnosti žánrového uspořádání (zpravodajské – zpráva, anketa / publicistické – komentář, glosa / literární – povídka, komiks / TV a rozhlasové – seriály, reality shows / filmové – horor, thriller / hudební – punk, techno, hip hop atd.)

(str. 237 – 244).

Mediálním produktům se připisuje velký kulturní význam a mediální produkce proto využívá znalosti sociokulturního prostředí, čímž se snaží snižovat rizika. Snižování rizik spočívá v tom, že se nespolehá na jediný produkt, nýbrž rozděluje své aktivity do různých geografických a kulturních oblastí trhu (Chan-Olmstedová 2006). Pojetí produkce mediálních produktů se vyvíjí s rozvojem a modernizací mediálního průmyslu. Možnost spolupodílení se na procesu produkce informačního obsahu mění doposud zažitý způsob distribuce. Mediální produkt je zdrojem příjmů vyvěrající z globalizace a ekonomické provázanosti světa. Tím, že média produkují obsahy, získávají publikum, které pak prodávají inzerentům (Chan-Olmstedová 2006).

Chan-Olmstedová (2006) mezi sedmi základními charakteristikami mediálního produktu zmiňuje skutečnost, že většina mediálních obsahů jsou nevýlučné a nevyčerpatelné statky. Spotřeba těchto statků znamená rostoucí výnosy. Spotřebou těchto statků se neomezuje dostupnost pro ostatní. Užitek mediálních produktů roste s tím, jak roste počet uživatelů a konzumace jednoho produktu se snaží přimět spotřebitele ke konzumaci produktu následujícího. Nenarušuje se kontinuita (Hoskins 2004).

2.5. Reality show

Hill (2005) vysvětluje, že „*Termín reality show je natolik flexibilní, že může být aplikován na jakýkoli typ populárně faktuálních pořadů, které chce filmový průmysl prodat televizím a divákům doma či v zahraničí*“ (str. 44 - 45).

Korda (2013) uvádí, že v zahraničí se s pojmem reality show setkáme velmi zřídka. Daleko častější je označení reality TV. Vznik reality TV byl spojen s hledáním cest ke „*konkurenceschopnosti ve stále soutěživějším multikanálovém globálním trhu. Televize také nově začaly cílit na mnohem menší a menšinovější publika (niche audience)*“ (str. 53).

Rozvoj reality formátů přinesl produkčně méně náročnou dokumentárně-zábavnou formu vyprávění o reálných lidech a skutečných příbězích s akcentem na vizualitu, charakterizaci aktérů a příběhovost (Hill 2005, In Korda 2013). Jako povinné součásti reality show zmiňuje Orlebar (2012) „*méně významné celebrity, obyčejní lidé, prvek soutěžení a zajímavé lokace*“ (str. 94, In Korda 2013).

Jako reality TV jsou tedy zpravidla označovány pořady se zapojením sociálních aktérů, s minimálními scénářistickými zásahy, navazující na dokumentární styl, akcentující zábavné či dramatické funkce pořadu (Butler 2007, Hill 2005, Hill 2006, In Korda 2013). Vedle tohoto existuje mnoho různých přístupů, které způsobují, že definice reality show není jednotná. Všechny tyto přístupy se shodují ve faktu, že se jedná o nehrané reakce skutečných lidí – neherců v autentických životních situacích (Klimeš 2004).

Pro televizní průmysl znamenal rozvoj reality TV možnost provázat multimediální prostředí (televizi, internet, hudební průmysl) a poskytnou publiku možnost aktivně na pořadech participovat. Tyto skutečnosti přitáhly k obrazovkám nejen mladé publikum, ale i střední generaci. Úspěch reality TV dále spočívá v menších produkčních nákladech, neočekávaném diváckém úspěchu i úspěchu některých formátů na globálním trhu (Korda 2013).

Mnou zvolená reality show *Svatba na první pohled* má jasně daný průběh, kterým projdou všechny páry. Je produkována dle scénáře a pravidel v rámci zahraniční licence. Na samém začátku reality show jsou divákům představeni odborníci a jejich expertíza používaná k tvorbě párů. Následně jsou diváci svědky 6 rozhovorů expertů o párování účastníků, z nichž vždy vyjde jeden pár. Stejně tak jsou diváci svědky procesu různých testů a srovnávání. Ve chvíli, kdy experti pár sestaví, oznámí to každému účastníkovi samostatně. Zároveň jim oznámí, že se jejich svatba bude konat za jeden týden. Poté

zpravidla účastníci o této novíně informují svou rodinu, blízké, kamarády a pozvou je na svatbu. Dalším krokem je výběr svatebních šatů a smokingu. Budoucím nevěstám a ženichům také jejich přátelé pořádají rozlučkovou oslavu se svobodou. Po ní už přichází den D a velké přípravy na svatbu, při kterých si budoucí novomanželé navzájem pošlou dopis a nějaký dárek. Tuto část blíže specifikuji v analýze interakcí v párech. Pořad je postaven na tom, že se ti dva lidé, kteří budou tvořit pár, uvidí poprvé až před oltářem. Svatba samozřejmě není právoplatná, ale celý ceremoniál má u účastníků vyvolat pocit a vědomí, že se jedná o velký závazek. Den po svatbě páry odjíždí na týdenní svatební cestu a po ní následuje měsíc společného soužití v jedné domácnosti. Celý experiment je zakončen rozhodnutím jednotlivých párů, zda chtějí ve vztahu pokračovat, které vysloví u expertů ve studiu po vyslovení jejich otázky „Zůstanete spolu nebo se vaše cesty navždy rozejdou?“. Den před tím, než se páry definitivně rozhodnou, jsou od sebe odloučeni, aby si mohli promyslet své stanovisko. Shledávají se poté tedy znovu až u expertů ve studiu.

2.5.1 První reality show

Pro lepší pochopení žánru je zapotřebí představit historické pozadí vývoje reality TV. Již v historickém vysílání se vyskytly pořady, které by se díky jejich zaměření nebo tématice daly zařadit do skupiny reality TV, ovšem jde pouze o malé podobnosti a nejde tedy o reality show, které známe dnes. Používání skrytých kamer je hlavním společným znakem, který se dá považovat za základní prvek počátku reality TV (Souček 2012).

Jednou z prvních show, které se oficiálně dají považovat za program reality TV, je americká relace – *The American Family* (Americká rodina), kterou odvysílala stanice PBS v roce 1973 a tvůrci v ní sledovali příběh americké rodiny, ve které vyrůstal homosexuál. Přístup tohoto seriálu posunul dokumentární žánr za jeho hranice. Dalším typickým příkladem reality show se za nedlouho stala relace *The Real World* (Skutečný svět), jejímž programem byl každodenní život vybraných mladých lidí v ohraničeném prostoru. V některých případech tyto druhy relací směřují k analytické publicistice, často s výrazným sociologickým podtextem. V angloamerickém mediálním prostředí se pro tyto typy programů používalo označení *fly-on-the-wall TV* (BBC 2013, Miller 2008).

Největší úspěch na české a slovenské scéně měla koncem roku 2005 reality show *Vyvolení*, kterou sledovalo 787 000 diváků. Toto číslo představovalo 17,2% ratingů sledovanosti na TV programech. V současné době zájem o reality show v těchto zemích

přetrvává, což má za následek velký potenciál produkce těchto pořadů a vysílání zahraničních reality show (Prima+ 2013, RadioTV 2006).

2.5.2. Vymezení reality show

Misha Kavka v knize Reality TV (2012) uvádí reality show jakožto show s neprofesionálními herci bez scénáře, kteří jsou natáčeni v nepředvídatelném prostředí. Reality show patří mezi novější formy televizního formátu. Publikace rozděluje reality TV na tři generace. První staví na neznámém člověku, který se postupně na určitou dobu stává celebritou. Druhá generace má s prvním úzkou souvislost, a to především kvůli uplynulé slávě člověka, kterému se nabízí nové castings a možnosti, jak se opět zapojit do showbyznysu. Hledání lidí bez talentu, z ulic a naschvál z nich dělat střed pozornosti je takzvaná třetí generace, která dokáže přes noc vytvořit z běžného člověka celebritu.

Reality show je především o zážitku ze sledování vyvíjejícího se faktálního televizního žánru. Obecný předpoklad je ten, že divák má omezené rozpoznávací schopnosti a nedokáže rozeznat a najít rozdíl mezi fikcí a realitou, nebo mezi zábavou a informacemi v populární faktální televizi. V reality show lze vidět specifické techniky a styly. Nenaplánované dialogy a kamery bez stativu, to jsou nejčastější ukazatele reality TV společně s neprofesionálními herci a dění situace bez určitého scénáře. V průběhu času se stal fenomén reality show součástí každodenního života. Diváci častěji mluví o průběhu show, než se ve skutečnosti dívají (Hill 2015). Podle tohoto autora reality show dává podnět a stimulaci divákovi k tomu, aby sám uvažoval nad průběhem soutěže a tím, který ze soutěžících je ten správný vítěz. Diváci v průběhu rádi debatují o chování obyčejných lidí v soutěži. Názory diváků a drby jsou mnohem lepší pro reality show než jen celkové pozorování pořadu. Tento formát je divákům otevřený pro aplikování svého osobního názoru, jako např. kdo je vhodný kandidát na vítěze, kdo je velký hráč a kdo hraje fér.

Sledovanost reality show a její míru určuje mnoho aspektů. Sledovanost je takzvaný „*podíl z cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu*“ (Asociace televizních organizací 2020).

Hlavním lákadlem pro diváka těchto pořadů je jeho zábavné podání a možnost zapomenout na své problémy a sledovat situace s určitým nadhledem, protože se dějí jiným lidem (Hill 2015). Reality show je závislá na milionech diváků, kteří se zajímají o životní

zkušenosti jiných lidí. Na reality show se dívají lidé s unikátními psychologickými potřebami. Například preference diváků reality show Survivor jsou takové, že tito diváci více touží po pomstě a mají soutěživou osobnost. Lidé, kteří mají zájem spíše o své vnitřní sexuální touhy, preferují pořady typu Love Island (Korda 2013, Hill 2015).

2.5.3. Manipulace nebo realita

Nejtěžší na reality show je uhodnout, co je v ději reálné a co není. Podstata reality show je v určitých situacích ukázat opravdové a spontánní reakce sledovaných lidí, přesto ale divák u televizních obrazovek nemá šanci rozpoznat, jestli je daná scéna skutečná anebo byla vyvolaná následkem manipulace. Dnešní divák je více skeptický ohledně informací, které nám pořady ukazují. U lidí účinkujících v pořadech je obecný divákův předpoklad, že se přetvařují, nebo jsou dokonce nuceni se přetvařovat za účelem vytvořit určitou scénu, která zajistí pozornost diváka. Hlavním ukazatelem je míra zábavy vyskytující se v pořadu a způsob jejího podání divákovi. Čím větší množství zápletek vyskytujících se v reality show, tím menší je důvěryhodnost v reálnost pořadu ze strany diváka. Ale právě skryté manipulace jsou klíčem k větší sledovanosti. Pokud dojde k upoutání diváka k danému příběhu, může si na něm rychle vytvořit závislost (Hill 2005, Korda 2013).

Televizní show je natáčena na různých místech jako například v kanceláři, doma, v kavárně, ve veřejné budově, pokoji nebo studiu. Místo, kde je objekt natáčen, má právě největší podíl na vytváření iluze reality. Kamera často pomůže oklamat vjem diváka. Jeden z hlavních faktů je, že kamera vždy klame. Je to především z toho důvodu, že kameru na scénu namíříme určitým způsobem a divák neuvidí nic jiného než to, co mu kamera a kameraman s produkcí chtějí ukázat. To má velký vliv na přetváření reality. Vznikají rozdíly mezi tím, co je natočeno, co je ukázáno a co se skutečně odehrává. Diváci vidí a slyší přesně to, co mají. Právě jakým způsobem diváci vnímají atmosféru, místo a čas záleží jen na pozici kamery, intenzitě světel, následným umělým přidáním specifického zvuku a kompletním zpracováním záběrů. Důležitým kritériem je vybrat správné pozadí. Každé pozadí dokáže různým způsobem ovlivnit divákův pohled na věc či ovlivnit pocity (Owens, Millerson 2012).

Názorným příkladem, jak jednoduše může být pořad zmanipulovaný, dokázal ve svém pořadu One Man Show tvůrce, který si říká Kazma. Experiment se zabýval českou

amatérskou soutěží ve vaření – pořadem *Prostřeno*. Tajným nastrčením dvou neznámých herců do pořadu ukázal, jak se herci musí řídit přesnými požadavky štábu One Man Show. Experiment ukazuje především na produkci pořadu *Prostřena*, která naschvál vytváří konflikty mezi soutěžícími. Byla zde vidět i jednotlivá taktika hráčů, jež v pořadu účinkovali. Profesionálně uvařené jídlo špičkovým kuchařem, které nastrčený herec podával ostatním soutěžícím, hodnotili jako podprůměrné jen kvůli charakterovým rysům herce. Ten zde hrál výstředního člověka s postižením. Celý tento experiment ukazuje na to, co všechno je produkce schopna udělat pro větší sledovanost (Aktuálně.cz 2017).

2.5.4 Druhy reality show

Pod termínem reality TV si můžeme představit široké spektrum pořadů. Subžánrovou taxonomií se zabývalo mnoho autorů jako např. Butler, Hill nebo Creeber a další. V této práci je uveden výčet podle Kordy (2013). Ten k problematice taxonomie uvádí, že pokusy o její stabilizaci jsou odsouzeny k nezdaru, vzhledem k faktu, že reality TV jsou velmi dynamickou oblastí neustále hledající nové atrakce a impulzy. Proto je níže uvedený výčet subžánrů spíše pokusem reagovat na aktuální stav a rozhodně nemůže být brán jako vyčerpávající.

- **Talentové soutěže (talent show):** pořady soutěžního formátu, ve kterých je velká skupina soutěžících postupně selektována na základě hlasování diváků či odborné poroty složené z celebrit. Soutěžící provází vidina statusu celebrity v daném oboru.
- **Získání partnera:** Smyslem tohoto pořadu je umožnit vznik milostného páru. První pořady tohoto typu se objevují již v roce 1965 v USA a znovu ožívají v 90. letech, kdy se začínají objevovat rozpočtově náročnějších seriálové pořady. Ty dávají divákům možnost vybudovat si emocionální angažovanost a napojit se na osudy soutěžících bojujících o lásku. Na tradici těchto pořadů navázaly i české komerční stanice. Jak uvádí Huff (2006 cit. In Korda 2013), příslib happy endu je natolik důležitou diváckou atrakcí probouzející silnou emociální angažovanost, že vítězí nad skeptičností vůči skutečným citům aktérů.
- **Docusoap:** Je jistou kombinací observačního dokumentu a dramatu zaměřeného na postavu. Typické je specifické prostředí jako letiště, nemocnice apod., které umožňuje emocionálně vypjaté situace nebo vztahové hry, které jsou

tvůrci zaznamenány a efektivně sestříhány do příběhových linií. Jeho odlišnost od observačních dokumentů spočívá v zábavnosti a důrazu na postavy a jejich vzájemné vztahy. Právě toto zaměření na postavy a jejich vztahy je důvodem pro označení odkazující na melodramatický žánr mýdlové opery.

- **Soutěžní sociální (laboratorní) experimenty:** Sledování sociálních aktérů v jasně daném časovém úseku a vývoje jejich vzájemných vztahů v kontrolovatelném prostředí při zásadní proměně životních podmínek aktérů – výkon neznámé profese, pobývání v domácnosti cizích lidí apod. Po ukončení natáčení, končí i experiment a účastníci se vracejí k normálnímu životu. (Hill 2006 s. 48–53 cit. In Korda 2013)

- **Skrytá kamera:** Má za úkol budovat dojem autenticity a přinášet ozvláštnění. Patří sem humorně orientované pořady, které se snaží napálit, vylekat či oklamat vybrané sociální aktéry. Sociální aktér musí být o „podvodu“ zpraven a odhalením pobaven.

- **Proměny stylu (makeover):** Pořady přenášející posuny k lepšímu na úrovni životního stylu (bydlení, stravování, vzhledu atd.) během jediné epizody.

- **Soudní tematika, vymáhání práva:** Pořady zachycující drama vázané na procesy ochrany veřejného pořádku.

- **Reality sitcom:** Pracuje se stylizovaným observačním materiálem, strukturou se podobá rodinnému sitcomu.

- **Zpovědnice:** Vybízení diváků k formulacím typu „vzkaz národu“ či blízkým osobám. Důvodem je snaha získat vtipné, bizarní či emocionálně silné příspěvky a současně také posílit vztah diváků a stanice samotné. Tento dojem diváků, že se sami podílejí na produkčních procesech, nazýváme „architekturou participace.“ To zajišťuje pořadům loajální publikum, uvědomující si důležitost své volby a rozhodnutí, který ze sociálních aktérů zůstane ve hře nebo jakým směrem se hra bude dále ubírat. Prvek „architektury participace“ naplno vytěžily formáty se sociálním kontextem zapojující publikum naopak do samotného závěru – volby vítěze.

Masová média prezentovaná v tištěné, elektronické, audiovizuální či internetové verzi a jejich obsahy se staly neodmyslitelnou a poměrně důležitou součástí našich životů. Média jsou zrcadlem kultury dané společnosti, ale zároveň na podobě této kultury svými sděleními participují. Značný vliv médií spatřujeme také v genderové socializaci a sebepojetí. Média se mohou spolupodílet na vytváření a reprodukci genderových stereotypů skrze mediální logiku, ale také dominantní ideologii v dané společnosti. Vliv médií je tedy značný, rozsáhlý a permanentní. Svým každodenním působením nám média předkládají informace, hovořící o tom, co je běžné pro naši společnost. Dávají nám návody jak se chovat, oblékat, vypadat. Ukazují nám co je přijatelné a co naopak nežádoucí. Vytvářejí a soustavně dotvářejí v různých modifikacích sociální prostředí, v nichž se pohybujeme.

Teoretická část shrnula poznatky o rozdílech mezi biologickým pohlavím a sociálním pohlavím. Byly stanoveny pojmy „pohlaví“ a „gender“ a vysvětleny rozdíly mezi nimi. Dále jsem se zaměřila na pojmy s genderem související, a sice na genderovou identitu, genderové role a genderovou socializaci. Teoretická část také obsahovala vymezení pojmů maskulinita a feminita a s nimi související pojem genderové stereotypy.

Poté jsem se zaměřila na témata týkající se médií, tedy vysvětlení termínu „médiá“ jako takového a také jsem se věnovala jejich klasifikaci podle různých teorií. Shrnula jsem poznatky o masové komunikaci a mediálním produktu, u kterého také bylo shrnuto rozdělení podle několika hledisek. Nakonec jsem se zabývala reality show jako takovou a dále jsem toto téma specifikovala z pohledu jeho historie, konkrétněji na první reality show, na vymezení pojmu a nastínění problému, jenž toto téma vyvolává, s cílem poznat rozdíl mezi manipulací diváka a realitou. Na závěr teoretické části byly shrnuty jednotlivé druhy reality show.

3. Empirická část

V empirické části bakalářské práce se věnuji obsahové analýze 12 dílů pořadu *Svatba na první pohled* z hlediska genderových stereotypů. Cílem výzkumu je zjistit, jak autoři pořadu *Svatba na první pohled* konstruují romantické vztahy mezi muži a ženami a jak konstruují relevantní expertízu, která má pomoci nalézt „ideálního“ partnera. A zároveň najít odpověď, zda je možné v této reality show nalézt výrazné genderové

stereotypy, které se svým užíváním stávají normativními představami o vnímání mužů a žen.

3.1. Metodologie

Vybraný pořad *Svatba na první pohled* bude podroben kvalitativní obsahové analýze. Obsahová analýza byla zvolena kvůli své jednoduchosti, adaptabilitě a zároveň systematickosti blízké metodě (Dvořáková 2010). Jak uvádí Balíková (2003) obsahová analýza zahrnuje: „*metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu, příp. časového a prostorového hlediska, čtenářského určení a formy dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu.*“

Kvalitativní výzkum je založen na třech pilířích. Prvním pilířem je „Význam“. Textové obsahy jsou podrobeny textové analýze za účelem odhalení toho, jak vytvářejí význam, jaké je jejich sociální užití apod. Druhý pilíř tvoří zkoumání objektů v každodenním kontextu, při kterém je potřeba dbát na to, aby nedocházelo k ukvapenému zkoumání nebo zkoumání předmětu mimo kontext. Třetím pilířem je specifická role badatele, jakožto subjektu, který interpretuje. Interpretace výsledků při kvalitativním výzkumu se rozvíjí souběžně s analýzou a měla by být komplexní a spojená (Jensen, Jankowski In Sedláková 2014).

Při designu výzkumu bude v první řadě vymezen výzkumný soubor zahrnující typ média, typ analyzovaného obsahu a časové období (Scherer In Dvořáková 2010). V dalším kroku budou definovány kategorie představující základní koncept. Design výzkumu bude dále pokračovat návrhem kódování, které uvede jednotky do kategorií opírajících se o teorii (Krippendorff In Dvořáková 2010). Záznam o jednotkách analýzy bude prováděn vždy pro určitou kódovací jednotku, kterou představuje jeden díl zkoumaného pořadu (Scherer 2004).

3.1.1 Výzkumný problém, výzkumné otázky

Výzkumný problém, kterým se zabývá empirická část této práce, se snaží zjistit, jak autoři pořadu *Svatba na první pohled* konstruují romantické vztahy mezi muži a

ženami. A jak konstruuji relevantní expertízu, která má pomoci nalézt „ideálního“ partnera.

Pro tento výzkum byl výzkumný problém konkretizován následujícími otázkami:

Kdo jsou experti, kteří v pořadu vystupují a jaká je jejich expertíza?

Na jakých východiscích je pořad Svatba na první pohled postaven?

Jak jsou v pořadu Svatba na první pohled prezentováni muži a ženy?

Jak spolu páry interagují a co to vypovídá o expertíze?

3.1.2. Výzkumná strategie

Jako výzkumnou strategii jsem si zvolila kvalitativní obsahovou analýzu, skrze kterou budu sledovat proces vzájemných rozhovorů odborníků a taktéž komunikaci účastníků mezi sebou v párech. Prostřednictvím této strategii budu pozorovat, jak odborníci konstruuji genderové stereotypy, jak je používají, s jakými významy je spojují a jak o nich mluví. Budu například analyzovat, jak pracují s vizualitou, zda ve svém přístupu kladou důraz na to, jestli se k sobě konkrétní dva lidé hodí i na základě vzhledové stránky. Důležitá je v této výzkumné strategii také vázanost k typu expertního vědění jednotlivých odborníků, tudíž o co se jejich expertní vědění opírá, jak vstupuje do samotného utváření genderových stereotypů a jaké stereotypy se zde objevují.

Metodu kvalitativního výzkumu jsem si zvolila také proto, že je u výzkumu důležitý kontext a jelikož předpokládám, že genderové stereotypy se v pořadu vyskytují, budu zde klást větší důraz na samotnou povahu genderových stereotypů v kontextu expertního vědění jednotlivých odborníků v rámci tohoto pořadu.

Kontextem je zde pořad v rámci žánru reality show. Korda (2013) uvádí, že tento žánr lze charakterizovat jako pořady, které „*vykazují minimum scénářistické přípravy, zapojují sociální aktéry, z hlediska televizního stylu (zvukových a obrazových prvků) navazují na tradici dokumentu, akcentují zábavné či dramatické funkce pořadu*“ (str. 53).

Tento žánr je zajímavý také tím, že se o něj zajímá mladé publikum, které se dříve o televizi nezajímalo v takové míře jako třeba střední generace (Korda 2013). To

podporuje zveřejnění sledovanosti za rok 2022 skupinou Nova, podle které ve formátu reality show bodoval *Survivor Česko & Slovensko* a *MasterChef Česko*. *Survivor Česko & Slovensko* přilákal k obrazovkám v průměru 23,69% diváků cílové skupiny 15-54 let, a to nejvíce ženy v cílové skupině 15-24 let, jejichž podíl na sledovanosti dosáhl 35%. *MasterChef Česko* se sledovaností 25,51% u diváků cílové skupiny 15-54. K dalším úspěšným reality show bezesporu patří *Výměna manželek* (28,42%), *Tvoje tvář má známý hlas* (23,68%) u diváků v kategorii 15-54 let. Nárůst sledovanosti u některých formátů lze podle zveřejněných výsledků sledovat také v širší cílové skupině 4+ (Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere 2022).

Televizní reality show mají mimo jiné několik důležitých faktorů, které mohou za jejich velký úspěch. Těmi jsou „*menší produkční náklady, neočekávaný divácký úspěch a úspěch některých formátů na globálním trhu*“ (Korda 2013, str. 54).

3.1.3. Vzorek

Pro účely výzkumné části práce byl analyzován televizní pořad komerční televize Nova nazvaný *Svatba na první pohled*, který se objevil na obrazovkách televize v rámci programu běžného vysílání ve dvou sériích v průběhu let 2020–2021. Analýze bude podrobena druhá řada reality show, která navazuje na úspěšnou první řadu z podzimu roku 2020. Výzkumný vzorek tvoří rozhovory a promluvy odborníků 2. série, v rámci kterých vedou experti debatu o tom, které účastníky by na základě jejich výzkumu „napárovali“. Dále také argumenty jednotlivých odborníků, skrze které svým kolegům prezentují, proč se podle nich hodí k sobě zrovna tito dva konkrétní účastníci.

Vzorek je tedy omezený, jelikož je omezený počet odborníků vystupujících v pořadu. Vzorek je vyčerpávající v rámci scénáře daného pořadu. Zastoupení mužů a žen mezi odborníky je genderově vyrovnané, vystupují zde dvě ženy a dva muži. Přičemž z oblasti psychoterapie je zde zástupcem žena, z oblasti genetiky je to také žena a muži zde zastupují oblast nonverbální komunikace a oblast transformačního coachingu. Všichni odborníci zastupují podobnou věkovou kategorií. Tito lidé byli údajně vybráni na základě uváděné odbornosti ve svém oboru.

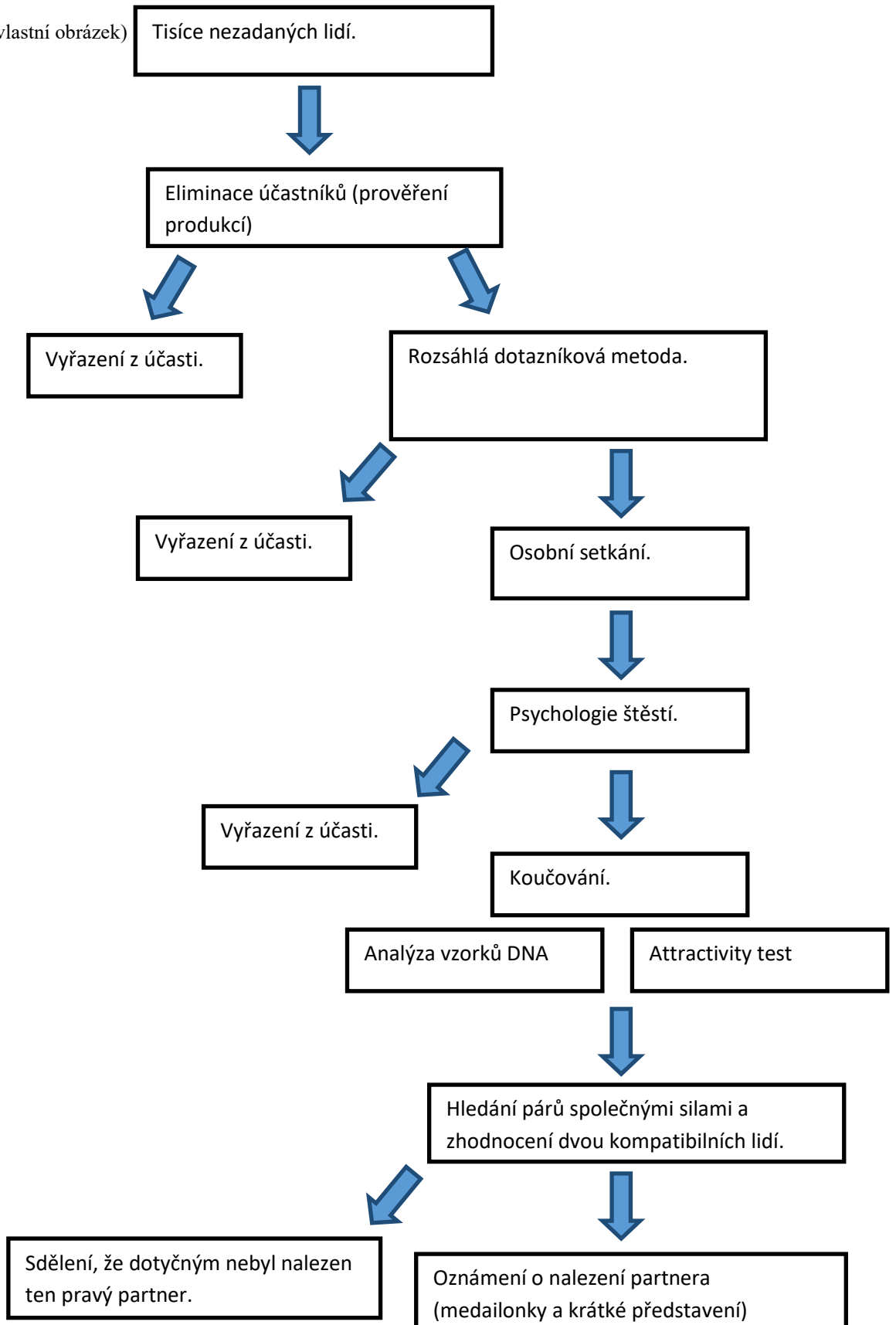
3.1.4. Techniky sběru dat

Data budou získávána z rozhovorů mezi odborníky i mezi odborníky a účastníky, výpovědí, monologů či diskuzí odborníků, které v pořadu probíhají. Jednotlivé díly komentuje a uvádí vypravěč, který občas vystupuje do děje. Snahou této práce je zachytit všechny typy interakcí ze všech dílů pořadu a vysledovat, jak odborníci konstruují vztahy.

3.1.5. Proces párování účastníků

Obrázek 1 - Proces párování účastníků

(zdroj: vlastní obrázek)



3.1.6. Analýza dat

Získaná kvalitativní data byla podrobena analýze a výsledky této analýzy jsou interpretovány v následujících kapitolách této práce. Analýzu jsem zahájila roztríděním dat, která byla získána z rozhovorů mezi odborníky, mezi odborníky a účastníky, výpovědí, monologů či diskuzí odborníků, které v pořadu probíhají a rozhovorů probíhajících v jednotlivých párech. Získaná data jsem rozčlenila na dílčí úseky, které jsem si předem podle adekvátních kritérií stanovila a pojmenovala. Z těchto úseků jsem vybrala pouze taková data, která mají pro mou práci výpovědní hodnotu.

V podstatě jsem si tímto způsobem utřídila informace a data od těch méně relevantní k tématu k těm více relevantním. „*Na počátku, než získáme do tématu a do dat určitý vhled, často považujeme všechny uvedené údaje za důležité*“ (Sedláková 2014, str. 396).

Aby bylo možné analýzu dat provést, musela jsem opakovaně data procházet a pročítat, dále je třídit, zařazovat do kategorií, nacházet nová uspořádání a znovu vše promýšlet, tak aby bylo možné odhalit významy, díky kterým jsem mohla formulovat svá zjištění. Vycházela jsem z doporučení Sedlákové (2014): „*Výchozím krokem analýzy je opakované pročítání dat, při kterém označujeme pasáže, jež z nějakého důvodu považujeme vzhledem ke zkoumanému jevu za podstatné*“ (str. 395). Data, tedy v mém případě se jedná o výpovědi odborníků, byla analyzována pomocí tzv. kódování, což je základní nástroj zakotvené teorie. Kódování nám umožňuje identifikovat relevantní jevy, jako jsou strategie aktérů, formy jejich interakcí nebo významy přikládání dění, tedy zjistit, o čem vlastně analyzovaná data vypovídají (Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019). Podobně také tvrdí Trampota a Vojtěchovská (2010), že tato metoda se využívá především ke sledování sociálních interakcí a procesů. Její hlavní zájem směřuje k tomu, jak lidé jednají, jaké okolnosti a podmínky je k tomuto jednání vedou a jak je jejich jednání utvářeno sociálními procesy. „*Hlavním cílem výzkumu uskutečněného pomocí zakotvené teorie je vyvinutí nové teorie, která „vyrůstá“ z dat, jež se ke zkoumanému jevu vztahují (odtud teorie zakotvená v datech)*“ (Trampota, Vojtěchovská 2010, str. 265). „*Vlastní postup zakotvené teorie zahrnuje tři základní etapy (Šed'ová, 2007): 1. sběr dat, který směřuje k teoretické saturaci kódů, 2. kódování materiálu, v rámci něhož se vytvářejí základní kategorie, 3. konstruování teorie jako sady tvrzení o vztazích mezi kategoriemi.*“ (ibid.).

3.2. Výzkum

Tato část práce se zaměřuje na čtyři dílčí analýzy, které mi pomohly získat odpovědi na výzkumné otázky. Zaměřila jsem se tedy na analýzu expertů v pořadu, na jejich expertízy a následně kritické zhodnocení daných expertíz. Druhá analýza rozebírá východiska pořadu, potažmo, na jakých východiscích je pořad postaven a dle jakých kritérií experti tvoří páry. Třetí analýzou jsem zjišťovala, jak jsou v pořadu prezentováni muži a ženy v kontextu stereotypních představ a na kolik je účastníci naplňují. Tím se vytvořil přehled stereotypů, které experti používali k tomu, aby dané účastníky nějak charakterizovali. Poslední analýza se poté soustředí na konkrétní páry, které byly v rámci pořadu experty vytvořeny. Analyzuje interakci jednotlivých párů, jak negativní, tak pozitivní. Ta probíhala jak mezi samotnými účastníky v jejich páru, tak i prostřednictvím výpovědí na kameru. Veškeré sledování interakce sloužilo k tomu, abych na závěr analýza byla schopna vyhodnotit, zda z nám ukázaných záběrů bylo zřejmé, proč se páry rozešly či nerozešly.

3.2.1. Analýza expertů v reality show *Svatba na první pohled*

V pořadu vystupovali celkem čtyři odborníci. Dvě ženy a dva muži. Každý z nich se specializoval na jiný obor a jiné vědní obory, skrze které nahlíželi na vytváření potencionálních párových dvojic. Byli jimi tedy psychoterapeutka Mgr. Šárka Vávrová, transformační coach Petr Jan Křen, DNA expertka RNDr. Jaroslava Babková, Ph.D. a v neposlední řadě zde vystupoval expert na nonverbální komunikaci Ondřej Staněk.

Šárka Vávrová se ve své soukromé praxi věnuje především „*vztahům – vztahovým problémům – nabízí párové sezení, věnuje se dlouhodobě řešení poruchy plodnosti a to u párů, které řeší přírodní cestu, nebo i umělé oplodnění v rámci asistované reprodukce*“ (Šárka Vávrová 2022). Dále se věnuje také seberozvoji, jak v osobním, tak pracovním životě, osobnímu růstu nebo např. zvládnutí dlouhodobého stresu a únavy. Uplatňuje svou vlastní autorskou metodu psychologie štěstí, která vychází ze znalostí a dovedností z klinické a alternativní oblasti. Metoda „*spojuje více psychoterapeutických přístupů, kde teoretická integrace stojí na myšlenkách společných prvků, které jsou sdíleny různými směry*“ (ibid. 2022). Jedná se především o sociální osvobození, zvyšování sebevědomí, přehodnocení sebe a okolí a ovládnutí podnětů atd. Vávrová pracuje „*s emocemi, aktivní imaginací, vzorci z dětství, zrcadlením a hypnózou*“ (ibid. 2022).

V reality show při tvoření potenciálních párů dbala především na to, aby se k sobě ti dva konkrétní lidé hodili, a aby zastávali stejné hodnoty a priority. Její rozhodování probíhalo nejprve skrze dotazníkové šetření, kdy všem účastníkům na začátku experimentu poslala tři dotazníky. První dotazník se týkal toho, kdo vlastně jsou a co ve vztahu mohou nabídnout. Další dva se poté týkaly vztahové oblasti a vztahových záležitostí, tj. aby si účastníci ujasnili, jakého chtějí partnera, co od něj očekávají a co požadují. Po tomto dotazníkovém šetření následovalo osobní setkání odbornice s jednotlivým účastníkem, během kterého společně řešili dětství konkrétního účastníka, jejich vzorce chování, hledali důvody, proč chtějí do vztahu, co v tom vztahu mohou nabídnout a co od svého protějšku chtějí a potřebují. Vávrová ve vztahu k experimentu zastává názor, že lidé, kteří se do něj přihlásili, už vyzkoušeli všechny možnosti seznámení, ať už se jedná o seznamky, speeddating nebo třeba seznamování skrze kamarády a myslí si tedy, že experimentu se účastní lidé, kteří si sice umí vztah najít, ale neumí si ho udržet.

Druhým členem týmu byl transformační coach Petr Jan Křen. Pan Křen se zaměřuje na „*budování, rozvoj, vedení týmů a life & business transformation leadership celkově*“ (Petr Jan Křen 2022). Zastává názor, že pro fungující vztah je důležité, aby se potkali dva lidé, kterým ve vztahu vzájemně vyhovuje míra dominance či submitivity. Důvodem, proč si lidé nedokážou najít vztah nebo si ho udržet, jsou dle něj nereálná očekávání od vztahu či od partnera, ale také se na tom podílí dnešní zrychlená doba, kdy lidé při první překážce vztah raději opouštějí a hledají si jiné partnery. V reality show jeho rozhodování probíhalo na základě řady rozhovorů s účastníky, během nichž společně hledali odpovědi na otázky typu úspěšné vybudování vztahu, potažmo jak najít toho správného životního partnera, ale také během rozhovorů s účastníky zjišťoval, jak je konkrétní člověk dominantní či submisivní a jaká má od partnera očekávání.

Zástupkyní reprezentující přírodní vědy byla zde DNA expertka RNDr. Jaroslava Babková, Ph.D. Tato expertka zkoumala vzájemnou kompatibilitu účastníků na základě vědeckých poznatků, tzn. skrze biologické testy. Jedním testem byl test DNA, konkrétně se jednalo o přečtené úseky DNA účastníků, a druhým testem byl poté test čichový. V prvním testu paní doktorka pracovala se vzorky DNA všech účastníků, které jim byly odebrány na začátku experimentu. Z těchto vzorků poté zkoumala přečtené úseky DNA, poté zhodnotila, jak moc se od sebe tyto úseky odlišují a následně analyzovala, jak se na základě rozdílů k sobě dva konkrétní účastníci hodí.

Výsledky DNA analýz měly celkem dvě části. První část byla míra atraktivity mezi dvěma lidmi a druhá část byla symetrie atraktivity, tzn. procentuální pravděpodobnost, že mezi určitými jednotlivci proběhne oboustranná náklonnost. Pointou druhého testu, tudíž testu čichového, bylo, aby si účastníci na základě čichové preference vybrali partnera, který jim nejvíce voní. V praxi to tedy znamená, že účastníci očichávali trička opačného pohlaví, ve kterém účastníci strávili nějaký čas a následně hodnotili, jak jim jednotlivá trička voněla. Jestli jim vůně byla příjemná, jestli byla intenzivní, atraktivní atd. Znamená to, že na základě analýz čichového experimentu je podle odbornice jistá pravděpodobnost, že lidé, kteří by si měli vonět, se liší v úseku DNA. Paní doktora zastávala názor, že v tomto experimentu je výběr partnera podroben velmi složité analýze, a že každý expert testuje účastníka z několika pohledů, z nichž následně vyjde, jací účastníci mají největší potenciál být spolu.

Poslední členem týmu byl konzultant a lektor prezentačních dovedností, prezentačního designu a komunikace, který se zaměřuje na nonverbální komunikaci, veřejné vystupování a rétoriku Ing. Ondřej Staněk. „Pomáhá firmám, které chtějí prezentovat své produkty a služby efektivněji, specializuje se na tvorbu designových prezentací a prezentačních šablon pro nadnárodní společnosti i jednotlivce, vede specializovaná školení. Poskytuje své konzultační služby řečníkům vystupujícím na mezinárodních a tuzemských konferencích“ (Staněk Consulting 2022). V reality show zkoumal především to, jestli účastníci opravdu chtějí vstoupit do vztahu, jestli se o vztah zajímají, jak na protějšek reagují atd. Tyto aspekty zkoumal pomocí tzv. attractiveness testu (test atraktivity). To v praxi znamená, že účastníkům byly ukazovány fotografie účastníků opačného pohlaví a přitom bylo sledováno, jak jedinec na tyto fotografie reaguje. Zda mu člověk na fotografii přijde atraktivní či nikoliv. Zkoumá se, co se stalo s tělem jedince, kterému se někdo na fotografii líbí, zda se zhluboka nadechl, zda se mu nebo jí rozšířily zorničky, zda např. zrudl atd. Jakmile se toto chování lišilo od standardního chování člověka, byl tento zlom označován jako tzv. hotspot.

Jak již bylo předesláno, o výběru budoucích párů rozhodovali „experti“ z různých odvětví. Otázka jejich odbornosti je samozřejmě analyticky zajímavá, protože ukazuje, jak autoři pořadu uvažují o vztazích mezi muži a ženami a jak konstruují vztahovou expertízu. V této souvislosti je v první řadě zajímavé, že jsou jako experti na vztahy prezentováni Petr Jan Křen a Ing. Ondřej Staněk, o jejichž dosaženém vzdělání a odbornosti nemáme žádné informace a mediálně prezentovány jsou především jejich současné podnikatelské úspěchy.

Z hlediska zvýšení šancí na harmonický vztah je jejich expertíza velmi sporná a s trochou nadsázky se neliší od náhodně vybraného člověka z ulice. Co má například společného budování týmů a leadership s romantickým vztahem dvou lidí (Petr Jan Křen)? Co s ním mají společného designové prezentace či rétorika (Ondřej Staněk)? Staněk sice staví na jakémsi testu atraktivity, ale to je z podstaty věci záležitost psychologie a podobné testy by měli vyhodnocovat psychologové, ne laici.

Za jistou odbornici v oblasti lidského chování a mezilidských vztahů lze považovat jen psychoterapeutku Mgr. Šárku Vávrovou. Ta pracuje s baterií psychologických nástrojů a dá se předpokládat, že vychází i ze své zkušenosti terapeutky. Nicméně jedna psycholožka reprezentuje jen jeden názor a psychologie je natolik rozrůzněná tradice myšlení, že je asi sporné stavět na jednom neoponovaném názoru (Nakonečný, 2013).

Přítomnost DNA expertky RNDr. Jaroslavy Babkové, Ph.D. je asi nejzajímavější, protože ukazuje, že hledání ideálního partnera podle autorů pořadu vychází z biologického determinismu (Bem in Renzetti, Curran 2003), tedy z představy, že můžeme určit kvalitu budoucího vztahu na základě biologie zúčastněných, ať už na základě analýzy DNA či jakési analýzy čichové. V první řadě zde tedy vidím zcela zjevné nepochopení toho, jak vlastně funguje DNA. DNA kóduje jednotlivé proteiny, které řídí procesy v lidském těle, a nemá nic společného s atraktivitou či schopností tvořit vztahy dotyčného jedince. Jediné, co lze na vztahu dvou lidí zkoumat z hlediska biologie, jsou možné komplikace při početí dítěte. Ale i zde jsou testy DNA irelevantní, protože jde spíše o testy Rh-faktorů, plodnosti atd. Celá konstrukce s DNA tedy divákům vnucuje velmi specifický pohled na vztahy, který nemá nic společného se vztahovou expertízou.

Podobné je to s čichovými testy. V dnešní době, kdy prakticky žádná žena a snad i většina mužů nedokáže fungovat bez parfémů a deodorantů, jsou pochopitelně čichové testy velmi sporným indikátorem kompatibility dvou lidí. Zároveň je zde však opět divákům autory pořadu podsouvána představa, že lidské vztahy stojí na biologii (Bem in Renzetti, Curran 2003), že si partnery nevybíráme na základě vzájemných sympatií, intelektuální kompatibility, hodnotové blízkosti atd., ale že si je neuvědomovaně vybíráme podle toho, jak nám voní. Biologie pracuje za našimi zády a lidé jsou jen loutky, které si myslí, že mají svobodnou vůli. Vše rozhoduje čich a vrozené pudy.

Zmíněná představa vychází z přesvědčení, že při hledání ideálního partnera sehrává biologie určitou roli spočívající v eliminaci příbuzenských svazků, že si ženy vybírají

partnera typově podobného otci, muži zase matce, že si partnera vybíráme na základě příjemnosti jeho vůně. Je nutné podotknout, že touto problematikou se zabývala celá řada výzkumníků (Wedekinda et al 1995, 1997, Thornilla et al. 2003, Roberts et al. 2005), kteří tvrdí, že se na utváření charakteru vůně člověka podílí i geny. Některé studie podle nich naznačují snahu jedince o hledání geneticky kompatibilního partnera s odlišným genotypem. Jiné výzkumy však tuto preferenci naznačily pouze v případě, kdy vůni hodnotili muži, zatímco u žen se tato preference nepotvrdila (Thornhill et al. 2003). Jiné studie (např. Santos et al. 2005) nepotvrdily preference pro vůni nepodobných jedinců u žen ani u mužů (Přírodovědecká fakulta UK 2016).

V pořadu však mohou metody používané pro hledání ideálního partnera diváci považovat za platné a vyvolat u nich dojem relevantnosti na základě vědeckého podložení. Tato realita tvořená médii je však založena na velmi chatrných základech a na velmi sporné či spíše neexistující expertíze (Mediagram [b.r.]).

3.2.2. Analýza východisek pořadu

Na úvod je třeba se podívat na východiska autorů pořadu ohledně účastníků, která lze vyčíst z řady aspektů finálního produktu. To je důležité, neboť povaha páru sugeruje určitou představu o vztahu mužů a žen.

Na začátek je nutno říci, že nám, jakožto divákům pořadu, nebyl sdělen přesný počet přihlášených účastníků a ani nám nebyli všichni účastníci ukázáni a představeni. V sestříhaných záběrech jsme mohli vidět několik desítek lidí, ale blíže nám byli představeni jen lidé, kteří byli následně vybráni k tvorbě párů. Z tohoto důvodu se tato analýza zaměřuje jen na konkrétní účastníky, o kterých jsme měli možnost dozvědět se více informací. A to prostřednictvím krátkého představení expertem, který je navrhl do konkrétního páru. Výběr probíhal u společného stolu, na kterém byly po okraji vyskládané fotografie jednotlivých účastníků, přičemž jeden z expertů vždy vybral jednu konkrétní fotografii účastníka/účastnice, přesunul ji do středu stolu a začal s představením dané osoby. Po medailonku, o kterém více píše dále, byl dalším expertem navrhnout další účastník/účastnice, který/ktará by mohl/a doplnit pár a opět následoval medailonek o něm/ni. Medailonek, kde o sobě mluví sám účastník, zpravidla probíhal tak, že nám účastník sdělil svůj věk, svou profesi, kde žije, nějaké kratší informace o rodině, jaká má

očekávání od experimentu a od budoucího partnera, a pokud může nabídnout, tak nějaký osudový životní příběh (autonehoda, úmrtí v rodině, násilí...).

Dále budu zkoumat především sexuální orientaci, věkovou kategorii, rasu, tělesnou zdatnost a stejné sociální třídu. Sociální třídou označujeme „soubor osob se stejnou či podobnou ekonomickou úrovní, které jsou si vědomy svých společných zájmů“ (Sociologická encyklopedie 2018). Pro vymezení toho pojmu je také potřeba třídy rozdělit. Dělíme je na:

- vyšší třída: přístup k vedoucím pozicím politiky, vzdělávací a kulturní sfěře – vyšší management, lékař, ekonom, právník, profesor atd.

- střední třídy:

vyšší: odborníci a vedoucí (střední management), učitel, zdravotní sestra

nižší: úředníci, zdravotní asistenti atd.

- dělnická třída: vyšší a nižší:

vyšší – kvalifikovaní dělníci

nižší – nekvalifikovaní dělníci

- nejnižší: nezaměstnaní, závislí na sociálních dávkách, imigranti atd.

(Základy sociologie, [b.r.])

Jako první byl představen Jarda, kterému je 36 let, žije se jako programátor a po nějakou dobu působil v Armádě České republiky. K němu byla experty přiřazena Romana. Romaně je 27 let a pracuje jako operátorka. Oba jsou z podobné věkové kategorie, dělí je rozdíl 9 let a zároveň jsou párem s největším věkovým rozdílem z celého pořadu. Jsou stejné rasy, etnicity a dle rozdělení výše i ze stejné sociální třídy, a sice vyšší střední. Vzhledově jsou to oba mladí hezcí lidé štíhlé sportovní postavy.

Druhý pár vytvořený experty je Kadri a Andrea. Kadri je 29letý poštovní doručovatel s albánskými předky a Andrea je 25letá obchodní zástupkyně. Ve věkové kategorii je zachována podobnost, věkový rozdíl činí pouze 4 roky. Také rasa je zde opět stejná, jen etnicita by zde mohla být odlišná. Sociální třída dle rozdělení výše je odlišná, jelikož Andrea, jakožto obchodní zástupkyně spadá do kategorie vyšší střední třídy, Kadri, jakožto poštovní doručovatel, naopak do třídy nižší střední. Nicméně jsou to opět vzhledově hezcí, atraktivní lidé, kteří se k sobě na pohled velmi hodí a v medailoncích, v nichž nám byli představeni, můžeme vidět, že je spojuje i jejich záliba ve sportu a cvičení, čemuž opět odpovídají i typy jejich postav.

Jediný pár, který spadá do jiné věkové kategorie, než ostatní páry, je dvojice tvořená Romanem a Andreou. Romanovi je 48 let a je podnikatel. Andree je 41 let a žíví se jako personalistka. U tohoto lze pozorovat, že se svou věkovou kategorií sice odlišuje od ostatních párů, ale uvnitř páru byl zachován princip, že muž je starší než žena. Rozdíl je zde 7 let. Stejně tak byla zachována kategorie rasy a etnicity. Také sociální třída je u obou účastníků stejná, a sice vyšší střední třída. Opět jsou to lidé vysportované štíhlé postavy, kteří se k sobě, díky svému vzhledu, velmi hodí.

Pár číslo 4 měl být původně tvořen Markem a Mirkou, nakonec byl k Mirce z důvodu odstoupení Marka z experimentu přiřazen Petr. Na zkoumaných kategoriích by to každopádně nic neměnilo, jelikož Markovi je 25 let, je živnostníkem v kurýrních službách, samozřejmě je bílé rasy a hezkého atraktivního vzhledu. Petrovi, který byl k Mirce přiřazen po odchodu Marka, je 28 let a žíví se jako vodohospodář. Mirka je 22letá studentka. Věková kategorie byla tedy opět zachována, stejně tak kategorie rasy a etnicity. Marek coby OSVČ (kurýr) spadá do nižší střední třídy. Petr poté, jakožto vodohospodář, do vyšší střední třídy a u studentky Mirky dle mého názoru nelze z dostupných informací jednoznačně sociální třídu určit. Kategorie vzhledu a váhy byla taktéž zachována, nikdo z nich netrpí nadváhou, ani žádným handicapem.

U páru číslo 5 byli přiřazeni lidé dokonce i se stejným povoláním. A sice učitelka na základní škole Klára a taktéž učitel Michal. Jako učitelé oba dva spadají do vyšší střední třídy a věkově je dělí pouze rok. Kláře je 33 let a Michalovi 32. Je to jediný pár, ve kterém je žena starší než muž, i když pouze o jeden rok. Kategorie rasy a etnicity je opět stejná jako u ostatních párů. Klára je vrcholová sportovkyně a oba jsou to vizuálně opět velmi hezcí lidé. Tudíž i tato kategorie odpovídá aspektům jako u ostatních párů.

Posledním párem jsou Katka a David. Katka je 25letá obchodní zástupkyně a David je 28letý hasič. Lze vidět, že věková kategorie je u obou stejná, rozdíl mezi nimi jsou pouze 3 roky. Stejně tak rasa a etnicita a taktéž sociální třída, u obou je to vyšší střední třída. Vizuálně jsou to oba dva opět hezcí, štíhlí, atraktivní lidé, kteří na pohled tvoří sympatický pár.

Z výše uvedeného lze vyvodit, že výběr participantů a participantek je strukturován heteronormativitou, jelikož experti netvoří žádné homosexuální páry a ani nevíme, zda někdo z účastníků není například bisexuální.

Z hlediska věku můžeme jasně vidět, že experti párují jen lidi ze stejných věkových kategorií, přičemž největší věkový rozdíl, jenž můžeme pozorovat, je mezi Jadou a Romanou, které dělí 9 let. Je možné také vidět, že i když experti tvořili pár z účastníků starších 40 let, v této kategorii zůstali a vybírali z ní. Důležité je také povšimnout si, že až na jednu výjimku experti konstruují páry tak, aby starší byl vždy muž. Ovšem i u této jedné výjimky, kterou je pár Klára a Michal, je rozdíl velmi malý ve srovnání s jinými páry, jelikož je dělí pouze jeden rok. Je tedy evidentní, že experti páry konstruují v souladu s tradiční společenskou představou, že muž má být starší než žena. Tuto konstrukci můžeme dennodenně vidět v televizním prostředí, například i u moderátorských dvojic v televizních zprávách, přičemž staví ženy do symbolicky podřízeného postavení k mužům.

Dále je zřejmé, že pořad je etnocentrický¹. Jediný, kdo by se mohl etnicitou lehce vymykat, je účastník Kadri, který má albánské předky, nicméně ale od narození žije v České republice a přijímá kulturní zvyky a tradice jak naší země, tak země svého otce a svých předků.

Rozhodně můžeme vidět, že účastníci jsou velmi hezcí, atraktivní lidé se štíhlými sportovními postavami. Nikdo netrpí žádným handicapem nebo nějakým znevýhodněním, což je opět významné, jelikož zde nevystupují průměrné páry, nýbrž páry, které se vymykají svou atraktivitou. Nikdo také netrpí nadváhou, která by symbolizovala nedostatek kontroly a případně nemoc. To ostatně v jednom z rozhovorů při tvoře párů potvrzuje jedna z expertek Babková: „Tak jak jsme očekávali, je na nich vidět, že jsou přibližně stejně atraktivní a lidé si opravdu hledají partnery, kteří jsou na stejném levelu atraktivity, jako jsme my.“ Úsměvná je bezelstnost, s jakou se expertka považuje za podobně atraktivní jako účastníci a účastnice.

Poslední zkoumanou kategorií je kategorie sociální třídy. U té lze konstatovat, že se experti drželi také ve stále stejných sociálních třídách, převážně především ve třídě vyšší střední a vyskytuje se i třída nižší střední.

Zde se nabízí reality show *Svatba na první pohled* kontrastovat s jinou reality show *Výměna manželek* ze stejnojmenné televize. Ačkoliv i tento pořad je velmi tradiční a schématický, tak se snaží některé stereotypy bořit, zejména tedy stereotypy týkající se

¹ „Tendence poznávat, hodnotit, interpretovat všechny životní jevy z perspektivy kultury vlastního společenství (etnického, nár., polit., náb.). Za jedině správné, užitečné a pravdivé jsou považovány hodnoty, normy a ideje té soc. skupiny, s kterou se jedinec identifikuje.“ (Sociologická encyklopedie 2017)

heteronormativity, kdy jsme mohli vidět díly, ve kterých účinkovaly i homosexuální páry, a stereotypy týkající se etnicity, kdy byly odvysílány díly, v nichž účinkovali lidé jiné etnicity, především rómského etnika. Dále je pořad také velmi odlišný z hlediska vzhledu účastníků, jelikož autoři pořadu *Svatba na první pohled* vybírají účastníky bez handicapů, vizuálních nedostatků nebo dokonce nadváhy, autoři pořadu *Výměna manželek* v tomto zastávají naprostý opak a nabízí různé typy účastníků, nejen „krásné“ lidi. V tomto pořadu můžeme vidět různé lidi s odlišnými typy postav a váhy, lečjakého vzhledu a rozličného stupně upravenosti. Stejně tak i sociální třída, ve které je *Výměna manželek* opět velmi různorodá a nabízí nám náhled do mnohých sociálních tříd, především těch nižších – dělnických a nejnižších, v níž převažují lidé buď nezaměstnaní, nebo závislí na sociálních dávkách.

Celkově tedy lze konstatovat, že autoři pořadu konstruují idealizovaný svět, ve kterém jsou potencionální manželské páry zcela v souladu s tradičními představami o femininitě a maskulinitě a jejich vztazích (Renzetti, Curran 2003). Jsou heterosexuální, bílé, středostavovské, zdravé a vesměs mladé.

3.2.3. Analýza východisek expertů

V této části se více zaměřím na to, jak se o účastnících vyjadřovali experti a s jakými přitom pracovali předpoklady. Předchozí analýza nám sice představila, z jakých lidí experti páry tvořily vzhledem k věkovým kategoriím, sociálnímu postavení atd., ale zde se zaměřím na to, jak jsou v pořadu prezentováni muži a ženy v kontextu stereotypních představ a na kolik je účastníci naplňovali.

K této analýze mi poslouží rozhovory expertů, které jsou v příloze a také vizuální obraz jednotlivých dílů pořadu. Vycházet přitom budu z teoretické literatury věnující se problematice genderových stereotypů, např. dle Jarkovské jsou to: „*předsudkové představy o tom, jací/jaké mají muži a ženy být a jak se mají chovat*“ (Jarkovská 2004, s. 20). Podle Janošové se jedná o: „*apriorní (předem stanovené) představy o povahových rysech, způsobech chování a zvycích příslušníků určité skupiny, aniž by byla brána v potaz individualita jejích členů, jejich konkrétní životní situace apod.*“ (str. 27). Nejprve budu zkoumat obecné stereotypní představy expertů o mužích, které nejsou prozatím přímo k nikomu z účastníků směřovány, a poté budou následovat konkrétní tvrzení expertů o

mužích. Následně budu pokračovat stejným způsobem o ženách. Podívám-li se na promluvy expertů, lze identifikovat řadu stereotypních představ.

1) Muž je ztělesnění mužnosti a gentlemanství

Příklad lze najít v rozhovoru č. 2, Babková říká v souvislosti s účastníkem Kadrim: „...pro ženu je velmi přitažlivé, když najednou dostane ztělesnění mužnosti a gentlemanství.“ Podobně se vyjadřuje Vávrová: „Mně se na něm opravdu líbí to gentlemanství, on opravdu dokáže té ženě připravit snídani, koupit kytku a nebere to jako prvoplánový akt, ale on to opravdu tak cítí.“

2) Muž je prototyp krásného testosteronového muže

Tento stereotyp zmiňuje Křen v rozhovoru č. 2: „Kadri je takový prototyp muže, je z něj cítit ta jeho síla, mužnost, ale současně je i romantik.“ Ve stejné debatě jej uvádí také Vávrová: „...Kadri má tu určitou dominanci, ten testosteron z něho je opravdu cítit, takže si myslím, že tady v té rovině by to mohlo vyhovovat.“ Dále také Babková: „...opravdu prototyp krásného testosteronového muže.“ Ve výpovědích můžeme vidět odkaz na biologický determinismus, který jsem zmiňovala v analýze expertů vystupujících v dané reality show a věnuji se mu také dále v práci.

3) Muži jsou systematictí – systematická mužnost

Další stereotyp se týká mužského smyslu pro praktičnost – systematickosti. Například v rozhovoru č. 5 Babková označuje účastníka Michala jako typického představitele systematické mužnosti: „...a vlastně tak nás příroda stvořila, že my ženy jsme empatické a muži jsou ti systematictí.“ Nebo též v rozhovoru č. 3, expert Křen: „Roman, podnikatel, majitel několika firem. Je to muž, který je zvyklý řídit.“ viz v Schneiderová in Paulík 2009 a Vágnerová 2007.

4) Muži častěji vykonávají adrenalinová a riziková povolání

Velmi rozšířeným stereotypem je ten, že muži jsou předurčení k vykonávání určitých profesí, které jsou vnímány jako adrenalinové a rizikové. V rozhovoru č. 6 to potvrzuje Babková v souvislosti s účastníkem Davidem: „To je vlastnost takových vysoce testosteronových mužů, co vykonávají taková povolání, že jsou vystaveni tomu adrenalinu a riziku a oni v podstatě tou svojí mužností zachraňují ty životy.“ Nebo také v rozhovoru č. 1, kde expert Křen

zmiňuje dřívější působení účastníka Jardy v Armádě České republiky a poté jeho poslední profesi, která byla instruktor surfingu.

V rozhovorech jsou ale mnohem častěji zastoupeny výroky se stereotypními představami, které se týkají jednotlivých účastníků. Konkrétní stereotypní výroky, které zkoumám níže, jsou experty používány k tomu, aby jednotlivé účastníky představili a co nejlépe popsali svým kolegům. Ti pak na základě těchto poznatků v rámci společné debaty hledají jednotlivým účastníkům co nejvhodnější/ho partnera/partnerku.

O mužích se experti často vyjadřují jako o těch, kteří vědí, co od života a i od vztahu chtějí. Rozhovor č. 1, Vávrová: „*Kladl mi na srdce, že opravdu potřebuje ženu nebo dívku, která mu bude ten směr dávat.*“, rozhovor č. 3, Vávrová: „*...pracuje na sobě, už ví, co chce, dokáže popsat některé své pocity a emoce a ta partnerka by mu v té cestě měla stačit.*“, rozhovor č. 4, Křen: „*...Marek má velmi jasně srovnané, co chce v oblasti svého osobního života...do 5 let chce mít dítě.*“ + Staněk: „*...je pro něj hodně důležitá ta rodina. To je to, co chce přesně do těch 30, to tam několikrát zmiňoval.*“ Jinými slovy, s muži je spojována cílevědomost, jak píše Schneiderová in Paulík 2009 a Vágnerová 2007.

Často je také zmiňován výrok, že prioritou mužů v tomto experimentu je založení rodiny. Rozhovor č. 2, Vávrová: „*Ví, co očekávat a dívá se do budoucna, na tu rodinu, na ty děti, chce mít děti, to je pro něj velice důležité.*“, rozhovor č. 4, Křen: „*...má velmi jasné, co chce v oblasti svého osobního života.*“, dále Vávrová: „*...do 5 let chce mít děti.*“ Poté Staněk: „*...pro něj (Marka) je hodně důležitá ta rodina. To je to, co chce přesně do těch 30, to tam několikrát zmiňoval. To je jeho cíl.*“

V neposlední řadě bych vyzdvihla odkazy na aktivní trávení volného času, a sice muži jsou aktivní, užívají si života a zábavy v rámci volného času. Jak mimo jiné uvádí Janošová (2008) rozdílnost mezi muži a ženami lze spatřit i v oblasti zájmů, koníčků a mezilidských vztahů, tedy v těch oblastech, které se dají výchovou snadno ovlivnit. Rozhovor č. 1, Křen: „*...optimista (Jarda), který si dovede užívat života, zábavy, byl instruktorem surfingu.*“ Rozhovor č. 3, Křen: „*Je duší romantik, je také velký sportovec. Je to muž, který je aktivní.*“ Nebo v rozhovoru č. 4, Vávrová: „*Je hodně temperamentní, má rád život, mluví hodně otevřeně, dokáže mluvit o svých pocitech, o tom, co prožívá.*“

I v případě účastnic se nejdříve zaměřím na obecné a následně na konkrétní tvrzení expertů o ženách. Z obecných představ bych vyzdvihla především tyto čtyři:

1) Žena je jemná, femininní a romantická

Příklad tohoto stereotypu lze vidět v rozhovoru č. 2, kde expertka Babková popisuje účastníky Kadriho a Andreu: „*Velmi krásně se na ně kouká, opravdu prototyp krásného testosteronového muže a opravdu jemné femininí ženy.*“ Dále pak také v rozhovoru č. 6, ve kterém Křen mluví o účastnici Katce: „*...bude velmi dobrou partií...pro tu ženskost, která z ní vyzařuje.*“ V tomtéž rozhovoru se do debaty zapojuje i Babková, která o potencionálním vztahu těchto dvou účastníků tvrdí, že: „*Je velmi dobře, aby (David) našel ten balanc (myšleno v pracovním a osobním životě) v něčem takovém ženském, láskyplném.*“

2) Ženy potřebují pocit bezpečí a jistotu zajištění rodiny

Dalším a velmi častým jevem je stereotyp týkající se potřeby pocitu bezpečí, jistoty a nutnosti zajištění rodiny a jich samotných. V rozhovoru č. 2 se o něm zmiňuje expertka Babková: „*...pro jeho (Kadriho) budoucí partnerku bude velmi přitažlivá ta ochota udělat maximum pro rodinu. Pro ženu je velmi důležitý pocit bezpečí a vědomí, že se muž dokáže postarat o rodinu.*“ Ve stejném rozhovoru nám byl nabídnut i krátký rozhovor experta Křena s účastníkem Kadrim, kde byl dotázán, co je připraven do vztahu přinést. Kadri na tuto otázku odpověděl jednoduše, a sice do vztahu přinese lásku a zázemí. Dále to lze pozorovat v rozhovoru č. 5 u výroku experta Křena: „*Chce (Michal) mít zázemí, chce mít ženu, která mu to zázemí vytvoří, je připraven se významně podílet na tom zázemí...*“

3) Žena čeká na muže (doma / až udělá první krok apod.)

Příklad tohoto stereotypu nám nabídla řečnický položená otázka experta Staňka v rozhovoru č. 2: „*Co jiného ho (Kadriho) přiměje vrátit se domu, než žena, která na něj čeká?*“ Dále pak v rozhovoru č. 6, kde se Babková vyjadřuje k tématu vysoce testosteronových mužů, co vykonávají adrenalinová povolání, a říká, že: „*...když pak přijdou domů, tak tam potřebují takové to rodinné zázemí té něžnosti té ženy.*“

4) Ženy jsou komunikativní a empatické

Toto lze najít například ve stejném rozhovoru, kde expertka Babková označuje účastníka Michala jako typického představitele systematické mužnosti, viz výše, označuje Kláru jako typický prototyp empatické ženskosti: „*...a vlastně tak nás příroda stvořila, že my ženy jsme empatické a muži jsou ti systematictí.*“

Dále se zaměřím na konkrétní výroky se stereotypními představami o ženách, jež jsou mířeny na jednotlivé účastníky. Zde je nutno zmínit, že některé ženské stereotypy jsou v rozhovorech zastoupeny natolik často, že se prolínají, jak do obecných představ, tak do konkrétních výroků. Bude zde tedy vidět určitá provázanost obecných tvrzení s konkrétně mířenými výroky a naopak.

Ženy jsou experty často prezentovány jako: citlivé, romantické, zranitelné, komunikativní a empatické. Tato stereotypní konstrukce femininity (Renzetti, Curan 2003, Kimmel 2000) je zastoupena tak často, že se vyskytuje jak v obecných představách, tak i v konkrétních výrocích. Lze ho vidět např. v rozhovoru č. 2, kdy Křen popisuje účastnici Andreu: „*Ona je typ romantické ženy, chce romantiku, má romantickou představu o životě.*“ Dále v rozhovoru č. 5, Vávrová: „*Ona (Klára) je velice komunikativní, takže ta komunikace by v tom vztahu opravdu mohla fungovat, protože ona o svých emocích umí otevřeně mluvit, umí mluvit o tom, co prožívá a je velmi empatická*“ (Vágnerová 2007, Lippa 2009).

Dalším častým stereotypem je vztah žen k mužům jako takový. Ženy jsou v tomto ohledu popisovány jako ty, které potřebují ukazovat směr a které potřebují být vedeny. Expertka Vávrová ve 3. rozhovoru takto popisuje účastnici Andreu: „*Andrea potřebuje najít někoho, kdo jí určuje ty věci...určitým způsobem potřebuje někoho, kdo jí povede*“ (Schneiderová in Paulík 2009, Vágnerová 2007).

Často je poukazováno i na to, že ženy jsou opatrné se někomu otevřít a potřebují k tomu více času a získání důvěry v toho muže. Rozhovor č. 1, Křen: „*Romana je velmi citlivá...má svá zranění z předchozích vztahů. Ale je to i určitá bariéra, kterou si vytvořila a do které jen tak někoho nepustí a myslím, že bude důležité, aby jí Jarda ukázal a přesvědčil, že mu to může dovolit, že se mu může otevřít, že jí nezraní.*“ Dále Křen ve 4. rozhovoru: „*Často ji muži (Mirku) posuzují pouze podle toho zevnějšku, ale nedají si tu práci hledat i tu její vnitřní krásu, což pak u ní občas způsobuje to, že potřebuje trochu více času na to, aby se někomu otevřela.*“

U žen je velmi často kladen důraz na rodinné hodnoty a reprodukční funkci podmíněnou biologickou i vizuální atraktivitou. Rozhovor č. 1, Vávrová: „*Jarda prostě potřebuje energickou, dominantní ženu, která určuje ten směr a podpoří ty priority nebo hodnoty té rodiny.*“ Ve stejném rozhovoru se k Romaně vyjadřuje i expertka Babková, která říká, že: „*Jarda zareaguje na Romany sexuální energii, hravost a atraktivitu.*“ Na

příkladu Romany lze pozorovat vybočení z tradiční konstrukce vzhledem k jejímu aktivnímu přístupu k partnerské sexualitě, jelikož právě muži jsou zpravidla prezentováni jako sexuálně aktivní.

Jak již bylo zmíněno, otázka vzhledu je také velmi důležitá, jelikož je spojena s vizuální atraktivitou, která opět souvisí s atraktivitou biologickou. Ostatně vzhled a atraktivita jsou dvě složky, které při tvorbě párů sehrávají podstatnou roli. Vzhled se expertům nabízí jako úvodní charakteristika dané ženy. Lze to pozorovat v rozhovoru č. 5, ve kterém Vávrová představuje účastnici Kláru: „*Klára je vrcholová sportovkyně, vizuálně je to hezká mladá žena.*“ Obdobně téže účastnici charakterizuje i expert Křen: „*...pro svého budoucího nastávajícího bude velmi dobrou partií pro tu ženskost, která z ní vyzařuje*“ (tento výrok jsem již zmiňovala výše v souvislosti s ženskou jemností, femininností a romantičností – lze opět pozorovat prolínání). Nicméně na vzhled experti často nazírají i z problematického úhlu pohledu a to tím způsobem, že vzhled může být to jediné, co muži na ženách vyhledávají a z čehož se ženy následně snaží vymanit. Příkladem je výrok ze 4. rozhovoru, v němž se experti baví o účastnici Mirce, konkrétně pak tedy Křen: „*Často ji muži posuzují podle zevnějšku, ale nedají si tu práci hledat i tu její vnitřní krásu, což pak u ní občas způsobuje to, že potřebuje trochu více času na to, aby se někomu otevřela*“ (opět zmiňováno výše u jiného stereotypu). A Staněk: „*...potřebuje toho silného muže, který v ní uvidí více, než jenom to fyzické.*“

Ženy jsou vykreslovány převážně pasivně, pokud se jedná o běžné chování ve vztahu, jako např., že čekají, až muž udělá první krok, čekají na něj doma, potřebují být vedeny, nasměrovány. V tomto jsou tedy líčeny jako pasivní a závislé a lze zde pozorovat jistou dualitu mezi aktivními muži a pasivními ženami. Pokud jde ale o volnočasové aktivity, jako pasivní v tak velké míře znázorňovány nejsou.

Na závěr lze konstatovat, že stereotypů, jak vzhledem k maskulinitě, tak i femininitě se v rozhovorech vyskytuje celá řada. V podstatě v každém prezentačním rozhovoru se dají vysledovat různé stereotypy. Nutno ale také zmínit, že důležitým aspektem je i vizuální obraz účastníků, jelikož spousta stereotypů stojí právě na vzhledu, způsobu oblékání, způsobu vystupování, očekávání účastníků, jejich profese apod. To svědčí o tom, že stereotypy jsou nedílnou součástí běžného vnímání protějšku a jsou součástí našeho každodenního života.

Je také potřeba vyzdvihnout, jaké vlastnosti jsou spojovány s muži a s ženami. U mužů je především cílevědomost, aktivita, síla, systematickosti, praktičnost, sportování atd. U žen jsou to poté např. ženskost, jemnost, něžnost, empatie, romantičnost, zranitelnost, pasivita, potřeba pocitu bezpečí atd. Vlastnosti, které zazněly v rozhovorech o tvorbě párů, mají své základy v tradiční konstrukci maskulinity a femininity. Dle Nakonečného (in Janošová, 2008) jsou k feminitě připisovány vlastnosti jako již zmiňovaná pasivita, empatie, jemnost, emocionalita, závislost aj. U mužských vlastností jsou to pak dle Schneiderové (in Paulík, 2009) síla, dominance, ovládnutí emocí, analytičnost, zaměření na výkon atd. Pořad tedy předkládá velice konzervativní obraz genderového řádu.

S tím ovšem také souvisí esencialismus jakožto přístup k určení odlišných rolí mužů a žen, které jsou jim přírodou dány. Není možné ho změnit a jeho možná změna by způsobila narušení celého systému. Jeho krajní formou je biologický determinismus. Ten chápe život jedince jako předem daný a určený samotnou biologickou podstatou. Z této představy vycházejí experty ve svých debatách o výběrech potencionálních partnerů. Zaměřují se na základě tohoto přístupu na typické stereotypní představy muž = testosteron, žena=jemnost, zranitelnost (Renzetti, Curran 2003). Příklad lze opět vidět ve výroku expertky Babkové v rozhovoru č. 5: „...*a vlastně tak nás příroda stvořila, že my ženy jsme empatické a muži jsou ti systematictí.*“, nebo ve druhém rozhovoru u tvrzení expertky Vávrové: „...*ten testosteron z něho je opravdu cítit...*“.

Nabízí se také povšimnout si provázanosti s analýzou předešlou, kde bylo diskutováno, že všichni účastníci jsou hezcí lidé bez nadváhy, nějakých handicapů či jiných nedostatků, jsou to lidé ze stejné sociální skupiny a stejné věkové kategorie, kteří naplňují tradiční představy o maskulinitě a feminitě. Tato podkapitola ukazuje, že stereotypní představy prostupují celým pořadem od samého začátku, od výběru účastníků až po samotné párování. Stereotypy tvoří nedílnou součást pořadu.

3.2.4. Analýza interakcí v párech

Následující analýzu budu provádět na základě přepisů rozhovorů jednotlivých párů. Pro srozumitelnější pochopení celého kontextu popíši nejdříve jednotlivé fáze experimentu, přičemž komunikaci v jednotlivých párech rozdělím na 2 části, které zahrnou veškeré působení účastníků. Od prvotního seznámení u obřadu, následných líbánek, poté společné soužití, až po konečné rozhodnutí o setrvání ve vztahu. V první části popíši

období prvního kontaktu skrze dopis a dárek, až po návrat ze svatební cesty. Následovat bude část druhá, ve které se zaměřím na období společného soužití až po konečný verdikt o vztahu. Poznatky získané z těchto konverzací a interakcí vyhodnotím a zaměřím se zejména na typy problémů, se kterými se páry potýkaly a kdo je inicioval, zda častěji muži či ženy. Dále na to, jak problémy řešili, kdo se snažil najít řešení, kdo byl ochotný udělat ústupek apod. Následně se pak zaměřím na důvody k setrvání v daném páru nebo naopak důvody pro ukončení vztahu.

V první části popíši období prvního kontaktu skrze dopis a dárek, až po návrat ze svatební cesty. Následovat bude část druhá, ve které se zaměřím na období společného soužití až po konečný verdikt o vztahu.

První období bylo charakteristické optimistickou náladou a očekáváním u obou partnerů. První kontakt spolu budoucí novomanželé navázali prostřednictvím ručně psaného dopisu a dárku. Na výběru dárku si všichni účastníci dávali velmi záležet, ačkoliv o člověku, kterému ho posílají, nevěděli vůbec nic. Dárky jednotliví účastníci tedy vybírali čistě podle svého uvážení. Skrze dárek chtěli svému budoucímu protějšku sdělit něco o sobě, o svých hodnotách, názorech, myšlenkách, koníčcích. Ručně psaný dopis byl mimo jiné úzce spjat s dárkem, jelikož všichni účastníci v dopise vysvětlují podstatu jeho výběru a co jim chtěli svému budoucímu protějšku sdělit. Například v páru č. 2 věnovala Andrea svému budoucímu manželovi mušli s nápisem a řetízek s mušlí. Mušli totiž vnímá jako symbol vnitřní pohody, bezstarostnosti a klidu. Má ji i vytetovanou na předloktí, což by se dalo interpretovat jako romantičnost.

Na druhou stranu se vyskytovaly i účastnice, které nebyly vyloženě romantické a jemné, nýbrž energické, dominantní a vyzařující sexuální energii. Například Romana v páru č. 1, která svému milému darovala vodítko v podobě sexuální hračky. To mělo dvojitý význam, a sice Romana má 2 psy, čímž to chtěla Jardovi dát najevo a druhý byl význam sexuální, který se týká Romaniných sexuálních preferencí (sexuální dračice). Jardu to lehce vyděsilo, ale bral to s humorem. I někteří muži šli ve výběru dárku romantickou cestou, jako např. Michal, který Kláře daroval obraz se souřadnicemi hvězd na nebi v den jejich svatby, jako vzpomínku na jejich den.

Po prvním nepřímém kontaktu skrze dopis a dárek přišlo první osobní setkání před oltářem. První setkání to nebylo pouze pro nevěstu/ženicha, ale také pro její/jeho rodinu. Zpravidla se ženich, který k oltáři přicházel tradičně první, seznamoval s rodinou nevěsty.

Účastníci měli vždy po obřadu dobré pocity, měli radost, partner/ka se jim vizuálně líbil/a, vždy je zaujalo něco konkrétního. Muži většinou, že jejich partnerka je krásná, veselá, ale zaměřovali se také na nějaký verbální kontakt. Ten byl hodně důležitý i pro ženy, které ve většině případů seznámení zhodnotily slovy, že „si myslí, že si budou rozumět“ (Romana, pár č. 1) a obecným „jsem mile překvapena“ (Klára, pár č. 6).

Druhý den po svatbě páry odjely na svatební cestu. Kam pojedou, se dozvěděly ráno u snídaně skrze dopis. Tato část experimentu probíhala, na rozdíl od svatby, u každého páru lehce rozdílně. U některých dvojic se během dovolené objevila první úskalí a konflikty, u jiných párů probíhala klidně. Nicméně se nedá říci, že by ani jeden pár během líbánek nezažil ani jeden problém. Obecně lze konstatovat, že nejčastějším problémem, který páry řešily, bylo bydlení po návratu ze svatební cesty. V jakém městě budou bydlet, potažmo u kterého z partnerů. Byla to v podstatě první zkouška toho, jak se mezi sebou dokážou dohodnout, a zda umí udělat kompromis. Např. u páru č. 5, Michala a Kláry, bylo rozhodnutí přirozené a bez problémů. Po dovolené se nastěhovali do Klářina bytu v Doksech. Naopak pár č. 1, Jarda a Romana, měli rozhodování podstatně složitější. Oba trvali na tom, aby společně bydleli ve svém městě nebo alespoň ve městech okolních. Romana, jelikož pracuje v Hradci Králové, trvala na tom, aby bydleli někde kolem tohoto města. Jarda naopak trval na Plzni, také z důvodu práce a i kvůli domu, který zde má. Ústupek nakonec udělal Jarda: „Uvědomil jsem si, že Romana pro mě znamená hodně a přestal jsem tolik trvat na Plzni. Chci, aby byla šťastná.“

Je zřejmé, že tato část experimentu byla pro účastníky poznávací. Začínali se dozvídat, jaký jejich protějšek je, jak spolu efektivně komunikovat, zda cítí nějakou zpětnou vazbu, zda vidí nějakou snahu o budování či vývoj vztahu od toho druhého. Velmi často se také vzájemně svěřovali s osobními věcmi typu rodinných záležitostí, zraněních z předešlých vztahů, apod. Myslím si, že jim tento čas pomohl získat i jakousi představu o tom, co od toho druhého můžou čekat při společném soužití. Důležité je zde zmínit pár č. 6, Davida a Kateřinu, kteří si v důsledku pomluv Davidovy bývalé přítelkyně², během jejich dovolené v Římě ani nezvládli vybudovat důvěru. Tyto informace byly podle Davida pomluvy, nicméně tento důvod a i podle Kateřiny Davidův odtažitý přístup k celé situaci poznamenaly vztah natolik, že i když se po dovolené nastěhovali ke Kateřině, nepřála si, aby David u ní v domě zůstával po dobu její nepřítomnosti sám.

² Jednalo se o informace od Davidovy bývalé přítelkyně, které mu předala jeho sestra. Týkaly se Davidových údajných vysokých dluhů a využívání služeb prostitutek v době po rozpadu jejich vztahu.

Zde se přesouvám ke druhé fázi experimentu, která se věnuje období, kdy spolu partneři žili, ať už v původní domácnosti jednoho z partnerů, nebo v novém pronajatém bytě, který ani jeden z nich neznal, až po okamžik konečného rozhodnutí o setrvání ve vztahu. V tomto období spolu manželé trávili cca necelé 4 týdny. Většina účastníků tento čas využila k tomu, aby svému protějšku představili, jak fungují v běžném životě, jaké mají koníčky, zájmy, k představení přátel a také byly velmi časté výlety na místa, kde určitý účastník vyrůstal nebo kde momentálně žije. Dle mého názoru by se páry daly rozdělit na ty harmoničtější, kde se vztah vyvíjel přirozeněji, a na ty, u kterých byl vývoj vztahu náročnější, nebo dokonce neúspěšný.

Mezi harmonické páry rozhodně patřil pár č. 1 – Jarda a Romana. U tohoto páru nám bylo ukázáno spoustu konfliktů, spíše ale malého rozměru, avšak na druhou stranu jsme mohli vidět jejich následné řešení a usmíření. U obou účastníků v tomto páru byla zjevná velká snaha a iniciativa vztah posouvat a budovat. Věděli, jak spolu komunikovat a jednali spolu upřímně a otevřeně. Velkou roli v jejich společně stráveném čase a přemýšlení o tomto vztahu sehrála Romanina nehoda na koni, po které následně strávila pár dní v nemocnici. Dle Romany: „je to posunulo někam dál a oba si uvědomili, jak si chyběli.“ Na konečném rozhodnutí o setrvání v páru tito účastníci vyjádřili zájem na tom, aby nadále tvořili pár. Romana to odůvodnila: „líbí se mi, že napovrch je drsný, ale uvnitř, mezi čtyřma očima je citlivý a podporuje mě. Občas máme divočejší domácnost, ale umíme si věci vyříkat a vždy se jeden z nás za tím druhým přijde usmířit.“ Jardovi se líbí Romanina energie a hodně pro něj znamená.

Dalším velmi harmonickým párem byl pár č. 5 – Michal a Klára. Tento pár byl zajímavý svou komunikací – mluvili spolu, jako by se již nějakou dobu znali. To ostatně také hodně vyzdvihovali a byli na to pyšní, Klára: „Od začátku jsme k sobě upřímní, jsme otevření, dokážeme komunikovat o věcech a za to jsem ráda. A že je to vzájemné.“ I u tohoto páru se samozřejmě vyskytly konflikty, ale opět žádné závažné a manželé si je uměli dobře vykomunikovat.

Mezi páry, které měly složitější navázání vztahu, bych zařadila pár č. 3 – Romana a Andreu, pár č. 4 – Petra a Mirku a pár č. 6 – Davida a Kateřinu. Nejhůře se projevoval pár č. 6. Jak jsem již psala výše, od začátku byl zde problém s důvěrou, s iniciativou od obou vztah posouvat, a také zde svou roli hrála chemie směrem od Kateřiny k Davidovi, která nebyla příliš silná. Ačkoliv tento pár na začátku experimentu vystupoval spokojeně s výběrem partnera po všech stránkách, během dovolené se názory změnil. Vytvořil se

mezi nimi veliký problém v komunikaci, kdy měl David pocit, že se ve vztahu snaží jen on, s čímž následně po pár pokusech přestal. Což ale vnímala jako problém Kateřina, která o zájem stála. I přesto, že je u Kateřiny doma navštívil expert Křen, aby jim pomohl ve vzájemném dialogu, tento pár po cca 20 dnech jako jediný ukončuje experiment ještě dříve, než došlo na konečné rozhodnutí. Důvodem toho byl Davidův pocit, že „vztah se posunul do bodu, ze kterého se už nejde posunout dál. Nenašli jsme žádnou romantickou úroveň. Něco mi v tom vztahu chybělo a necítím, že by bylo kam pokračovat.“ Kateřina se vším řečeným souhlasila a experiment pro ně skončil.

Pár č. 3, Roman a Andrea, byli jediným párem vytvořený experty ze starší věkové kategorie. Tento pár si velice dobře sedl po lidské stránce, nicméně největší úskalí tkvělo v přitažlivosti. Ačkoliv si účastníci rozuměli, měli mezi sebou dobrou komunikaci, minimum konfliktních situací, Roman se nedokázal přenést přes to, že je Andrea vyšší. Několikrát tento svůj pocit a problém zmínil, jak na kameru, tak i směrem k Andree. Nejčastěji způsobem, že „by se za ženou jako je Andrea na ulici neotočil, nepozval ji na kávu“ apod. Na Andree bylo vidět, že je to pro ni zraňující. S tím se ostatně na společné večeri svěřila i účastníci Romaně. Po cca 20 dnech manželství byla pro tyto dva páry, Jardu+Romanu a Romana+Andreu, připravena společná večere, kterou mimo jiné živě ze studia sledovali experti Vávrová, Křen a Staněk, již vedli debatu o průběhu večere, o způsobu chování účastníků v jejich páru, o jejich řeči těla apod.

Expert Staněk zhodnotil chování Romana a Andrey následovně: „Za sebe musím říct, že sledovat vedle sebe Andreu a Romana je docela bolestivé. Tam je očividné, že se mezi nimi stalo něco fakticky velkého, že nedokážou nějaký ten problém vyřešit a že tam prostě něco je. Je naprosto vidět, jak od sebe udržují odstup, nekomunikují spolu, teď myslím neverbálně. Jeden něco říká, druhý se dívá do země, nebo úplně stranou. Takhle nefungují páry, které spolu souzní.“ Během večera dámy odešly stranou, aby mohly mluvit v soukromí. Ve stejném čase se také Roman svěřoval Jardovi se situací s Andree, že k Andree nic necítí a že ho fyzicky nepřitahuje. Na to ze studia reagovala expertka Vávrová: „Myslím si, že Andrea určitým způsobem splňovala to, co Roman chtěl...chtěl inteligentní ženu, ženu, co má hloubku, co se umí chovat ve společnosti...ale prostě to, že ta Andrea je vyšší jak on, v tu chvíli to jeho ego to nezpracovalo.“ Andrea se také svěřovala Romaně s tím, že ví, že Romana nepřitahuje. Roman a Andrea na konečném rozhodnutí svůj vztah ukončili. I přesto, že si dle názoru obou po lidské stránce skvěle rozuměli, nechtěli setrvávat ve vztahu, kde nehraje vzájemná atraktivita a přitažlivost.

Posledním párem v kategorii párů, které měly komplikovanější průběh, byl pár č. 4, Petr a Mirka. U tohoto páru byl velkým problémem Mirky skoro až nezájem o Petra. Mohli jsme vidět, že již prvních pár dní na dovolené byl Petr nesvůj z Mirčina chování vůči němu. Snažil se s ní komunikovat a čím dál více nabýval na pocitu, že se Mirce fyzicky nelíbí a že o něj nestojí. Mirka nicméně po nějakém čase na dovolené dochází k názoru, že „by mohla dělat víc proto, aby se vztah posunul“ a přizpůsobuje se Petrovi v otázce bydlení. Tento pár měl průběh spíše opačný, jelikož náročná pro ně byla svatební cesta, ale v rámci společného soužití se jejich vztah začal vyvíjet a zlepšovat. Na radu experta Křena se začali zaměřovat na vytváření společných zážitků, místo toho, aby se tolik soustředili na budování vztahu jako takového. Podnikali spolu tedy různé sportovní aktivity, starali se o domácnost, vybavovali společné bydlení. Nicméně i tak byla Mirka stále uzavřená a nedávala Petrovi dostatečnou zpětnou vazbu. Jistou roli zde hrála i přitažlivost, kterou Mirka k Petrovi příliš necítila.

Přes to všechno se ale rozhodli ve vztahu pokračovat. Na konečném rozhodnutí u expertů si ale ještě před tím vyříkali některé věci, jako např. Mirky pocity z dovolené. Podle ní totiž: „První týden na dovolené byl kritický, Petr se mi na první pohled vzhledově nelíbil, ale pracujeme na tom.“ Oba také došli k závěru, že spolu měli více komunikovat, protože Petr se podle svých slov „občas v tom vztahu necítil komfortně, ale Mirce to neřekl, takže si Mirka myslela, že je vše v pořádku.“ Důležité také je, že Petr Mirce vyčetl, že od ní cítil jen minimum zpětné vazby a chtěl ve vztahu pokračovat, jen pokud bude od Mirky vědět, že vztah skutečně někam povede.

Zde se přesouvám k poslednímu páru, Kadrimu a Andree. Tento pár jsem nechala na konec analýzy z toho důvodu, že byl někde mezi výše uvedenými kategoriemi. Pár byl totiž poměrně harmonický, nicméně velkou komplikaci způsobovalo Kadriho zaměstnání a život ve Švýcarsku. Kadri a Andrea tudíž jako jediný pár z experimentu zažívali i vztah na dálku, kdy byl Kadri každý druhý týden pracovně ve Švýcarsku. První velké úskalí nastalo po návratu z dovolené, kdy proběhl rozhovor o potencionálním návratu Kadriho ze Švýcarska zpět do České republiky. Andrea nekompromisně vztah na dálku zavrhla, přičemž ji Kadri vyčetl, že myšlenku vztahu na dálku okamžitě zavrhla. Kolem 12. dne manželství Andrea změnila názor a dala vztahu na dálku šanci. Kadri tedy 20. den vztahu odjel. Tento pár, jako jediný z celé show, dostal po žádosti Andrey, náhradu času, o který byli kvůli vztahu na dálku ošizeni. Andrea a Kadri dostali tedy 60 dní, místo klasických 30.

Vztah po celou dobu experimentu probíhal v tomto režimu, Andrea dojížděla za Kadrim do Švýcarska, nebo čekala, až se vrátí.

Ačkoliv Andrea se vztahem na dálku ze začátku hodně bojovala a říkala, že: „přesto, že jsme měli více dní, tak si myslím, že kvůli vztahu na dálku jsme toho spolu neprožili tolik, co ostatní páry. Momentálně po 60 dnech nedokážu říct, zda by mé city a pouto ke Kadrimu bylo tak silné, abych vztah na dálku zvládla“. I tak se ale rozhodla ve vztahu pokračovat. Kadri před rozhodnutím přemýšlel nad negativními věcmi, které zažili, ale uvědomil si, že vždy došli k pozitivnímu konci a že spolu vše zvládli. Rozhodl se tedy, stejně jako Andrea, pro pokračování ve vztahu.

Nyní se přesouvám k diskuzi problémů, jejich iniciaci, následného řešení těchto problémů a důvodům k setrvání ve vztahu či nikoliv.

U některých párů nastaly první problémy hned pár dní po svatbě. Ty se týkaly zejména komunikace a vzájemné chemie. Tyto dva aspekty se navzájem prolínaly, protože účastník, který ke svému protějšku necítil zpočátku silnou přitažlivost, neměl takový zájem s ním nějak více interagovat. Tato vzájemná „ostýchavost“ se projevovala u páru č. 3 – Romana a Andrey, páru č. 4 – Petra a Mirky, páru č. 6 – Davida a Kateřiny. Ve většině případů byly tyto neshody iniciovány ze strany partnerek. Naopak snaha o vyřešení problému pramenila spíše ze strany mužů. U jednoho z párů došlo z tohoto důvodu (neschopnost vzájemné komunikace, nedostatek pochopení) k ukončení experimentu ještě dříve, než uplynula pořadem daná doba trvání a pár se tedy po dvaceti dnech manželství rozhodl vztah ukončit. Naopak pár č. 4 se rozhodl ve svém vztahu pokračovat, a to na základě toho, že Mirka, která ve většině případů neměla snahu problémy řešit, změnila v průběhu společného soužití svůj postoj k celému vztahu a měla zájem na dalším pozitivním vývoji vztahu. Velmi odlišná situace nastala u páru č. 3, kde problém pramenil ze strany muže. Svou roli zde sehrál stereotyp týkající se předpokladu, že muž má být vyšší než žena. V tomto případě byla Andrea o hlavu vyšší, což pro Romana nebylo atraktivní a nemohl se přes to přenést. Jinými slovy se Roman cítil nekomfortně, protože Andrea vybočovala z tradičního vzorce, kdy žena má být drobná a menší a muž velký a vyšší. Z tohoto důvodu se rozhodl ve vztahu dále nepokračovat a stejně Andrea nechtěla setrvat ve vztahu, kde není pro muže atraktivní. Tento stereotyp byl silně zakořeněn v myslích účastníků. Vzhled, potažmo přitažlivost, byl ostatně aspektem, ve kterém se expertiza ve svých předpokladech mýlila nejčastěji. A to i přesto, že byl měřen pomocí atraktivit testu, založeném na biologickém determinismu.

V dalším případě se opět vyskytují problémy, které se navzájem ovlivňovaly. A sice otázka společného bydlení ve smyslu města. Zda-li se jednalo o dřívější místo, kde jeden z partnerů žil, nebo zda budou bydlet na úplně nové místě, jehož výběr bude kompromisem u obou partnerů. S tímto problémem úzce souvisela také otázka vzájemné důvěry partnerů. Tato úskalí se týkala celkem tří párů. Problém s nedůvěrou lze pozorovat u páru č. 6, kde se sice pár přestěhoval do domu Kateřiny, nicméně důvěra, která se měla tvořit během dovolené, se spíše nevytvořila. Z tohoto důvodu si Kateřina nepřála, aby David zůstal u ní doma po dobu její nepřítomnosti o samotě. Lze tedy konstatovat, že problém iniciovala spíše Kateřina a David jí v tomto případě vyšel vstříc. Ukázka ustoupení při řešení otázky bydlení je zřejmá u páru č. 1. Romana s Jardou si navzájem vysvětlili důvody, proč chtějí zůstat bydlet ve svém stávajícím bydlišti, a po zralé úvaze Jarda došel k závěru, že chce, aby Romany byla šťastná, a budou tedy bydlet tam, kde chce ona. Tento Jardův ústupek měl kladný vliv na další vývoj vztahu a pár se rozhodl ve vztahu pokračovat i po experimentu. Důvodem tomu byla vzájemná komunikace, respekt a citová vazba.

Zajímavý vývoj v otázce bydlení byl vidět u páru č. 2, který se jako jediný ocitl v situaci, kdy byl nucen řešit vztah na dálku. Problém v tom jednoznačně viděla a iniciovala pouze Andrea, která vztahu na dálku zpočátku nedávala žádné šance. Po několika rozhovorech s Kadrim, ve kterých se jí snažil situaci vysvětlit a přesvědčit ji, změnila po necelých dvou týdnech názor. Zbytek experimentu probíhal v tomto režimu, kdy Kadri každý druhý týden jezdil do Švýcarska a Andrea jezdila za ním nebo na něj čekala doma. I přes ztížené podmínky budování vztahu se Andrea a Kadri rozhodli ve vztahu nadále pokračovat, protože při řešení konfliktních situací dokázali vždy dojít k pozitivnímu konci.

V této analýze byly zhodnoceny poznatky z veškerých interakcí, které v rámci reality show mezi účastníky proběhly. Pro větší přehlednost jsem vytvořila kategorie zásadních momentů napříč všemi fázemi pořadu: typy problémů, se kterými se páry nejvíce potýkaly, kdo tyto problémy více inicioval, jak byly tyto problémy řešeny – kdo ustoupil a na závěr, zda spolu pár zůstal či nikoliv a důvody, které k tomu vedly.

Obecně by se dalo konstatovat, že problémy, se kterými se páry nejčastěji potýkaly, byla otázka bydlení, poté problémy se vzájemnou komunikací, dále nenaplnění nějakých očekávání, ať už v oblasti povahových vlastností, nebo v oblasti fyzického vzhledu, který

byl vyzdvihnut jako problém sám o sobě, jelikož zastával výraznou součást veškerých problémů.

V převážné většině problémy iniciovaly ženy. Lze pozorovat i případy, kdy problém byl sice iniciován ze strany ženy, ale taktéž ústupek v daném problému směřoval od ženy, viz příklad Kadirho a Andrey a jejich vztahu na dálku. Nicméně celkově shledávám, že větší snahu o vyřešení problému projevovali muži.

U zkoumání otázky správnosti expertízy odborníků lze vidět, že spolu zůstaly 4 páry (pár č. 1, 2, 4, 5). Zbylé 2 se rozhodly vztah ukončit (pár č. 3 a 6). David a Kateřina vztah dokonce ukončili ještě před koncem experimentu. Správnost expertízy tedy dle analýzy vychází na 66,6%. Nicméně lze polemizovat, jak se párům dařilo v reálném životě po skončení experimentu, bez kamer a pomoci expertů. Z průzkumu sociálních sítí účastníků pár nadále až do dnešní doby tvoří pouze Michal s Klárou. Všechny ostatní páry, které se rozhodly spolu zůstat, již spolu v reálném životě pár netvoří. Úspěšnost expertízy lze tedy interpretovat i jako 1:5.

Důležité je také zmínit, že v momentě, kdy se experti dozvěděli, že 2 z 6 jimi vytvořených párů nejsou funkční a tito lidé spolu nadále být nechtějí, neproběhla u expertů žádná sebereflexe. Divákovi nebyla ukázána ani jedna diskuze expertů o tom, kde mohla v jejich výběru nastat chyba. Jediná situace, která by se tomuto mohla podobat, byla výše popsaná u společné večeře páru č. 1 a páru č. 3, kdy Vávrová zhodnotila Romanovo chování vůči Andree, potažmo vůči její výšce, a to slovy „...ale prostě to, že ta Andrea je vyšší jak on, v tu chvíli to jeho ego to nezpracovalo.“ Divákovi byla nicméně ukázána jak pozitivní, tak i negativní interakce a bylo možné jednoduše vypožorovat důvody, proč se pár rozešel nebo spolu naopak zůstal.

Závěr

Mým cílem bylo zjistit, jak autoři pořadu *Svatba na první pohled* konstruují romantické vztahy mezi muži a ženami a jak konstruují expertízu, která má sloužit k nalezení „ideálního“ partnera. Zaměřila jsem se také na to, kdo vůbec jsou experti vystupující v pořadu. Na jejich pracovní zkušenosti, kariéru a od toho se odvíjející se expertízu, kterou v pořadu aplikovali.

V pořadu vystupovali celkem 4 experti, 2 ženy a 2 muži, v roli poradců a odborníků. Jejich profesní zaměření na mezipartnerské vztahy zahrnovalo jednak tradiční profesní způsoby, ale i některé alternativní. Podobně i jejich výzkumné metody a přístupy k odborným stanoviskům byly odlišné.

Používané expertízy a metody měly u diváka vzbudit pocit, že vytváření párů stálo na pevných vědeckých základech, nicméně u expertů Křena a Staňka nemáme téměř žádné informace o jejich dosaženém vzdělání a odbornosti. Expertka Babková svou odbornost stavila na odlišnostech ve vzorcích DNA a na čichových testech, které v dnešní době, kdy všichni lidé používají deodoranty a parfémy, jsou velmi sporné. V podstatě jediný, koho lze považovat za odborníka, je expertka Vávrová, která je psychoterapeutkou a pracuje s různými psychologickými přístupy. Ta nicméně zastupovala pouze jeden hlas při tvorbě potencionálních párů. Důležité je také vyzdvihnout, že biologická perspektiva byla v pořadu prezentována jako relevantní hledisko, což odkazuje na biologický determinismus.

Výběr účastníků stál na několika východiscích, kterými jsou zejména heteronormativita, stejná či podobná věková kategorie lidí a sociální vrstva lidí, kteří tvoří pár. Je nutno zmínit, že mezi účastníky nebyli žádní neatraktivní, nehandicapovaní, nadváhou netrpící lidé, nýbrž pouze lidé krásného, upraveného a štíhlého vzhledu. Byla tedy nabízena idealizovaná a velmi tradiční představa o vztazích, které mají vést ke svatbě a harmonickým párům.

Na základě provedené analýzy jsem zjistila, že v prezentaci mužů a žen v pořadu jsou stereotypy silně zastoupeny, zejména pak ty, které se týkají vzhledu a chování. Potvrdilo se, že stereotypní představy o mužích a ženách provázejí pořad ve všech jeho fázích. Vzájemného představování, společné soužití, až po konečné rozhodnutí o možném setrvání ve vztahu. Byly také ve velké míře používány i v diskusích mezi experty a měly zřejmý vliv na konečný výběr jednotlivých účastníků do párů.

Poslední analýza se zaměřovala na interakci v jednotlivých párech, ať už na interakci mezi účastníky v páru, nebo monology jednotlivců na kameru. V této části jsem zkoumala, s jakými problémy se páry nejčastěji potýkaly, kdo je více inicioval, zda muži či ženy, jak je partneři řešili a v neposlední řadě pak důvody, které vedly k tomu, aby vztah pokračoval nebo naopak skončil. Na základě toho následovalo zhodnocení správnosti expertízy odborníků. Potažmo, zda je z toho, co je divákovi ukázáno, zřejmé, proč se páry rozešly či nerozešly. Při této analýze jsem sledovala interakce od samého počátku, tedy od momentu prvního seznámení, až po závěrečné rozhodnutí o pokračování ve vztahu.

Z tohoto rozboru vyplývá, že divákovi byla ukázána jak pozitivní, tak negativní interakce mezi účastníky a lze z ní vyvodit různé problémy, kterým páry čelily. Zejména pak problémy s komunikací nebo vzájemnou atraktivitou. Dále to, že většina problémů byla iniciována ze strany žen a větší snahu o nalezení řešení problému projevovali naopak muži. Na ukázané interakci lze i poměrně snadno vidět důvody, které vedly k rozpadu nebo naopak pokračování vztahu. Je ale samozřejmé, že svůj vliv na to měl i daný scénář pořadu, dramaturgie, režie apod., jelikož divákovi nebylo odprezentováno vše, co se mezi účastníky odehrálo, nýbrž jen to, co režii přišlo důležité a relevantní. Avšak z rozboru dále lze konstatovat, že správnost expertízy se pohybovala kolem 66%, jelikož spolu zůstaly 4 páry z celkových 6, což nebylo experty nijak reflektováno. Nicméně, správnost expertízy oslabuje stav párů v reálném životě po experimentu, jelikož do dnešní doby spolu zůstal pouze jediný pár ze všech 4, které se rozhodly ve vztahu pokračovat.

Závěrem lze shledat, že základní otázky práce – jak autoři pořadu *Svatba na první pohled* konstruují romantické vztahy mezi muži a ženami a jak konstruují relevantní expertízu, která má pomoci nalézt „ideálního“ partnera, byly s ohledem na určený rozsah práce dle mého názoru zodpovězeny.

Zkoumané téma nabízí možnost mnoha dalších výzkumů, které by se mohly zabývat problematikou genderových stereotypů, a přispět tak ke zvýšení povědomí veřejnosti o tomto problému. Vzhledem k tomu, že se mé téma také věnovalo genderovým stereotypům v reality show *Svatba na první pohled*, nabízelo by se je zkoumat v jakékoliv jiné reality show. Dále by se dalo považovat za vhodné kontrastovat reality show *Svatba na první pohled* s reality show *Výměna manželek*, o níž se zmiňuji výše. Zde by bylo zajímavé sledovat naprosto jiný postoj k výběru účastníků, ať už z hlediska vizuálního, tak i např. sociální třídy. Výběrem účastníků nicméně k výzkumu vybízí i další reality show ze stejnojmenné televize, a sice *Love Island*, který u diváků sklídl velké úspěchy. V tomto

formátu je totiž výběr účastníků ještě mnohem specifičtější než zmiňovaná *Svatba na první pohled*. Do tohoto pořadu jsou vybíráni jen účastníci perfektního vzhledu a postavy a stejně tak věková kategorie je zde velmi zúžena, rozmezí většinou od 19 do 30 let.

Bibliografie

AKTUÁLNĚ. CZ. Kazma si vystřelil z pořadu Prostřeno. Odhalil praktiky reality show a poukázal na málo známou nemoc. [online]. [cit. 25. 5. 2022]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/televize/porad-na-streamu-si-udelal-dobry-den-z-prostreno-chtelipomo/r~e719126e3aec11e7a557002590604f2e/>.

ALBARRAN, Alan B., Sylvia M. CHAN-OLMSTED a Michael O. WIRTH. *Handbook of media management and economics*. Mahwah, N. J.: L. Erlbaum Associates, 2006. ISBN 080585004X.

ARONSON, Elliot. *Tvor společenský*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN: 978-80-7357-891-6.

ATO – Asociace televizních organizací [online]. [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/>.

ATO. CZ. Definice základních výpočetních ukazatelů. [online]. [cit. 24. 5. 2022]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pcem-v/definice-zakladnich-ukazatelu>.

BABANOVÁ, Anna, MIŠKOLCI, Jozef. *Genderově citlivá výchova: kde začít?* Praha: Žába na prameni, o. s., 2007. ISBN: 978-80-239-8798-0.

BADINTER, 1988, in ŠMAUSOVÁ, Gerlinda. „Proti tvrdošijné představě o ontické povaze genderu a pohlaví.“ *Sociální studia* 7, 2002.

BALÍKOVÁ, Marie. 2003. Klasifikace. In KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna České republiky, 2003. [cit. 2022-10-12]. Systém č. 000001558. Dostupné z: <http://sigma.nkp.cz/cze/ktd/>.

BBC [online]. Copyright © 2022 BBC. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/>.

BEDNÁŘÍK, Petr, et al. *Dějiny českých médií od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2019. ISBN: 978-80-271-0553-3.

BENNET, W. L.: Moc nových médií: internetový a globální aktivismus. In: *Revue pro média* 12 – 13/2005. s. 19. ISSN 1211-9938. [online]. Text je překladem zkrácené kapitoly „New Media Power: The Internet and Global Activism“ z knihy *Contesting Media Power*. Ed. Nick Couldry a James Curran. Rowman and Littlefield, 2003. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <http://www.rpm.fss.muni.cz/>.

BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. Sociologické nakladatelství (SLON), 1995. ISBN: 80-85850-11-7.

BOSÁ, Monika a Katarína MINAROVICHOVÁ. *Rodovo citlivá výchova* [online]. Bratislava: EsFem, 2. dopl. vyd., 2006. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: http://monikabosa.weebly.com/uploads/6/4/6/8/6468731/brozura_rcv_final.pdf.

BUTLER, R. Teachers' achievement goal orientation and association with teachers' help-seeking: Examination of a novel approach to teacher motivation. *Journal of Educational Psychology*, 99, 241-252. doi:10.1037/0022-0663.99.2.2412007.

BRANNON, Linda. *Gender: psychological perspectives*. Seventh edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1138182349.

CARLEY, Kathleen. A Theory of Group Stability, 1991. *American Sociological Review*. Vol. 56, No. 3 (Jun., 1991), pp. 331-354 (24 pages). [online]. Published By: American Sociological Association, 1991. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2096108>.

CVIKOVÁ, Jana. *Možnosť voľby: aspekty práv a zodpovednosti*. Bratislava: Aspekt, 2001. ISBN 80-85549-25-5.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN: 978-80-86730-75-2.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2002. ISBN: 978-80-246-1966-8.

DVOŘÁKOVÁ, Ilona *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*, 2010. Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu [online]. [cit. 2022-12-12] Dostupné z:

<http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>.

Handbook of media management and economics. Edited by Alan B. Albarran - Sylvia M. Chan-Olmsted - Michael O. Wirth. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2006. xviii, 750. ISBN 080585004X.

European Institute for Gender Equality. European Institute for Gender Equality [online]. Copyright © [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://eige.europa.eu/>.

European Parliament [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/portal/en>.

FAFEJTA, Martin. Úvod do sociologie pohlaví a sexuality. Jan Piszkiwicz, 2004. ISBN: 80-86768-06-6.

FAJMANOVÁ, Dana, OSUSKÝ, Michal. Změřte si svůj gender, 2004, in JANOŠOVÁ, Pavlína. Dívčí a chlapecká identita. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2284-9.

FISKE, Susant, T. Stereotyping, prejudice and discrimination, 1998. In WYROBKOVÁ, Adriana. Genderový vývoj: nejvýznamnější teorie a výzkum. Praha: AV ČR, 2007. ISSN 0009-062X.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-1903-0.

GEMIUS AUDIENCE. [online]. [citace 2022-12-19]. Dostupné z: <https://rating.gemius.com/cz/tree/>.

Gender. *Gender* [online]. [citace 2022-12-12] Dostupné z: <https://gender.webnode.cz/>

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

HILL, Annette. Reality TV. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015.

HILL, Annette. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London,

New York: Routledge, 2005. ISBN 0-415-26151-1.

HILL, Annette. The Social Amplification of Risk and the Media Violence Debate, 2006 in KORDA, Holly, *Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change*. Volume 14, Issue 1. [online], 2013. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1524839911405850>.

HOLSTI, O. R. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, 1969 in DVOŘÁKOVÁ, Ilona *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*, 2010. Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu [online]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>.

HOSKINS, Andrew. *Save As...Digital Memories*. New York: Palgrave, 2004. ISBN 978-1-349-36004-8.

HUFF (2006) in KORDA, Holly, *Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change*. Volume 14, Issue 1. [online], 2013. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1524839911405850>.

CHAN-OLMSTED, Sylvia M. *Issues in Strategic Management*. Albarra: Routledge, 2006. ISBN 9781410615589.

CHODOROWOVÁ, Nancy. *Mothering, Feminism, Femininities, Masculinities and Sexualities (Book Reviews)*. <https://www.apadivisions.org> [online]. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.apadivisions.org/division-39/publications/reviews/chodorow>.

JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN9788024722849.

JARKOVSKÁ, Lucie, *Prohlédněme genderové stereotypy. Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.

JARKOVSKÁ, Lucie. *Prohlédněme genderové stereotypy*, 2004 in J. D. Valdřová, K. Machovcová (eds.), *Abc feminismus*, 19-27. Brno: Nesehnutí. Jarkovská cit. In SMETÁČKOVÁ, Irena, VLKOVÁ, Klára. *Gender ve škole*. Praha: Otevřená

společnost o.p.s., 2005. ISBN 80-903331-2-5.

JARKOVSKÁ, Lucie. Rovné příležitosti dívek a chlapců ve vzdělání. 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2003. ISBN 80-903228-2-4.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Mediální studia a předmět jejich zájmu. [online]. [citace 2002-12-06]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html>.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN isbn978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan. The Reality Show Called Democratization: Transformation of the Czech media After 1989. Praha: Karlova univerzita, 2015. [online]. Dostupné z: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202008/jirak-kopplova-czech-media.pdf>.

JSNS - Jeden svět na školách [online]. Copyright © Vzdělávací program JSNS [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz>

KARSTEN, Hartmut. Ženy – muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]. Praha: Portál, 2006. Spektrum. ISBN807367145X.

KAVKA, Misha. Reality TV. Edinburg University Press, 2012. ISBN 9780748637232.

KACHEL, Sven, et al. Traditional Masculinity and Femininity: Validation of a New Scale Assessing Gender Roles. *Sec. Personality and Social Psychology*. [online], 2016. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00956>.

KICZKOVÁ, Zuzana. Gender, rovné příležitosti, výzkum (roč. 12), číslo 1. [online], 2011. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.genderonline.cz/magno/gav/2011/mn1.php>.

KIMMEL, Michael, S. *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press, 2000. ISBN 1-280-53029-4.

KLIMEŠ, Jeroným. Kde se bere síla reality show? [online], 2004. [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/reality_show.htm.

KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 2*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1.

KORNBLUM, William, *Sociology in a Changing World 9th Edition*. Cengage Learning, 2011. ISBN 978-1111301576.

KRIPPENORFF, Klaus. Measuring the Reliability of Qualitative Text Analysis Data, 2004. In DVOŘÁKOVÁ, Ilena *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*, Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu [online]. 2010, [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>.

Petr Jan Křen - life & business transformation leadership. [online]. Dostupné z: <https://www.petrjankren.cz/>.

KUZNÍKOVÁ, Iva a kol. *Sociální práce ve zdravotnictví*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3676-1.

LABISCHOVÁ, Denisa. *Didaktika mediální výchovy*. Ostrava: PdF OU. [online], 2011. Dostupné z: https://projekty.osu.cz/svp/opory/PdF_Labischova_Didaktika.pdf.

LIPPA, Richard A. *Pohlaví: příroda a výchova*. Praha: Academia, 2009. Galileo. ISBN9788020017192.

LIPPA, Richard. *Gender, nature, and nurture* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005. [online]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/2005-03587-000>.

LOBEL 1993, in JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN9788024722849.

MARKOFF, John. et al. 1975. Toward the Integration of Content Analysis and General Methodology. in DVOŘÁKOVÁ, Ilona *Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza*, 2010. Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu [online]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>.

MARTIN, Patricia, Y. Gender as social institution, 1991, in JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN9788024722849.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

MEDIAGRAM [online]. Copyright©2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/medialni-produkty-a-jejich-vyznamy>.

MEDIAGURU [online]. Copyright©2022 [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*, 2006. Praha: Karolinum. ISBN: 80-246-0905-3.

MIKULÁŠ, Peter. *Reality TV*. Bratislava: IRIS, 2011. ISBN 9788089256631.

MURPHY, K. *Psychological Testing: Principles and Applications*. [online]. Prentice Hall, Upper Saddle River, 73, 2001. [cit. 2022-12-03]. Dostupné z: [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgict55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1397309](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgict55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1397309).

NAKONEČNÝ, Milan. *Lexikon psychologie*. 2., podstatně rozš. vyd. Praha: Vodnář, 2013. ISBN 978-80-7439-056-2.

NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. in JANOŠOVÁ, Pavlína. *Dívčí a chlapecká identita: vývoj a úskalí*. Praha: Grada, 2008. Psyché. ISBN9788024722849.

TV Nova. *TV Nova* [online]. Copyright © [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/>.

NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ, ed. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK, 2019. ISBN 978-80-7571-025-3.

OAKLEY, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál, 2000. ISBN 8071784036.

OATES-INDRUCHOVÁ, L. (1999). *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení*. Praha: Sociologické nakladatelství. *Studijní texty (Sociologické nakladatelství)*. ISBN 80-85850-67-2.

Ondřej Staněk – *Prezentační dovednosti, design a komunikace* [online]. Dostupné z: <https://www.stanekconsulting.cz/>.

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6. in KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 2*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3611-1

OSVALDOVÁ, B.: *Svoboda tisku a veřejný zájem. Několik poznámek k problému*. 19. 05. 2007. [online]. [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=195805_hp_M&qqqq=halada.

OWENS, Jim a Gerald MILLERSON. *Television production*. [online]. 15th ed. Waltham, MA: Focal Press, 2012. [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780240522586>.

PAULÍK, K., et al. *Moderátory a mediátory zátěžové odolnosti*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2009. ISBN 978-80-7368-635-2.

Pavlík, P. *Gender: Úvod do problematiky*. In I. Smetáčková (ed.), *Gender ve škole: Příručka pro budoucí i současné učitelky a učitele*. Praha : Otevřená společnost, o.p.s., 2006. od s. 9-13. ISBN 80-903331-5-X.

PONĚŠICKÝ, Jan. *Fenomén ženství a mužství: psychologie ženy a muže, rozdíly a vztahy*. Triton, 2004. ISBN - 80-7254-374-1.

Prima+. *Prima+* [online]. Copyright © FTV Prima 2003 [cit. 2022-13-12]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/tv>.

Projekt Varianty, Člověk v tísní, společnost při ČT, o.p.s., 2002 [online]. [cit. 2023-25-03]. Dostupné z:

<https://old.pf.jcu.cz/stru/katedry/pgps/ikvz/podkapitoly/b01obecnatemata/09.pdf>

PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum, 2005. Mediální studia. ISBN 8024606186.

PŘÍRODOVĚDECKÉ FAKULTA UK. [online]. 2016. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.natur.cuni.cz/fakulta/pro-media/tiskove-zpravy/archiv/>.

RadioTV [online]. Copyright © Copyright RadiaCZ s.r.o. [2022-13-12]. Dostupné z: <https://www.radiotv.cz/>.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7. RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

ROBERTS, Brent, W. et al. *The Structure of Conscientiousness: An Empirical Investigation Based on Seven Major Personality Questionnaires*. University of Illions, 2005. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/227704818_The_Structure_of_Conscientiousness_An_Empirical_Investigation_Based_on_Seven_Major_Personality_Questionnaires.

ROZEHNAL. John et al. *Risk Factors Leading to Free Flap Failure Analysis From the National Surgical Quality Improvement Program Database*. [online] 2004. Dostupné z: https://journals.lww.com/jcraniofacialsurgery/Abstract/2016/11000/Risk_Factors_Leading_to_Free_Flap_Failure_.11.aspx.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 8024735687.

SHOEMAKER, Pamela. "Mediating the message: Theories of Influence on Mass Media Content", 1991, in JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

SCHELLMANN, B. A KOL.: Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Praha: Europa Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0. s. 14.

Scherer 2004 in DVOŘÁKOVÁ, Ilona Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza, 2010. Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu [online]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>.

SMETÁČKOVÁ, Irena. Genderové představy a vztahy: sociální a kognitivní aspekty vývoje maskulinity a femininity v průběhu základní školy. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2016. Gendersondy. ISBN9788074192296.

SMITH, Peter, B. Organizational Behaviour and National Cultures [online]. 1992. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1992.tb00034.x>.

Sociologická encyklopedie, [online]. [cit. 18. 06. 2022] Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Hlavn%C3%AD_strana..

Sociologická encyklopedie, [online]. [cit. 23. 03. 2023]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/T%C5%99%C3%ADda>.

Sociologický ústav Akademie věd ČR, [online]. [cit. 18. 06. 2022]. Dostupné z: <https://soc.cas.cz/>.

SOUČEK, Jan. Nové formáty v televizní tvorbě. In Nové trendy v médiích II: rozhlas a televize. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

STOJAROVÁ, Věra. Genderové stereotypy. [online]. 2020 [cit. 18. 06. 2022] Dostupné z: <https://pruvodcekarierou.zkola.cz/genderove-stereotypy/>.

Šárka Vávrová – Šárka Vávrová [online]. Dostupné z: <https://www.sarkavavrova.cz/>.

ŠMAUSOVÁ, GERLINDA. (2002). „Proti tvrdošíjně předstávě o ontické povaze genderu a pohlaví.“ Sborník prací Fakulty sociálních studií brněnské univerzity. Sociální studia 7, 2022, 15-27.

ŠŤASTNÁ, Anna, KUCHAROVÁ, Věra. Partnerství, rodina a mezigenerační vztahy v české společnosti. Praha: VÚPSV. 2009. ISBN: 978-80-87007-76-1.

THOMPSON, J. B.: Média a modernita. Sociální teorie médií. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2004, 220 s. ISBN 80-246-0652-6, s. 75.

THORNILL, A. et al. Challenges of Internal and External Variables of Consumer Behaviour towards Mobile Commerce. 2003. Dostupné z: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1644343](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1644343).

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

VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie II. Dospělost a stáří. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1318-5.

VALDROVÁ, Jana. [online]. 2019. [cit. 18. 06. 2022] Dostupné z: <http://www.valdrova.cz/>.

VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2.

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální psychologie. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

WEDEKIND, Claus et al. Body odour preferences in men and women: do they aim for specific MHC combinations or simply heterozygosity? 1995, 1997.

WHARTON, Amy. "Introduction to the Sociology of Gender", The Sociology of Gender: An Introduction to Theory and Research, Oxford (UK): Blackwell, 1-1, 2005. [online]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/51049>.

WOOD, Wendy et EAGLY, Alice. Social Role Theory. 2009. [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Wendy-Wood-7/publication/285179532_Social_role_theory/links/58b8dbd4a6fdcc2d14d9a7ea/Social-role-theory.pdf.

WOOD, Wendy. *Minority Influence: A meta-analytic review of social influence processes*. University of Southern California, 1994. [online]. Dostupné z: DOI:10.1037//0033-2909.115.3.323.

ZÁBRODSKÁ, Kateřina. *Variace na gender: Poststrukturalismus, diskursivní analýza a generová identita*. 1. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978- 80-200-1752-9.

Základy sociologie, [online]. [cit. 2023-23-03]. Dostupné z: http://sociologie.topsid.com/index.php?war=socialni_stratifikace&unit=rozdeleni_trid.

ŽILKOVÁ, Martina. *Femmebook; Femininní sebezprezentace na sociální síti*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2006.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
Apod	A podobně
[b.r.]	bez roku
Cit In	Citováno v
DNA	deoxyribonucleic acid
et	a
EU	Evropská unie
Et al.	A kol.
H	Hypotéza
Ibid.	tamtéž
s.	strana
TDKIV	Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy
TV	televize
Tzv.	Takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Proces párování účastníků.....	35
--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Kompatibilita Romana a Jarda.....	78
Tabulka 2 - Kompatibilita Kadri a Andrea.....	80
Tabulka 3 - Kompatibilita Marek a Mirka	84

Příloha:

Rozhovory o tvorbě párů

(Zde je potřeba upozornit, že v případě textů v této kapitole se jedná o autentické přepisy veškerých dialogů mezi odborníky, případně mezi odborníky a účastníky, bez ohledu na jejich gramatickou správnost nebo větný slovosled.)

Rozhovor 1: Jarda a Romana

Jarda: 36 let, programátor, armáda.

Romana: 27 let, operátorka

1. díl

Křen: Jarda: 36letý muž, optimista, který si dovede užívat života, zábavy, byl instruktoremsurfingu.

Vávrová: Jardu si ze sezení pamatuji, že mi kladl na srdce, že opravdu potřebuje ženu nebo dívku, která mu bude ten směr dávat. Že on už to ví, od té nehody, ale sám není úplně schopen určovat ten spád. Jarda prostě potřebuje energickou, dominantní ženu, která určuje ten směr a podpoří ty priority nebo hodnoty té rodiny.

Staněk: Když jsme seděli na testech atraktivity, tak mě tam neuvěřitelně zaujala Romana. Na testu atraktivity po Jardovi vyloženě vystartovala. Viděla tam tu jeho fotku, celá se rozzářila, oči šly vyloženě po něm, dokonce tam proběhlo takové to hluboké nadýchnutí, vydýchnutí, čili tam opravdu ta atraktivita proběhla.

Babková: V testě atraktivity vykazuje opravdu velkou atraktivitu vůči Jardovi, to je ta vizuální atraktivita. A poté je ta biologická atraktivita, která je podvědomá, kterou nemůžeme nějak omezeně procítit a která se stane mezi nimi bez toho, aniž by to věděli a myslím si, že oni dva by mohli splynout vášnivým sexuálním vztahem.

Vávrová: Naprosto s tebou souhlasím, Romana je sexuální dračice, ona je taková žena, která má více tváří.

Babková: Jsem přesvědčená o tom, že Jarda zareaguje na Romany sexuální energii, hravost a atraktivitu.

Křen: Romana je velmi citlivá, až na to nemusí vypadat, může vypadat velmi sebejistě a také má své zkušenosti ze vztahů, svá zranění z předchozích vztahů. Ale je to i

určitá bariéra, kterou si vytvořila a do které jen tak někoho nepustí a myslím, že bude důležité, aby jí Jarda ukázal a přesvědčil, že mu to může dovolit, že se mu může otevřít, že jí nezraní. Bude to věc, na které budou muset oba dva společně pracovat a hodně komunikovat.

Křen a Jarda: Křen: Co jste připraven vložit do toho vztahu? Jarda: vložím do něj pozornost.

Vávrová a Romana. Romana: chlap musí do vztahu přinést něco, co já tam vnést nemůžu.

Babková: V případě tohoto páru se potvrdilo to, že vykazují velmi velkou míru té symetrie atraktivity. Co se všeobecně týče biologické kompatibility, tak je u nich velká shoda, tzn., že jsou geneticky natolik odlišní, že mohou jako biologický pár fungovat a biologie jim v tomto případě velmi přeje.

Vávrová: Myslím si, že oba dva se umí projevovat, umějí si hrát, umějí se radovat, takže tento pár, pokud ho vytvoříme, bude vlastně velice radostný pár.

Tabulka 1 - Kompatibilita Romana a Jarda

Romana a Jarda		
Celková kompatibilita	93 %	
Míra vzájemné atraktivity	Jarda 93 %	Romana 99 %
Symetrie atraktivity	95 %	
Psychologická kompatibilita	88 %	

(zdroj: vlastní tvorba)

Rozhovor 2: Kadri a Andrea

Kadri: 29 let, poštovní doručovatel, Praha.

Andrea: 25 let, obchodní zástupkyně, Hradec Králové.

2. díl

Vávrová: Kadri, 29letý poštovní doručovatel, který je z Prahy a střídavě žije ve Švýcarsku.

Vávrová: V rodině má albánské předky a je zvyklý se hodně družít, takže jeho prioritou v hodnotovém systému, a tím, co preferuje, je rodina. Ví, co očekávat a dívá se do budoucna, na tu rodinu, na ty děti, chce mít děti, to je pro něj velice důležité.

Staněk: Kadri je zábavný člověk, má rád tu zábavu, ale když se konverzace přesunula k té rodině, tak zvázněl a ty věci říkal naprosto jistě, sebejistě. Je to pro něj něco, co je nesmírně důležité.

Křen: Kadri je takový prototyp muže, je z něj cítit ta jeho síla, mužnost, ale současně je i romantik.

Babková: Ano to je pro ženu velmi přitažlivé, když najednou dostane ztělesnění mužnosti a gentelmanství, takže to je pro muže velký benefit.

Křen: Ke Kadrimu by se mi moc líbila Andrea. Andrea je mladá 25letá manažerka z Hradce Králové. Přes svůj mladý věk se dokázala osamostatnit, má hezkou kariéru, má vlastní byt a do experimentu se přihlásila, protože hledá partnera na celý život.

Staněk: Když se člověk podívá při rozhovorech s Andreou, když jsme si povídali o vztazích, o tom, jestli je připravená na vztah, jestli skutečně chce ten vážný vztah, tak jí se opravdu rozzáří ty oči, víčka jdou široko od sebe, takže je na to připravená, hrozně to chce a moc v to doufá.

Vávrová: Andrea potřebuje najít někoho, kdo jí určuje ty věci. A ona, ne že by je plnila hned, ona si to promyslí, ale určitým způsobem potřebuje někoho, kdo jí povede. Takže ten Kadri tam má tu určitou dominanci, ten testosteron z něho je opravdu cítit, takže si myslím, že tady v té rovině by to mohlo vyhovovat.

Křen: Ona je typ romantické ženy, chce romantiku, má romantickou představu o životě. Myslím, že Kadri, tak jak jsme ho poznali, tak bude připraven jí dělat takové ty romantické překvapení.

Vávrová: Mně se na něm opravdu líbí to gentlemanství, on opravdu dokáže té ženě připravit ženě snídani, koupit kytku a nebere to jako prvoplánový akt, ale on to opravdu tak cítí.

Křen: Co si myslím, že bude pro jeho budoucí partnerku velmi přitažlivé, je právě ta ochota udělat maximum pro rodinu. Pro ženu je velmi důležitý pocit bezpečí a vědomí, že se muž dokáže postarat o rodinu.

Babková: Velmi krásně se na ně kouká, opravdu prototyp krásného testosteronového muže a opravdu jemné femininí romantické ženy. Na první dojem jsou pro mě velmi pěkná souhra. Ověřím, jak nám tam vlastně hraje biologie.

Křen a Kadri:

Křen: Co jste sám za sebe připraven do toho vztahu přinést?

Kadri: Lásku, zázemí.

Kontrola chemie – Babková: Tak jak jsme očekávali, je na nich vidět, že jsou přibližně stejně atraktivní a lidé si opravdu hledají partnery, kteří jsou na stejném levelu atraktivity, jako jsme my. A v tomto případě i ta biologická data vypovídají o tom, že celkový level biologické kompatibility pro tento pár je velmi vysoký. Mají opravdu dobrý základ na to, aby to fungovalo. Držím jim palce, protože všechno jim přeje.

Vávrová: Jediný problém, který možná vidím, je, že Kadri žije ve Švýcarsku, ale mluví o tom, že se chce vrátit zpátky do Prahy, takže ani v tom by neměl být problém.

Staněk: Co jiného ho přiměje vrátit se domu než žena, která na něj čeká?

Tabulka 2 - Kompatibilita Kadri a Andrea

Kadri a Andrea		
Celková kompatibility	94 %	
Míra vzájemné atraktivity	Kadri 95 %	Andrea 92 %
Symetrie atraktivity	96 %	
Psychologická kompatibility	92 %	

Zdroj: (vlastní tvorba)

3. díl

Křen: Letos se přihlásilo hodně lidí nad 40 let, jsou to lidé, kteří již za sebou už mají nějaké vztahy či dokonce i manželství, nicméně se jim ještě nepovedlo najít toho pravého či pravou. Proto jsme se rozhodli, že pro tyto lidi letos připravíme speciální kategorii. V této kategorii spojujeme pouze lidi, kteří souhlasili, že jejich partner může mít děti z předchozích vztahů, anebo to pro ně není první svatba.

Rozhovor 3: Roman a Andrea

Andrea: 41 let, Brno, personalistka.

Roman: 48 let, podnikatel.

3. díl

Křen: Chtěl bych vám představit Romana, 48letý podnikatel, majitel několika firem. Prošel si manželstvím, z něho má 15letého syna. Užil si také jednu velmi romantickou lásku, bohužel s vdanou ženou a z toho vztahu vzniklo dítě. Nicméně žena se vrátila ke svému muži a Roman zůstal sám. Je duší romantik, je také velký sportovec. Je to muž, který je aktivní. Je to muž, který je zvyklý řídit.

Vávrová a Roman:

Vávrová: Co nabízíte?

Roman: Jistotu, nemyslím finanční, ale tu, že už vím, co od toho života chci.

Vávrová: Já si vzpomínám na to, že Roman říkal, že potřebuje partnerku, která bude zářit, která bude mít něco vnitřního. Roman je vlastně velice komunikativní, je to extrovert, který si umí říct, co chce, co potřebuje a ta partnerka, což zdůrazňoval, by měla být na jeho úrovni. Měla by za sebou mít určitý seberozvoj, protože i o tom mluvil, že na sobě pracuje, že už ví, co chce, že dokáže popsat některé své pocity a emoce a ta partnerka by mu v té cestě měla stačit. Ten, kdo do toho jde naplno, je Andrea. Andrea od začátku mluví o tom, že tomu experimentu velice věří, že očekává lásku na první pohled, nebo i na ten druhý. Je i ochotna do toho vztahu investovat.

Křen: V těch rozhovorech, co jsme s Andreou měli, tak mě tam zaujala ta hloubka, to uvědomění si života, co život přináší, co si prožila, co možná neudělala nejlépe a bere si z toho pro sebe zkušenosti.

Vávrová: Andrea z těch všech účastníků nad těch 40 let k němu pasuje úplně nejlépe, je inteligentní, byla nejvíce zářící a je na té určité úrovni jako je Roman. A teď uvidíme, zda Roman zvládne, že Andrea je i taková osobnost, protože muž, který k sobě dostane takovou osobnost, jako je Andrea, tak to není jednoduché.

Babková: V tomto případě je zajímavé to, že tyto data ukazují, že je větší šance, že Roman se bude líbit Andreje, než opačně. Čili taková jednostranná symetrie a je větší šance, že pro Andreu bude Roman zajímavější než ona pro něj.

Staněk: Andrea seděla a kladně hodnotila všechny muže, kteří měli méně vlasů, ale hlavně vousy. Nějaký porost na obličeji. Po všech, které jsme jí tam ukazovali, tak všichni byli vysoce hodnocení a ta řeč těla tomu jejímu zaujetí a nebojím se říct i nějaké erotické atraktivitě napovídala.

Babková: Biologická data jsou v tomto opravdu v souladu, takže uvidíme, jak jim to půjde.

Rozhovor 4: Marek a Mirka

Marek: 25 let, OSVČ – kurýr.

Mirka: 22 let, Jeseníky, studentka.

Petr: 28 let, vodohospodář.

Vávrová: Já bych chtěla vytvořit mladý pár, protože si myslím, že mladí lidé sice mají možnost se seznámit, ale mají ty předpoklady v tom vztahu dlouhodobě vydržet, takže pro vás mám Marka. Je to extrovert. To, co se mi na něm líbilo, při našich sezení, bylo, že on ví, co chce.

Křen: Já musím říct, co mě na Markovi překvapilo a co mě na začátku našich rozhovorů trochu zaskočilo, je právě to, že ve svých pětadvaceti letech, kdy mi ještě přijde jako velmi mladý, tak má velmi jasně srovnané, co chce v oblasti svého osobního života. Vávrová s Markem: M: vždy si myslel, že není vztahový typ až do příchodu jeho bývalé přítelkyně. Do 5 let chce mít děti. Naprostý věrný, nikdy nezahnul.

Staněk: Když jsem si nakoukával rozhovory s Markem, tak pro něj je hodně důležitá ta rodina. To je to, co chce přesně do těch třiceti, to tam několikrát zmiňoval. To je jeho cíl. A co se týče právě třeba toho, že on by nepodvedl, tak přímo ukazuje ten odpor, to pohrdání tím celým aktem jako takovým.

Vávrová: Je hodně temperamentní, má rád život, mluví hodně otevřeně, dokáže mluvit o svých pocitech, o tom, co prožívá.

Babková: Mně se zdá, že není tak vysoce testosteronový muž a to koresponduje s tím, co říkáte, že je hodně zaměřený na tu rodinu a jednu partnerku, protože testosteronoví muži jsou spíše takoví, že na tom reprodukčním trhu hledají co nejvíce těch partnerek.

Staněk: Já si myslím, že pro dívky, které tady máme a které k němu budeme právě pasovat, může být nesmírně zajímavý. A pro něj taky.

Křen: Myslím, že mám tady pro něj ideální partnerku, Mirku.

Křen: Často jí muži posuzují pouze podle toho zevnějšku, ale nedají si tu práci hledat i tu její vnitřní krásu, což pak u ní občas způsobuje to, že potřebuje trochu víc času na to, aby se někomu otevřela. Má už tam vlastně poměrně špatnou zkušenost s těmi muži.

Staněk: Ona má ráda ty věci rozmyšlené, rozvážené, je v hlavě hodně analytická a umí ty věci skutečně velice rychle vyhodnocovat. Ukázalo se nám to na té aktivitě (2 lidi mají

ruce smotané provazy a musí je rozmotat – provazy představují problém ve vztahu a rozmotání představuje vyřešení problému). Ukázalo se nám to na testu atraktivity, když jsme se právě koukali na jednotlivé muže a ona pokaždé se na ně musela chvíli podívat, uvědomit si a následně ohodnotila.

Křen: Mirka je krásná žena a je taky velmi chytrá, je schopna řešit situace, řešit problémy, je schopna se o těch věcech bavit, takže to všechno přinese bonusové body, které ona do toho vztahu má.

Babková: Biologicky se nám potvrdilo, že jsou kompatibilní pár, to znamená, že se geneticky liší. To je pro ně velmi dobré, tím, že tedy plánují tu rodinu a je to pro ně velmi důležité, takže šance, že se jim podaří zplodit potomstvo, je velmi velká a ta biologie u nich funguje a stejně tak ta vzájemná atrakce. Jediný problém tam je to, že když se někdo těmto vjemům hůře otevírá, jako jste popisovali v případě slečny, tak právě to může v podstatě, jako kdyby nedávala šanci tomu, aby ty emoce proběhly. To jediné by mohl být problém, ale biologicky jsou kompatibilní, takže to jim nebrání k tomu, aby po biologické stránce fungovali jako pár.

Tabulka 3 - Kompatibilita Marek a Mirka

Marek a Mirka		
Celková kompatibilita	89 %	
Míra vzájemné atraktivity	Marek 93 %	Mirka 89 %
Symetrie atraktivity	92 %	
Psychologická kompatibilita	84 %	

(zdroj: vlastní tvorba)

→ Marek musel ze závažných problémů experiment zrušit. Mirka v experimentu pokračuje a experti hledají nového partnera.

Vávrová: Máme tady náročnou situaci, protože Mirka se chce vdávat, je rozhodnuta se vdávat, ale Marek poslal zprávu, že z vážných důvodů z experimentu odstupuje. Snažili

jsme se s ním komunikovat, snažili jsme zjistit, proč odstupuje, ale zkrátka se tak rozhodl a musíme respektovat jeho rozhodnutí, což znamená, že máme dvě možnosti. Jestli nalezneme nový pár anebo k Mirce nalezneme někoho, kdo se k ní bude hodit stejně tak jako Marek.

Babková: Já si myslím, že máme z čeho vybrat, takže bychom se mohli pokusit najít jí stejně dobrého partnera, jako byl Marek.

Křen: V experimentu máme úplně novou situaci, kdy chceme, protože věříme tomu experimentu a jsme odhodláni pro Mirku najít adekvátního, stejně kvalitního partnera jsem přesvědčen, že se nám to podaří.

Mírka a Petr

Vávrová: Já navrhuji Petra. Je velice přátelský a ochotný pro své přátele udělat všechno. Při rozhovorech mi vyprávěl, že pro svého kamaráda pomáhá stavět dům a vlastně to samé je schopný udělat pro svou ženu. Potřebuje vedle sebe mít ženu, která bude mít ženskou energii, Mirka vypadá žensky a on se bude muset trošku naučit chovat k těm ženám jiným způsobem, než se chová k těm mužům.

Staněk: Což ale právě by ona mohla čerpat ty vzorce chování, které Mirka potřebuje od toho muže, protože ona potřebuje toho silného muže, který v ní uvidí více, než jenom to fyzické. On by mohl hledat právě tu její podstatu.

Křen: Pochází z kompletní rodiny, rodiče jsou spolu dlouhodobě. Má bratra a v rodině mají velmi dobré vztahy, tzn., myslím si, že má i velmi dobré vzory v tom, jak má rodina vypadat, jak mají fungovat vztahy a současně, když se na něj podíváme, tak já z něj cítím tu dobrotu a myslím si, že to je přesně ten typ muže, který také ocení tu její vnitřní krásy, ty její vnitřní hodnoty, které ona má, protože to je to, co ona potřebuje.

Vávrová: Je příjemný, komunikativní, chtěl by rodinu, touží po vztahu. Je pravda, že si až tak úplně nedůvěřuje, ale podle mě je to tím, že ještě nepoznal tu pravou ženu, která by se k němu hodila. Je důležité, aby se nestalo to, že si Mirka bude myslet, že Petr je náhradník a to samé, je potřeba, aby si Petr nemyslel, že je náhradník za někoho jiného, kdo z experimentu odstoupil.

Babková: Je přirozené, že během života si najdeme více kompatibilních partnerů a z hlediska biologie může být několik n kompatibilních partnerů, takže to neznamená, že by byl někdo druhý v řadě, ale vybrali jsme stejně kompatibilního partnera.

Staněk: A co se atraktivita týče, tak oba dva se vzájemně určili za atraktivní jedince, tzn., že v tomto by také nemusel být problém.

Rozhovor 5: Klára a Michal

Klára, 33 let, učitelka na základní škole.

Michal, 32 let, učitel

4. díl

Vávrová: Klára je to vrcholová sportovkyně, vizuálně je to hezká mladá žena, která by již mít pevný vztah.

Křen: Má za sebou už spoustu životních zkušeností, prošla si různými vrcholy i pády, hodně na sobě pracuje a myslím si, že Klára je mladá žena, která ví, co od života chce, a která má svému partnerovi co nabídnout.

Vávrová: Ona je velice komunikativní, takže ta komunikace by v tom vztahu opravdu mohla fungovat, protože ona o svých emocích umí otevřeně mluvit, umí mluvit o tom, co prožívá a je velice empatická.

Křen: Chtěl bych vám představit Michala. Michal hledá dlouhodobý stabilní vztah. Chce mít zázemí, chce mít ženu, která mu to zázemí vytvoří, je připraven se významně podílet na tom zázemí, a to je něco, co si myslím, že přesně Klára potřebuje.

Vávrová: Michal je schopný rozebrat auto a zase ho zpátky složit, takže se oba dva budou snažit ten vztah, když se bude rozpadat, zase zpátky složit dohromady. Oba dva na to mají ty kvality, mají k tomu ty tendence. Oba dva vědí, že ten vztah není zadarmo, což se mi na nich líbí, protože oni opravdu do toho experimentu nešli s tím, že jim spadne někdo z nebe a že o všechno se postaráme my, ale že oba dva opravdu musí pracovat. A tím je tam velký potenciál k tomu, aby ten vztah vydržel.

Babková: Oni opravdu představují takový typický prototyp empatické ženskosti a takový typický představitel systematické mužnosti a vlastně tak nás příroda stvořila, že my ženy jsme empatické a muži jsou ti systematictí, a proto jsme spolu, protože jeden druhému vyvažujeme to, co ten druhý nemá, takže to pro ně vypadá velmi dobře. A teda budeme muset ještě ověřit, co na to říkají čísla. Jsou biologicky kompatibilní pár, tzn., že jsou geneticky naprogramovaní na to, že když se střetnou, tak mezi nimi podvědomě zafunguje ta biologická atraktivita, tudíž takovéto partnerství se může po té biologické stránce naplnit. V tomto případě jim tedy nic nebrání v tom, aby to dobře fungovalo.

Rozhovor 6: Katka a David

Katka, 25 let, obchodní zástupkyně

David, 28 let, hasič.

5. díl

Křen: Chtěl bych vám představit Katku. Katka je 25letá manažerka z Rudné u Prahy. Ve volném čase ráda maluje, hraje na klavír, myslím, že pro svého budoucího nastávající bude určitě velmi dobrou partií právě pro ten tah na branku, který má, pro tu ženskost, která z ní vyzařuje.

Vávrová: Já bych vám ke Katce chtěla nabídnout 28letého Davida, který pochází z Bíliny a má velice zajímavé zaměstnání.

Staněk: Když jsem měl možnost ho načítat, bylo vidět, že ta práce ho baví, že skutečně je to něco, co ho zajímá, pro co žije, nicméně bylo na něm vidět, že si s sebou něco nese.

Křen: Já myslím, že obecně povolání jako hasič nebo lékař s sebou nese i to, že musí umět zpracovat různé situace, což znamená, že může vést i k tomu, že se ty lidé začnou odpojovat od svého srdce, protože to zpracování toho všeho, vlastně vidět i ty různé tragédie, to je hrozně náročné.

Babková: To je vlastnost takových vysoce testosteronových mužů, co vykonávají taková povolání, že jsou vystaveni tomu adrenalinu a riziku a oni v podstatě tou svojí mužností zachraňují ty životy, ale když přijdou domů, tak tam potřebují takové to rodinné zázemí té něžnosti té ženy. Je velmi dobře, aby našel ten balanc v něčem takovém ženském, láskyplném.

Vávrová: A i ta její kreativita, věřím tomu, že by vlastně v určitých věcech mohla Davidovi rozšířit ty obzory, kdy by vlastně zjistil, že jsou i jiné věci. Že by ho mohla zapojit do některých svých kreativních činností.

Staněk: Katka je očividně žena, která ten vztah chce. Když o něm hovoří, tak se celá rozzáří a David je někdo, kdo do toho vztahu chce rovněž vstoupit. On jí jednoznačně neodkopne na začátku, dá jí šanci. Uvidíme, jakým způsobem jim to půjde.

Babková: Podívala jsem se na to, co říkají naše biologická data ohledně kompatibility těchto dvou. Bylo tam 70%, tzn., že stále mají velkou šanci na to, aby biologicky fungovali, aby se přitahovali a aby mezi nimi byla ochota randit, takže na to, aby vytvořili plnohodnotný vztah, mají velmi dobrou šanci.

Vávrová: Evidentně tady máme dvojici, která by mohla vytvořit fungující pár, je samozřejmé, že na tom musejí oba dva zapracovat a co jiného teď zbývá? Musíme jim oznámit, že budou mít svatbu.