

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**TELEVIZNÍ ŽÁNŘ REALITY TV  
Z POHLEDU JEHO TVŮRCŮ/KYŇ**

*Tereza Buchtová Fidlerová*

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

**Praha 2009**

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 20. května 2009

.....  
podpis

Mé poděkování patří Mgr. Jakobovi Kordovi z Katedry divadelních, filmových a mediálních studií Filozofické fakulty Univerzity Palackého za doporučení a zároveň poskytnutí relevantních odborných materiálů pro studium této problematiky, PhDr. Martině Vojtěchovské za přínosné konzultace na dané téma a mé rodině za trpělivé snášení mých „absencí“.

Největší poděkování bych ráda věnovala Ing. Petru Pavlíkovi Ph.D. za poskytnutí důležitých rad během psaní, za jeho věcné připomínky k textu a vůbec všestrannou pomoc při přípravě této práce.

## Obsah:

1. Úvod	1
2. Teoretická část	4
2.1. Žánr a jeho definice	4
2.2. Televizní žánry	6
2.3. Žánr reality TV z pohledu mediálního diskursu	8
2.3.1. Název žánru	8
2.3.2. Pozice reality TV v rámci televizní žánrové struktury	11
2.3.3. Na pozadí úspěchu	11
2.3.4. Od skrytého mikrofonu k reality show: nástin pramenů	
2.3.5. a historie žánru	13
2.3.5.1. Prameny a inspirační zdroje	13
2.3.5.1.1. Televizní dokument	13
2.3.5.1.2. Populárně-zábavné pořady	14
2.3.5.1.3. Bulvární žurnalistika	18
2.3.5.2. Vývojové fáze žánru	19
2.3.5.3. V zasetí formátů	20
2.3.5.4. Vztah žánru k mimomediální skutečnosti	24
2.3.5.4.1. Reality TV/show jako „zábavná realita	26
2.3.5.4.2. Noví hrdinové	29
2.3.5.4.3. Herecký nebo autentický výkon?	30
2.3.5.5. Definice žánru reality TV	34
3. Empirická část – Reflexe žánru ze strany jeho tvůrců/kyň	38
3.1. Zvolená metodologie	38
3.2. Analýza rozhovorů se zástupci/kyněmi produkčních týmů	39
3.2.1. Obecná charakteristika žánru	40
3.2.1.1. Definice žánru	40
3.2.1.2. Kořeny žánru	41
3.2.1.3. Odlišnosti formátů napříč žánru	42
3.2.1.4. Společné rysy	44
3.2.2. Realističnost žánru reality TV	46
3.2.2.1. Aktéři/rky pořadů	48
3.2.2.2. Reálný předobraz	49
3.2.3. Výrobní postupy a rutiny	50
3.2.3.1. Casting	51
3.2.3.2. Dramatizace narativu	52

3.2.3.3. Scénář	52
3.2.4. Charakter žánru z pohledu výroby	54
3.2.4.1. Ziskovost	54
3.2.4.2. Improvizovaný charakter	55
3.2.4.3. Náročnost výroby	55
3.2.5. Úloha tvůrce/kyň	56
3.2.5.1. Vztah štáb – aktéři/rky	56
3.2.5.2. Tvůrčí prostor	57
3.3. Shrnutí analýzy rozhovorů	58
4. Závěr	61
Seznam použité literatury a zdrojů	63

## 1. Úvod

Žánrové kategorie, zastřešující skupinu příbuzných textů, se týkají nejenom oblasti literární, hudební, orální, ale i audio-vizuální, televizi nevyjímaje. Díky nim se konzumenti/ky<sup>1</sup> televizních pořadů mohou snadněji orientovat v programové nabídce. Znalost žánrových typů zůstává diváky/čkami nevyslovená, je zpravidla spíše „instinktivně“ používaná v praxi při výběru konkrétních pořadů z nabídky televizních stanic, a to podle předchozí zkušenosti s danou žánrovou kategorií a podle indicií spojených s daným žánrem. Slovní vymezení žánru, tj. jeho definice, je pak zpravidla nástrojem teoretiků/ček či marketingovým prostředkem televizních tvůrců/kyň.

Televize jako poměrně dynamické médium přináší své vlastní žánrové kategorie, které velmi často vznikají synkrezí či úpravou již existujících, jinými médii užívaných forem. V posledních několika letech se mezi zavedené žánry pořadů v televizním průmyslu zařadil jeden, který je tvůrci/kyněmi označován a publiku nabízen pod názvem „reality television“ či "reality show".

O vybudování pevné pozice tohoto "žánru" v rámci televizní programové nabídky svědčí nejen divácká úspěšnost v podobě vysoké sledovanosti. Důvodem k přiznání stabilního místa mezi ostatními existujícími televizními žánry, může být také to, že se zařadil mezi každoročně oceňované kategorie TV cen, např. prestižní americké ocenění Emmy. Také v českém mediálním prostředí se tento žánr, byť ve srovnání s ostatními evropskými státy s určitým časovým zpožděním, již také velmi dobře etabloval. Na českých obrazovkách se objevil nejdříve v podobě pěvecké soutěže *Česko hledá SuperStar*<sup>2</sup> a posléze s velkým ohlasem v podobě tzv. kontejnerových formátů *Big Brother* a *VyVolení* na podzim roku 2005. Od té doby české televizní stanice, komerční i veřejnoprávní, odvysílaly kolem dvaceti různých druhů formátů zpravidla označovaných termínem „reality show“.

S rozmachem tohoto žánru se pojem „reality show“ či „reality TV“ dostal i do odborné literatury a mediální odborníci/ce přichází s jeho různými definicemi. Nutno poznamenat, že česky psané či do češtiny přeložené literatury je v tomto ohledu žalostný nedostatek. Jako zdroj informací slouží zahraniční, především anglosaská literatura.

Zmíněný televizní produkt se stal, a možná více než jiné televizní žánry, předmětem mnoha diskusí odborníků/c i laiků. Útoky ve jménu „kulturní války“ (Bendová 2005: 1) proti průmyslové kultuře se například nevyhnuly ani tomuto žánru. V souvislosti s ním se zpravidla týkaly a týkají jeho možného negativního společenského dopadu

---

<sup>1</sup> V celé práci je užíváno genderově citlivého jazyka.

<sup>2</sup> Názvy konkrétních pořadů uvádím v původním zahraničním znění, pouze formáty, které se objevily na českých obrazovkách, jsou uvedeny pod názvem, pod kterým byly/jsou na českých televizních obrazovkách vysílány.

(podporuje voyeurismus, je za hranicí dobrého vkusu atp.) či otázky realističnosti, kterou divákům/čkám slibuje. Většinu kritiky může v tomto směru vyvolávat již sám jeho název. Zachycení reality, ke kterému se zavazuje, pokud je takový úkol vůbec v silách médií, bylo dříve doménou především pořadů zpravodajských či dokumentárních. S příchodem reality show/TV se příslib zachycení reality přesunul do oblasti zábavy, což odporuje zažitým stereotypům spojovat tento úkol se "seriózními" typy pořadů.

TV stanice pod "nálepkou" reality show nabízí nespočet velice různorodých formátů - od klasické denní show (*Big Brother* či *VyVolení*), přes castingově založené pořady (např. v česku vysílané *Česko hledá Superstar* či *X-faktor*), až po vztahové reality show, jakou byla série *Vem si mě!* (*The Bachelor*). Otázkou zůstává, zda uvedené formáty i přes jejich vzájemné odlišnosti zařazují tvůrci/kyně do kategorie jednoho žánru. Pokud ano, znamenalo by to, že existuje jasně definovatelný společný jmenovatel, který by na základě kritérií žánrové kategorizace všechny dané formáty spojoval. Předmětem této práce by tak, mimo jiné, mělo být i zjištění, zda reality TV vykazuje určitý žánrový vzorec, který má "podobu matematického vzorečku, kam stačí dosadit konkrétní veličiny" (Burton, Jirák 2001: 176).

Sdílení norem a konvencí, které zakládají obecnou vlastnost žánru, je zpravidla připisováno dvěma skupinám - teoretikům/čkám médií a běžným konzumentům/kám mediálních textů (Korda 2005). Proces, na základě kterého se žánr ustaluje jako určitá specifická kategorie mediálních textů, probíhá mezi třemi stranami - vědeckou obcí na jedné straně, mediálními institucemi, na straně druhé a samozřejmě publikem. Všechny uvedené skupiny vstupují „do procesu výroby, distribuce, přijímání a reflexe televizních textů“ (Korda 2005: 45).

Do samotného procesu utváření žánrů vstupují dvě ze tří uvedených skupin - tvůrci/kyně a mediální instituce a vědecká obec. Názory na to, která z těchto dvou skupin v tomto procesu sehraje důležitější úlohu, se rozcházejí. Neale (in Creeber 2000) klade důraz na to, že reklama, marketing a recenze, kterými disponují všechny mediální instituce, hrají klíčovou roli nejen při vytváření diváckých očekávání, ale také při opatřování nálepek a názvů pro žánry a tímto dávají základ pro seskupování filmů, televizních programů, či jiných prací a textů do určitých kategorií. Altman (in Creeber 2000) zastává jiný názor, když argumentuje proti tomu, že mediální instituce a jimi užívané termíny představují startovní bod při vytváření obecných žánrových seskupení. Tento úkol studia takových skupin připadá "žánrovým kritikům/čkám", kteří identifikují a definují základní rysy (charakteristiky) a současně používají tyto definice, tj. rozhodují o tom, která práce opravdu patří či nepatří do té které kategorie. Teprve po takovém určení je možné vytvořit historii (popis) žánrů a vést teoretickou diskusi. Pro Altmana se "historie" žánrů posléze stává předmětem určování syntaktických a sémantických složek

žánrů, tj. jejich uspořádání, charakteristiky a postupy, kterými se vyznačují a struktury, v jakých jsou uspořádány.

Každá z uvedených dvou skupin přistupuje ke struktuře televizních žánrů s jinými očekáváními a motivacemi, resp. využívá ji za jiným účelem. Žánr je prostředkem informujícím o televizním textu směrem k předpokládanému publiku. Prostřednictvím jeho popisu v reklamě, televizní program pomáhá utvářet jeho očekávání. Zatímco výrobní průmysl, tj. mediální instituce si v tomto směru mapuje teritorium z obchodních a strategických důvodů spojených s tvorbou projektu (mapování distribučního trhu, příprava podnikatelského záměru, konkurence, sestavování programového plánu), pro televizní studia slouží žánrová klasifikace jako „prostředek segmentace příliš rozsáhlé oblasti na lépe zkoumatelné a ucelenější části“ (Korda 2005:45).

Základním motivem této práce je snaha zjistit, jaké základní komponenty danému žánru obě skupiny připisují, v jakých ohledech a zda vůbec se v tomto směru potkávají či naopak rozcházejí a nakolik pro ně tato skupina televizních textů představuje ucelenou kategorii textů. Práce se proto zaměřuje na optiku dvou uvedených skupin – výrobní a teoretické.

První, teoretická část práce je věnována teoretické kritice a jejímu náhledu na definici žánru reality TV. Při studiu této části problematiky vycházím z odborné, převážně anglosaské literatury. Hlavním úkolem empirické části je zachytit vnímání žánru optikou skupiny, která se na vytváření a ustálení žánrů podílí „aktivně“, tj. televizních producentů/ek a tvůrců/kyň.

Vnímání tohoto žánru televizními diváky/čkami, není součástí této práce, neboť by vyžadovalo sociologické výzkumy televizní recepce pořadů tohoto typu, které jsem však neměla k dispozici. Takové studium by nepochybně bylo velmi zajímavé s přihlédnutím k tomu, že žánr konstituuje nejen to, jak je podáván, ale také to, jak je přijímán (McQuail 1999).

Výběr tématu a motivace k jeho zpracování u mne pramení jednak ze skutečnosti, jak významný fenomén reality TV v současné televizní zábavě představuje. Motivací ke zpracování byl ale také zájem zmapovat náhled výrobní složky televizního průmyslu, který zpravidla není odborným diskursem reflektován. Navíc definice teoretiků/ček, jak upozorňuje Feuer (in Creeber 2007), představují zpravidla spíše „ideální typy“<sup>3</sup>, které stanovují to, co by žánr měl být spíše než to, co opravdu je, přičemž vědecká obec má tendenci tyto typy používat jako nástroj svého hodnocení. Ráda bych proto v této práci ukázala optiky obou skupin, takže v druhém plánu může být tato práce náhledem, nakolik se v oblasti mediálních studií potkává teorie s praxí.

---

<sup>3</sup> Všechny překlady v textu jsou autorčiny vlastní. Některé výrazy, zpravidla názvy žánrových kategorií jsou pro větší názornost a možnost komparace překlady s originálem uvedeny v závorkách rovněž v originálním znění.



## 2. Teoretická část

Tato část je věnována otázce žánrovosti a aspektům, které mediální odborníci/e považují za klíčové pro zařazení mediovaného textu do kategorie určitého žánru. Zaměřím se v ní na různé komponenty žánrové klasifikace a současně se pokusím nastínit, jaké společné rysy nachází u pořadů tohoto typu teoretický diskurs.

Pro bližší vymezení reality TV jako žánru a postžení jeho podstaty, tj. výskytu charakteristických prvků a identifikačních znaků, je třeba nejdříve nahlédnout, jak je definován žánr a jaká jsou obecná daná pravidla pro jeho uspořádání.

### 2.1. Žánr a jeho definice

Slovo „žánr“ pochází z francouzského jazyka a znamená „typ“ či „druh“ (Korda 2005; Creeber 2007). Tohoto termínu se začalo původně užívat pro klasifikaci v oblasti literární a později rozšířilo do dalších kulturních i mediálních oblastí.

Pokud jde o mediální studia, žánr označuje „skupinu příbuzných si textů“ (Korda 2005:20) a je nejenom nástrojem teoretiků/ček k analýze mediálních obsahů, ale slouží především divákům/čkám, kteří/ré si na základě své obeznámenosti s žánrovými typy a konvencemi s nimi spojenými vybírají z široké nabídky mediálních produktů (Korda 2005). Většina mediovaných výrobků se skládá z určitých prvků, jejichž souhrn jako celek je zařaditelný do určité skupiny podobně uspořádaných textů. Prvky, z nichž je mediální produkt sestavován, vykazují „výrazné shodné charakteristiky, které se svou pravidelností blíží vzorcům“ (Burton 2001: 163). Pokud způsoby uspořádání mediálního obsahu mají již určitou „konvencionalizovanou podobu“ (Jiráček, Köpplová 2003: 124) a míra ustálenosti je dostatečně vysoká, hovoříme o „žánrech“ či „žánrových vzorcích“ (Jiráček, Köpplová 2003).

Žánrová klasifikace, uplatňovaná v literatuře, televizi nebo filmu, vychází z několika ohledů, které se víceméně u odborníků/ic setkávají. Přesto mezi nimi lze nalézt drobné nuance podle toho, na který z aspektů kladou jednotliví autoři/rky větší důraz. Pokusím se dále shrnout nejčastější kritéria žánrové kategorizace zmiňovaná jednotlivými mediálními odborníky/icemi.

Přidržíme-li se obecnějšího označení, pak se každý mediální produkt vyznačuje "poznatelným a popsitelným obsahem" a přisuzuje se mu nějaký "význam" (Jiráček, Köpplová 2003: 118). Dojem jednoty charakteristický pro daný žánr zpravidla vychází z použití určitých obsahových prvků a vyprávěcích postupů, tzv. narativních struktur<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Výstavba narace (vyprávění) či narativní charakter, kdy je obsah sdělení prezentován jako propojený sled událostí, je patrný nejen u fikční tvorby, ale i u faktických mediálních sdělení.

V mediální produkci lze odlišit dva základní druhy narace. Prvním je vyprávění o událostech - referován o tom, co se stalo, a o tom, jak to šlo za sebou. Druhým je vyprávění o dramatech, které se více soustřeďuje na postavy a vývoj jejich vztahů. V tomto druhu vyprávění se narativní struktura vyznačuje takovými prvky, jako je dramatické napětí či krize ve vztazích. Oba druhy narace se vyskytují ve fiktivních i nefiktivních sděleních (Burton 2001).

Ke kategorizaci podle obsahu, tj. dodržování určité struktury vyprávění a využívání určitých variant základních témat, se ale často připojují další ohledy - účel mediovaného textu (informování, zábava, atd.) a jeho forma (délka, tempo, struktura, jazyk atd.) (McQuail, 1999).

K nim McQuail (1999) připojuje ještě další hledisko, kterým je vztah daného „textu“ ke skutečnosti. Tento aspekt je pro téma této práce zvlášť podstatný, neboť právě míra realističnosti pořadů typu reality TV/show je ze strany odborného diskursu v souvislosti s tímto žánrem jednou z nejspornějších otázek. Vztah mezi mediálním sdělením a „skutečností“ je jedním z ústředních témat mediální teorie, které nabízejí jeho různorodé interpretace. Zpravidla se přitom zaměřují na to, zda obsah médií odráží sociální realitu. A pokud ano, pak „kterou nebo čí realitu“ (McQuail 1999: 268).

Mediální studia, a především konstruktivistická teorie reprezentace reality upozorňuje na to, že realita je vždy nějak zprostředkovaná, neboť „nezprostředkovaný přístup k holé skutečnosti není možný“ (Reifová a kol. 2004: 213). Je vždy organizována nějakým kódem, ať už se jedná o jazyk či obraz. Uchopením skutečnosti je tak médii vždy vytvořena (konstruována) již její určitá verze. Mediované sdělení nabízí vždy pouhou interpretaci určité části skutečnosti, slovy Burtona (2001) „výseče skutečnosti“ (223). Z toho ovšem vyplývá, že původní, nereprezentovaná skutečnost je neuchopitelná, a tedy nepřístupná. Problém reprezentace reality ve vztahu mezi mediálním sdělením a „skutečností“ nabyl na důležitosti s rozvojem masových, především audiovizuálních médií, neboť mnoho našich dnešních zkušeností získáváme právě prostřednictvím mediovaných sdělení.

Klasifikace mediovaných obsahů probíhá ale i na základě kritérií odlišné povahy, a sice hodnotících. Obsahy jsou řazeny podle hodnocení, jakého se jim ve společnosti dostává a jsou děleny podle nároků na „estetickou vyspělost publika“ na obsahy vysoké, střední či nízké kultury (Jiráček, Köpplová 2003: 120). Plyne z něj ale určité riziko paušalizování v rámci jednoho žánru bez potřebného rozlišování mezi různými texty stejné kategorie a bez řádné předchozí analýzy (Bendová 2005).

Jak již bylo uvedeno, předpokladem vzniku „žánru“ či „žánrového vzorce“ je „systematické a strukturované opakování určitého problému a jeho řešení“ (Jiráček, Köpplová 2003: 124), díky kterému se žánrové konvence zažijí a stabilizují. Prostřednictvím opakování, a to jak témat, tak i způsobu jejich zpracování dochází

k žánrové ustálenosti. Jde o proces, který se odehrává mezi producenty/kami na jedné straně a diváky/čkami na straně druhé. Opakování tématu či zpracování ze strany tvůrců/kyň formuje u diváků/ček určitá očekávání, která, pokud je chtějí producenti/ky opět uspokojit, musí je tímto ustáleným a očekávaným způsobem svému publiku nabízet (Burton 2001). Tuto úlohu a význam žánru formuluje i McQuail (1999), když říká, že „žánry vlastně samy konstruuji pravého diváka, jemuž budou určeny. Vytvářejí touhu a následně ji uspokojují“ (296). Předpokladem dosažení žánrové ustálenosti je tedy také existence shody mezi záměrem podavatele/ek a interpretací textu příjemcem/kyní. Žánr vzniká tehdy, když je mediální produkt chápán přibližně tak, jaký byl záměr jeho tvůrců/kyň. Mnohdy je však hodnocení žánru diváky/čkami ovlivněno mediálním diskursem, ale také opatřováním nálepek a názvů používaných televizními stanicemi, které nutně nemusí jednoznačně odpovídat povaze daného textu.

## 2.2. Televizní žánry

Určitá obecná pravidla žánrové klasifikace platí pro všechny mediální produkty, tj. i pro televizní pořady. Stejně jako existují žánry kinematografické či literární, dá se také schéma televizního vysílání žánrově odlišit. A přestože u televizních žánrů platí podobná pravidla pro jejich uspořádání jako u jiných textů, je v případě televize možné nalézt několik specifik, pojících se výhradně k tomuto typu média.

Žánrová klasifikace je přitom v případě televize ztěžována některými jevy spojenými s charakterem televize jako specifického média s osobitými rysy. Vzhledem k úkolu vytčenému touto prací, bych je ráda zmínila, neboť mohou být důležité s ohledem na zkoumaný problém.

Charakteristika televizních žánrů není vždy tak zřejmá a jednoznačně definovatelná jako v případě jiných médií, a to z několika důvodů. První důvod vychází z „komunikačního profilu televize“ (Korda 2005: 20), která na rozdíl od jiných mediálních forem (novin, filmu, knih) divákovi nabízí nepřetržitý tok televizních produktů. Hranice mezi jednotlivými pořady různého žánrového zařazení bývají někdy podavateli/kami záměrně stírány s cílem udržet diváky/čky při sledování co možná nejdéle. Zatímco v případě filmu a knih je akt volby mnohem individuálnější a kde je tedy logicky charakteristika žánru mnohem jasnější, v případě televize diváci/čky neselektují tak jednoznačně a mezižánrové rozdíly nejsou tak markantní, zejména u komerčních televizních stanic, které na rozdíl od veřejnoprávních televizí nepodřizují snahu o kvalitní výstup tlakům trhu<sup>5</sup> a naopak striktně přizpůsobují programovou nabídku svému „typickému“ publiku.

Dalším důvodem je tendence televize k prolínání jednotlivých žánrových forem, která vede k jejich hybridizaci. Termín **hybridizace** je termín užívaný současnými

---

<sup>5</sup> Tento požadavek je součástí Kodexu České televize.

mediálními a kulturními studii pro popsání procesu prolínání jednotlivých kulturních forem a žánrů, které mají odlišné kulturní kořeny (Korda 2005). Tato tendence má svůj původ v „sebereflexní povaze“ televize (Korda 2005: 20). Tzv. hybridy pak logicky ve vztahu k divákovi/čkářům ztěžují žánrovou srozumitelnost.

Půjdeme-li zpátky do historie, začaly se televizní žánry formovat teprve „nedávno“, před patnácti dvaceti lety a zpravidla byly inspirovány svými protějšky v jiných médiích, např. v původně radiových žánrech (talk-show, soap-opery atd.) či filmu (dokumentární pořady,...), což je ostatně charakteristické pro všechny mediální formy a všechny žánry, že vychází ze zavedených obsahů a forem, aby následně vytvořily nové specifické obsahy. Ve svých začátcích televizní vysílání hojně čerpalo z jiných oblastí, jako např. z oblasti kinematografie či rozhlasu (např. televizní dramatické inscenace byly přejaty z modelu rozhlasových her). Televize obecně sice nabízí některé typy obsahů, které mohou být příznačné i pro jiná masová média (talk show apod.), televize je však začala nabízet v neopakovatelné a velmi svébytné podobě a mnohdy z nich vytvořila ryze televizní žánry. Navíc jako poměrně dynamické médium televize přináší i své vlastní žánrové kategorie, byť některé z nich vznikly právě synkrezí či úpravou jiných již existujících mediálních forem (Korda 2005).

Dalším trendem charakteristickým pro televizní vysílání jsou sériové formy pořadů, ke kterým se v průběhu 70. let ve Spojených státech televize uchýlily od původních „soliterních“ pořadů ve snaze o redukci výrobních nákladů. Toto rozlišení – soliterní pořad a sériová forma – je možné chápat jako určité televizní kategorie stojící nad obvyklým žánrovým dělením (Korda 2005).

I přes nutnou podobnost postupů vyprávění i použití určitých prvků, které dělají žánr žánrem, musí v rámci něj logicky existovat „textové diference“, tj. vzájemné odlišnosti textů, díky kterým je „každý western stejný jako ostatní, ale zároveň se od nich musí lišit“ (Baker 2006: 205). Televizní průmysl má pro tyto diference speciální termín **formát**, který je užíván pro označení jednotlivých specifických variant jednoho žánrového schématu (Lacey 2000). U reality show/TV termín formát nabývá ještě další dimenze, neboť pro pořady tohoto typu je obvyklé, že jeden formát je svým licencem prodáván na zahraniční trhy a podle přesného návodu vysílán v dalších zemích.

Televizní žánry a jejich definice tak vzhledem ke zmíněné tendenci hybridizace forem, která s sebou nese problém určení „skutečně stabilní struktury žánru“, představují vždy, ostatně stejně jako je tomu v případě žánrů u dalších typů médií, pouze zachycení „ideálních žánrových typů“ (Korda 2005: 21). Navíc mezi mediálními odborníky/cemi nepanuje shoda ohledně jejich kategorizace. Výčet „televizně segmentovaného“ přehledu žánrů může být užšího charakteru jako u Watsona (1993), který se omezuje na ryze televizní typy pořadů (telenovely, sitcomy, talk-show, soutěže, přírodovědné dokumenty

atd.), ale i poměrně rozsáhlý, jak je patrné u Creebera (2007), který do svého obsažného žánrového výčtu překvapivě řadí např. i reklamní spoty.

Televizní žánry a jejich definice tak vzhledem ke zmíněné tendenci hybridizace forem, která s sebou nese problém určení „skutečně stabilní struktury žánru“, představují vždy pouze zachycení „ideálních žánrových typů“ (Korda 2005: 21).

Nyní ve věku jakési zralosti si televize vytváří vlastní formáty a žánry. Jedním z nich je i reality TV/show, která vznikla převzetím některých rysů rozhlasových pořadů, ale postupně se stala ryze televizním typem programu. Zatímco některé texty či žánry jsou rozpoznatelné okamžitě, jiné se pohybují na tenké hranici dvou či více žánrů a jsou v tomto směru mnohem nejednoznačnější. To je případ i reality TV/show, proto se zcela logicky nabízí otázka, zda je vůbec možné v případě tohoto žánru definovat nějaké obecné rysy, jakými jsou např. u žánru mýdlové opery (soap-opera) "formy vyprávění s otevřeným koncem, opakované užití několika hlavních prostředí, rozpor mezi realistickou a melodramatickou konvencí a stěžejní témata mezilidských vztahů" (Baker 2006: 205)? Nabídla akademická obec v oblasti mediálních studií nějaké jednoznačné vymezení tohoto žánru, nebo je tento úkol nemožný s ohledem na množství reality TV/show hybridů? Odpověď na tuto otázku přinese následující kapitola, která si klade za cíl ukázat jednotlivé aspekty tohoto žánru ve světle odborného diskursu.

### **2.3. Žánr reality TV z pohledu mediálního diskursu**

Po nahlédnutí obecných pravidel žánrové kategorizace televizních produktů (textů) se budu věnovat samotné žánrové charakteristice reality TV. I přes možnosti typizace a kategorizace televizních produktů na základě načrtnutých společných rysů, ať už tematických, kompozičních či formálních, není vždy zařazení mediálního textu jednoznačné, a to zvláště v dnešní době, kdy televizní žánry podléhají silné hybriditě a mutacím, tj. „vzájemné kombinaci, přebírání prvků a jejich slučování“ (Korda 2005: 46). Přestože pořady reality TV nemají jeden očekávaný vzorec uspořádání, očekávané téma či postavy, je možné nalézt určité společné distinktivní rysy, které je nejlépe určit na základě kontextu, ve kterém pořady tohoto typu vznikaly a vyvíjely se.

#### **2.3.1. Název žánru**

Na úvod této stati je třeba věnovat určitý prostor názvu žánru, a to z několika důvodů. Prvním důvodem je, že kromě názvu reality television, který figuruje v názvu této práce, je běžně, zvláště v českém mediálním prostředí, užíváno také termínu reality show. Toto dvojí označení pro mě při zpracování této práce bylo zpočátku matoucí, a ve stejné situaci by se mohl ocitnout i čtenář/ka tohoto textu.

Při užití slovního spojení reality show jsem před napsáním této práce vycházela z usance českého televizního průmyslu, který směrem k divákovi/čkáám užívá výhradně

tohoto názvu, takže české televizní publikum se de facto s názvem reality television či reality TV v běžné „divácké“ praxi neseťká. Na druhou stranu ve většině odborných zahraničních materiálů věnovaných studiu této problematiky je užíváno především termínu reality television či reality TV. Z pohledu zahraničních zdrojových materiálů je termín reality television korektnější, a jak vysvětlím posléze, předchází užití termínu reality show, což souvisí s vývojem tohoto žánru.

Oba termíny tedy nepředstavují synonyma, jak by se mohlo na první pohled zdát. Zjednodušeně řečeno reality show je subkategorie širší skupiny pořadů reality television. Reality show představuje její vývojovou fázi, která se vyznačuje tím, že převzala herní, ale i jiné prvky televizního žánru game show<sup>6</sup>. Proto jsou také tyto pořady zahraničními televizními studii často označovány jako reality gameshow (Hill 2005).

Zdá se, že paušální užívání tohoto pojmu pro veškeré reality pořady na českých obrazovkách pramení z ne zcela přesného užití tohoto cizího termínu. Český televizní průmysl v užití termínu reality show nejspíše zjednodušil prolínání hranic jednotlivých subkategorií tohoto žánru. Důvod je ovšem nasnadě, neboť prvními úspěšnými zástupci tohoto žánru na českém mediálním trhu byly právě formáty spadající do kategorie reality gameshow, a sice světový bestseller *Big Brother* a jeho paralelně vysílaná maďarská obdoba *VyVolení*. Obrovský mediální prostor, který byl v ostatních médiích (zejména tištěných) těmto pořadům věnován, „zasadil“ tento termín do českého prostředí natolik pevně, že byl následně už zcela automaticky televizními stanicemi užíván, a to i v případech, kdy se jednoznačně nejednalo o pořady nesoucí prvky game show. Důvodem také může být, že po obrovském sukcesu těchto pořadů se dočasně označení reality show stalo pro televize synonymem divácky úspěšného pořadu, a nebylo tedy pro tvůrce žádoucí „mást“ své publikum dalším názvem. Označení reality show bylo pro televize jasným diváckým „tahákem“.

Podíváme-li se na české teoretické prostředí, pak se dozvídáme, že „žánr reality TV se díky úspěchu prvních pořadů rozšířil do dalších oblastí a je dnes zpravidla označován termínem reality show“ (Korda 2005: 74). V této souvislosti je pro úplnost nutné upřesnit, že v zahraniční odborné literatuře je tento výraz používán jen zcela výjimečně, a to zpravidla v již výše uvedené souvislosti.

V České republice došlo v tomto paušalizování ostatně k něčemu podobnému jako na americkém televizním trhu, kde bylo také užíváno stejného označení reality TV pro značně odlišné formáty. Corner (in Hill 2005) to vysvětluje tím, že termín, který se původně objevil v americkém televizním průmyslu v 80. letech a byl používán pro označení „působivých syrových scén, které byly odlišné oproti vyumělkovaným a tradičním 'způsobům příprav' pořadů“ se postupně proměnil. Žánr reality TV se díky

---

<sup>6</sup> Jde o žánr v české odborné terminologii nazývaný jako „kvíz-show“ či „televizní kvíz“. Jedná se o soutěžní pořady, jejichž základním schématem je zpravidla 'bitva vědomostí' mezi více či méně známým zástupcem diváků a reprezentantem televizní stanice (Korda 2005: 64).

úspěchu prvních pořadů typu informativních magazínů zaměřených na zločin a nehody, jejichž hrdiny byli představitelé institucí policie či záchranné služby zachycovaní kamerou při jejich každodenní práci, rozšířil do dalších oblastí. Postupně začaly být produkovány další reality formáty, které využily této „syrové“ přísady, tj. záběrů přímo z místa konání, ovšem vytvořily z nich „propracovanější“ reality formáty. Původní označení setrvačností zůstalo a bylo nadále používáno i pro pořady, které se od předešlého označení značně posunuly.

Kromě těchto dvou označení je možné v odborné literatuře narazit i na další ekvivalentní názvy jako například „populárně faktické pořady“ (popular factual television) (Hill 2005: 2). Zatímco označení reality television spíše naznačuje, že se dané pořady nějakým způsobem vztahují ke skutečnosti, respektive napovídá, že se nejedná o čistě fiktivně založené pořady, označení populárně faktické pořady lépe vystihuje fakt, že se žánr pohybuje v určitém hraničním teritoriu, konkrétně na pomezí informace a zábavy, dokumentu a dramatu. Pojmenování reality show je především vyjádřením skutečnosti, že v dnešní době u většiny formátů převládá právě zábavní stránka.

To potvrzuje i další pojmenování, které se objevuje v odborné literatuře, a sice „faktická zábava“ či „faktické zábavné pořady“ (factual entertainment) (Hill 2005: 14), které sice naznačuje, že se jedná o faktické pořady, ale zároveň nepopírá stěžejní úkol těchto pořadů, který ostatně tvoří jádro smyslu televizního média, a sice jejich zábavné založení. Této kategorie je obecně užíváno v rámci televizního průmyslu pro populárně faktické pořady, a kategorie, ve které se snoubí faktické pořady jako zprávy či dokumenty, s fikčními programy jako gameshow (soutěžní pořady) či soap opery (mýdlové opery). Ve skutečnosti téměř jakýkoli zábavný program o skutečných lidech spadá pod zastřešující označení „populární televize faktu“.

Pro kompletní zachycení toho, jak bývá žánr označován, ještě doplním další běžná označení převážně tištěných médií, která už více zahrnují určitý kritický postoj k žánru. Vedle neutrálních termínů jako „show o skutečných lidech“ (real people shows), „infotainment“<sup>7</sup> či „bulvární TV“ (Hill 2005) zahraniční tisk prosazuje i kriticky laděné titulování jako např. „victim TV“ (obětní TV), „edutainment“<sup>8</sup>. Ale objevují se i další názvy jako např. „conflict TV“ (konfliktní TV), „psycho TV“ či „depravational voyeurism“ (deprimující slídilství). Jak poznamenává Hill (2005), tato převážně pejorativní označení ustala od doby velkého úspěchu pořadu *Big Brother* a byla nahrazena výhradně názvy reality TV/žánr/show.

Nástin žánrového „pojmosloví“, zejména označení mediálního diskursu naznačilo, že v rámci studia žánru je třeba věnovat zvýšenou pozornost prolínání jednotlivých žánrových kategorií. Dokonce bych řekla, že deskripce odlišných prvků jednotlivých

---

<sup>7</sup> Význam tohoto slova bude blíže vysvětlen níže v textu (viz. str. 27).

<sup>8</sup> Jedná se o složeninu slov education a entertainment, vyjadřující spojení vzdělávání a zábavy.

žánrů, které se na vzniku této kategorie pořadů „podepsaly“, představuje jediný možný způsob, jak získat charakteristické prvky žánrového schématu reality TV.

### **2.3.2. Pozice reality TV v rámci televizní žánrové struktury**

Televizní tvorba má svou poměrně ustálenou strukturu žánrů. Mezi základní televizní žánrové kategorie patří: dramatické pořady, mýdlové opery (soap-opera), telenovely, komedie, zábavné pořady, dětské pořady, zpravodajství a televizní dokumenty, které obsahují ještě další subkategorie (Creeber 2007). Obvyklé v praxi užívané názvy žánrů jsou podle Josta (Janeček 2005) zavádějící, a to z důvodu absence jednoty a přesvědčivé logiky v nazírání definic jednotlivých žánrů. Některé pořady „jsou definovány z hlediska obsahu (např. kriminální seriály), jiné z hlediska příjemce (např. dětské pořady/vysílání pro děti), další pak dle způsobu jejich natáčení (např. přímý přenos)“ atd., proto navrhuje od podobné nekoncepční klasifikace žánrů upustit.

Navzdory těmto kritickým připomínkám se přidržím základní žánrové struktury publikace *The Television Genre Book* (Creeber 2007). V rámci této přehledné studie je žánr reality TV chápán jako subkategorie dokumentární tvorby, nikoli, jak by se dalo podle charakteru současných reality show formátů spíše předpokládat, do kategorie populárně zábavných pořadů. Tento fakt odkazuje k samotným kořenům žánru reality television, čímž se dostávám k historii žánru, na jehož pozadí stálo několik určujících faktorů, které přispěly k tomu, že se tento typ pořadů rozvinul a byl úspěšný natolik, že se postupně probojoval do hlavních vysílacích časů.

### **2.3.3. Na pozadí úspěchu**

Na cestě reality žánru do hlavních vysílacích časů se podílelo několik důležitých, na sobě nezávislých faktorů, díky nimž mohl žánr dosáhnout takového úspěchu. V jejich analýze odborný diskurs částečně reflektuje i kontext produkce pořadů, tj. impulsy a motivace, které tvůrce/kyně vedly k rozvoji tohoto žánru.

Na počátku pořadů typu reality TV stála za první krize doposud oblíbených žánrů, především hraných seriálů. Pokles diváckého zájmu o tento typ pořadů, ke kterému došlo od poloviny 90. let minulého století, přinutil tvůrce hledat nové alternativy. Zjednodušeně řečeno, vyčerpání oblíbenosti jednoho žánru přineslo na obrazovky žánr nový. Řešení této krize televizní tvůrce/kyně našli/y v odklonu od fikce a posunu k realitě.

Do této situace poklesu diváckého zájmu vstoupily další aspekty, tentokrát ekonomického rázu. Vzrůstající náklady na výrobu televizních her, sitcomů a komedií způsobily, že se improvizované (myšleno bez scénáře) populárně faktické pořady staly v 90. letech životaschopnou ekonomickou alternativou. Reality TV znamenaly obrát od deficitního financování výroby televizních dramát, her a inscenací poloviny osmdesátých let, neboť představují ve srovnání s hranými televizními produkty levnější



variantu. Jejich ekonomická úspora spočívá zejména v tom, že v natáčecím štábu ubyly dvě podstatné složky – scénárista/ka a profesionální herci/ečky. Honoráře neprofesionálních aktérů/ek jsou podstatně nižší než profesionálních.

Práce scénáristů/ek zde dokonce odpadla úplně, zjednodušeně řečeno nahradil jej částečně improvizovaný charakter pořadů a rámcový scénář, který je zpravidla součástí licencovaných formátů. Vtipně situaci nepotřebnosti scénáristické složky glosoval televizní autor Stephen Godcheaux: „Stačí strčit nějakého playboye do kádě s pavouky. Jak tomu může konkurovat nějaký fiktivní scénář?“ (Hill 2005: 6). Hill (2005) v otázce ekonomických úspor dokonce uvádí konkrétní srovnání výše výrobních nákladů. Zatímco hodinový pořad (televizní drama či inscenace) stojí přibližně 1,5 milionu USD, hodina reality TV své producenty přijde na zhruba 200 tisíc USD.

Kromě toho ekonomický přínos znamenalo i zvýšení televizní sledovanosti, která je jedním z předpokladů „přežití“ televizních pořadů. Na televizním trhu se žánru reality TV podařilo zabodovat, neboť se mu podařilo přilákat k obrazovkám především mladé publikum, a to zejména díky game show formátům (Hill 2005).

Ekonomický (obchodní) úspěch reality TV následně zajistil, že producenti/ky vytvářeli/y nové variace na existující formáty, a tím pádem se žánr mohl dále rozvíjet. Tento vývoj ovšem v dané době souvisel s celou makroekonomickou situací a zvláště se zvyšujícím se konkurenčním prostředím v oblasti médií, kdy se jednotlivé mediální sítě snažily zvyšovat svou konkurenceschopnost vytvářením nových formátů, aby zvýšily svůj podíl na trhu (Litman in Baker 2003).

Kromě ekonomických aspektů do vývoje populárně faktických pořadů překvapivě zasáhly i politické vlivy, jak naznačuje Hill (2005, kap. 2). Na britskou BBC byl v osmdesátých letech a na začátku devadesátých let vyvíjen tlak konzervativní vlády, aby byla veřejnou, respektive všelidovou službou. Snaha BBC o vytváření populárně faktických pořadů byla odpovědí na tyto tlaky. Paradoxně tak právě veřejnoprávní stanice BBC stála na pozadí posunu od veřejnoprávní služby k lidovějšímu (bulvárnějšímu) stylu tohoto typu pořadů, o čem blíže poreferuji v části věnované historii a vývoji žánru (kapitola 2.3.4.2.1.). Tato skutečnost dokazuje, že i u veřejnoprávního modelu televize se povaha produktů neřídí pouze naplněním „služby veřejnosti“, ale i rentabilitou a úspěšností výroby ve vztahu ke konkurenci. Tento posun od veřejného k lidovému zaměření představoval hlavní ohrožení pro tradiční vztah mezi dokumentem a veřejnoprávním vysíláním (Hill 2005).

Pod rozmach žánru se v neposlední řadě podepsal, jak reflektuje většina teoretiků/ček (Baker 2003; Hill 2005; Creeber 2007), i rozvoj technologií jako satelitů, lehké videotechniky, minikamer, díky kterým mohly „lokální zprávy své diváky `přenášet` ke scénám probíhajících kriminálních činů, k zuřícím požárům, městským pouličním potyčkám atp.“ (Glynn in Hill 2005: 17). Tento technologický pokrok de facto umožnil

jednu ze základních komponent žánru, na kterých žánr staví, tj. syrové, stříhově neupravené záběry z „místa konání“, které se staly základní složkou reality pořadů. Technologická zdokonalení nahrávacího zařízení napomohla vzestupu a trvání reality TV. Snížení cen lehké techniky umožnilo výrobcům amatérského videa nahrávat ve vysílací kvalitě jak po stránce obrazové, tak i zvukové. Tato možnost sekundárně napomohla především etablování pořadů založených na videomateriálu dodaném divákovi (např. *America's Funniest Videos* a *Real TV*, pro české publikum známé například *Natoč to* apod.).

#### **2.3.4. Od skrytého mikrofonu k reality show: nástin pramenů a historie žánru**

Žánr reality TV prošel od svých počátků do dnešní doby poměrně dramatickým vývojem. Termín reality television byl původně používán pro faktické pořady z oblasti práva a veřejného pořádku a obsahoval scény z „místa děje“ zachycující práci policistů a záchranné služby. Svého úspěchu pořady typu reality dosáhly až v 90. letech a kolem roku 2000, kdy se ale postupně z poměrně úzce profilované televizní kategorie stala z hlediska kategorizace až nepřehledná skupina pořadů, což výstižně charakterizuje Hill (2005): „Dnes jsou reality TV pořady o všem a o ničem od zdraví po česání vlasů, od lidí po zvířata“ (2).

Málokteré televizní pořady jsou zcela nové, což je i případ programů založených na realitě. Hlavní změny, které je provázely, souvisely s nosnými prvky, které žánr načerpal u jiných televizních žánrů. Určit podobnosti s jinými žánry znamená identifikovat charakteristické rysy tohoto žánru. Tematizace inspiračních zdrojů žánru uvádí mnoho konkrétních prvků, které se staly nedílnými komponenty reality TV, proto studium kořenů a pramenů žánru představuje již poměrně detailní naznačení žánrového schématu této televizní kategorie.

Fakt vysoké míry hybridity reality pořadů automaticky znamená, že kořeny žánru je možné nalézt v různých oblastech televizní tvorby. Od kterých žánrových „kolegů“ si reality TV tedy nejvíce „vypůjčila? Televizní studia se obecně shodují na třech různých pramenech. Nejdůkladněji se spleť genealogii populárně faktické televize věnuje Hill (2005, kap. 2). Inspiračními zdroji, které vedly k rozvoji populárně faktické televize, byly tři oblasti mediální tvorby: televizní dokument, populárně zábavné pořady (popular entertainment) a bulvární žurnalistika.

##### **2.3.4.1. Prameny a inspirační zdroje**

###### **2.3.4.1.1. Televizní dokument**

Reality TV má svůj největší „dluh“ vůči televiznímu dokumentu, který téměř zmizel z televizních obrazovek, neboť zůstal ve stínu populárně faktických pořadů (Hill 2005).

Na původu žánru v dokumentární tvorbě se autoři a autorky shodují buď výslovně (Hill 2005; Reifová a kol. 2004), případně tento žánr uvádí v rámci struktury televizních žánrů jako subkategorii televizního dokumentu (Creeber 2007). Stopy vedou konkrétně k „poválečným tendencím filmového dokumentu (tzv. direct cinema či free cinema) či k cinéma vérité šedesátých let 20. stol.“ (Reifová a kol. 2004: 207). Společným rysem je v uvedených případech „využití technického obrazu s cílem antropologického a sociologického pozorování či experimentu“ (Reifová a kol. 2004: 207).

Mezi typy televizního dokumentu, které přímo souvisí s reality TV pořady, patří **observační dokument**. Televizní observační dokument vzešel ze třech stěžejních dokumentaristických hnutí 60. a 70. let, a sice z amerického hnutí „direct cinema“, francouzského „cinéma vérité“, a z britských „fly-on-the-wall“ dokumentárních televizních pořadů. Charakteristickým prvkem jejich tvorby bylo **umístění skutečných lidí před kameru a zachycení jejich každodenního života**. Užití lehké natáčecí techniky, přenosných kamer a „tendence pojednávat o současných událostech, událostech, které se odehrávají a rozvíjejí přímo před kamerou“, to vše později zřetelně ovlivnilo atmosféru docu-soaps (Bruzzi in Hill 2005: 20). Stopy observačního dokumentu jsou patrné i v reality gameshow jako např. v případě pořadu *Big Brother*, jakkoli je jejich snaha zachycení skutečného života silně podřízena herně zaměřenému gameshow formátu (Hill 2005).

Pořady typu **docu-soap** někteří odborníci/e považují za přechodový žánr (Creeber 2007), někteří jej již poměrně jednoznačně řadí do rámce žánru reality TV (Hill 2005; Kruml 2007). Žánr docu-soap je v České republice poměrně neznámý, populární je zejména v britských televizích. Již sama složenina docu-soap naznačuje spojení dokumentaristického stylu s postupy a konvencemi žánru soap-opery - jedná se o kombinaci observačního dokumentu a televizních inscenací zaměřených na každodenní lidská dramata. Jeden TV producent je popsal jako: „postupy soap opery přenesené do dokumentárního filmu“ (Biddiscomb in Hill 2005: 27). Posun od dokumentu (observačního dokumentu) je patrný zejména v jeho akcentu na zábavnost, která potlačila objektivní komentování společenské situace. Žánr přebírá postupy soap-oper ve svém důrazu na „rodinný prostor, vyhraněné emotivní polohy či souběžnost několika příběhových lidí v jednotlivých epizodách“ (Korda 2005: 75). „Serióznost dokumentu zde nakazila povrchnost soap-oper“ (Bruzzi in Hill 2005: 27). Z televizních dramát si docu-soap vypůjčila důraz na charakter jednotlivých postav, zpravidla obyčejných lidí, kteří sdílí nějaké podobné zkušenosti. Podobně jako v případě observačního dokumentu k jejich rozvoji přispěl technologický pokrok, který odboural drahé nahrávání na filmový pás a přinesl digitální kamery, které usnadnily a zlevnily celou výrobu. Výsledkem byla skutečnost, že poprvé v historii faktické programy dosáhly vyšší sledovanosti než televizní dramata.

Navzdory podobnostem, kterých si v souvislosti s televizním dokumentem všímají, zpochybňují mediální kritikové/čky podobnost na úrovni jejich účinku a dopadu na diváky/čky. Za primární cíl reality TV pořadů považují poskytnutí zábavy, nikoli osvětlu či poučení patrné u dokumentu. Kilborn (in Hill 2005: 19) odmítá tvrzení tvůrců/kyň, že určité formáty jsou společensky hodnotné, pro něj je „reality žánr jako celek určen pro zábavu“.

Další prameny vedoucí k rozvoji populárně faktické televize se vztahují k dvěma dalším odlišným oblastem mediální tvorby – bulvární žurnalistice a populárně-zábavným pořadům (Hill 2005), jejichž produkce rapidně vzrostla během 80. let v důsledku rostoucího komerčního mediálního prostředí v průmyslově rozvinutých státech (Amerika, západní Evropa, Austrálie).

#### **2.3.4.1.2. Populárně-zábavné pořady**

Jak je uvedeno výše, žánr reality TV zaznamenal v průběhu svého vývoje velký příklon k zábavě. V tomto směru našli tvůrci/kyň v existující televizní tvorbě bohatý inspirační zdroj, kterým se stala kategorie populárně-zábavných pořadů.

Populárně-zábavné pořady tvoří ve struktuře televizních žánrů jednu ze základních žánrových kategorií (Creeber 2007). Jedná se o zastřešující termín pro skupinu pořadů, které vycházejí z různého mediálního kontextu. Název této kategorie odkazuje k tomu, že *funkce hry a zábavy* zde vystupuje výrazněji než u televizních žánrů, které vycházejí z tradice literárního a dramatického textu a které jsou postaveny primárně nad vyprávění příběhu (Korda 2005). Jakkoli je tato kategorie široká, zahrnuje určité stěžejní typy pořadů jako talkshow, gameshow (kvíz-show/televizní kvízy), sportovní pořady a televizní magazíny (Creeber 2007; Hill 2005).

Z této kategorie televizních pořadů si reality TV/show odnesla řadu významných prvků, které ovšem znamenaly definitivní odklon od původní orientace na veřejnou službu. Nová témata, prvky a postupy vycházely ze snahy tvůrců/kyň dosáhnout větší divácky atraktivní dramatičnosti a emotivnosti děje. Uvedené snahy o zatraktivnění televizního vysílání mohou být vysvětlením toho, proč začala reality television mísit informace se zábavou, fikci s fakty.

Jiní mediální teoretikové/ičky, jako např. Hill (2005), spojují odlišnou orientaci reality TV formátů spíše s vývojem žánru v určitém kulturním prostředí, které určovalo jejich směřování. Podle tohoto názoru odlišný kontext utváří kulturně danou povahu reality TV pořadů. V tomto smyslu proti sobě stojí dvě rozdílná vysílací prostředí. Silná tradice vysílání veřejné služby a televizního dokumentu ve Velké Británii na jedné straně zajistila spojení určitého typu reality formátů s veřejnou službou a využití dokumentárních postupů. Naopak silné zastoupení komerčního typu vysílání a malá

tradice dokumentárních pořadů v USA předznamenalo rozmach skupiny formátů, které mají za svůj prvotní cíl pobavit diváckou obec.

Z populárně-zábavných pořadů, konkrétně z talkshow načerpal žánr reality TV jeden ze svých nejnápadnějších komponentů, a to „**člověka z ulice**“. Hovořila jsem již o vlivu dokumentaristických hnutí 60. let, která také dala prostor obyčejným lidem. V tzv. confessional (zpovědních) talk show původní hosty-celebrity nahradily „obyčejní lidé“ a přinesly „**demokratizační momenty**, kdy obyčejný člověk mohl participovat v mediálním prostoru stejně jako známé osobnosti“ (Shattuc in Hill 2005: 21).

Novátorské tedy bylo, jak velký prostor byl obyčejným lidem, tj. ne-celebritám, v mediálním prostoru věnován. Reality TV vnesla do celebritální kultury nový aspekt, přinesla možnost rekrutovat celebrity už nikoli pouze z obvyklých společensky atraktivních oblastí (hudby, sportu, filmu atd.), ale i z „ulice“. Zároveň došlo u reality TV k převrácení klasického aspektu působivosti celebrit, které je založen na tom, že představují určitou míru obyčejnosti, respektive předmětem reflexe je „obyčejný život neobyčejných osob (celebrit)“ (Hartley in Korda 2005: 37), na aspekt založený na obyčejných osobách v neobyčejných situacích.

Další důležitý převzatý prvek, který také přinesl do žánru reality demokratizační charakter, představuje **aktivní účast publika**. Většina populárně-zábavných pořadů zahrnuje interaktivní prvky, kdy ať už přítomní diváci/čky ve studiu či sledující pořad u obrazovek přímo vstupují do pořadu jako odpovídající či hodnotitelé/ky nad aktivitami ne-profesionálních aktérů/celebrit. Z těchto prvků čerpají především reality gameshow či talentové show. Pocit diváků/ček, že sledují zcela reálné lidi v reálném světě je ještě posílen právě touto jejich možností o nich rozhodovat v různém typu hlasování. Interaktivní charakter a nová úloha publika jsou dalším společným rysem, především novějších typů formátů reality TV.

Demokratizační rysy přináší i další charakter, především reality gameshow formátů, kdy „hru“ sledují vlastně **dva typy diváků/ček**: jedni jsou součástí pořadu (ostatní účastníci/e pořadu) a druzí mimo ni (publikum u televizních obrazovek). Publikum uvnitř, tj. spoluúčinkující pozorují představení jednotlivců ve skupině, ale tato znalost je částečná, neboť nejsou svědky veškeré jejich činnosti a jednání, či výstupů, zatímco vnější publikum má sice tuto znalost tzv. z druhé ruky (tj. prostřednictvím televizní obrazovky), ale jsou díky neustálému dohledu kamer svědky Goffmanovou (1999) terminologií „scény“ i „zákulisí“. Scénou a zákulisím Goffman odkazuje k okamžikům sociální interakce, kdy jedinec přestává hrát svou roli přesvědčivě, kdy vidíme, jaká je za „maskou“ skutečná osoba. Diváci/čky mají v tomto směru privilegované postavení, neboť mohou sledovat něco, co za normálních okolností sledovat nelze (nevidíme do kuchyně restaurace, nejsme s manželem/kou v práci, kde hraje jinou úlohu atd.). Reality TV/show jsou inovátorské i v jiném smyslu, neboť nabízí určitou

„odhalenost zákulisí“, čímž přináší změnu dosavadních „dramaturgických pravidel“ televizního vysílání. Doposud byl „zadní region“ pořadů úzkostlivě schováván, pokud se odhalil, pak jen omylem, nyní se v pořadech divákům odhaluje zcela otevřeně jako např. v talentově zaměřených show, které umožňují sledovat přípravy před vystoupením, kamera nabízí pohledy do zákulisí apod.

Další podobnost této kategorie pořadů s reality TV/show spočívá v ekonomických a obchodně-strategických aspektech televizní výroby. Úspěšné formáty těchto pořadů, především gameshow jsou nejen „jednoduché a levné na výrobu“, ale i „extrémně exportovatelné“ (Hillová 2005: 21). Exemplární představitelkou takových formátů je světoznámá kvíz-show, vysílaná i v České republice, s názvem *Who Wants to be a Millionaire?*<sup>9</sup>, která nejlépe ilustruje potenciál gameshow ovládat programové schéma všude na světě a vytvářet obrovský zisk pro vysílací stanice. Původně britský formát byl během několika let úspěšně prodán do více než 70 zemí (Hill 2005).

Dalším inspirujícím „členem rodiny“ populárně-zábavných pořadů byly televizní magazíny, které jsou jednou z hlavních součástí tzv. denní televize, tj. pořadů vysílaných v dopoledních/odpoledních vysílacích časech. V 70. letech byly původně adresované ženskému publiku v domácnosti a týkaly se zejména oblastí jako zahradničení, vaření, oblékání. Tyto volnočasové a instruktážní pořady poskytly reality TV „nativ založený na proměně“, zpravidla je spojený „se získáním určitých zkušeností či dovedností“ (Hill 2005: 22). V Česku vysílaných formátů tohoto typu nativitu využily především pořady, jako aktuálně vysílaný pořad *Nahá jsi krásná*, ale i úspěšná talentová show *Česko hledá SuperStar*. Na rozdíl od televizních magazínů se zde pozornost od procesu proměny přesunula hlavně na „odhalení výsledku“, kdy je přeměněná osoba či místo předvedena nejbližším osobám a publiku“ (Hill 2005: 23).

Pokud se týká sportovních televizních pořadů, ty sice „nepředstavují jeden žánr, ale směsici různých forem výrobních televizních postupů“ (Brookes in Hill 2005: 22), kdy podle Brookese (in Hill 2005) typická sportovní událost kombinuje řadu televizních výrobních postupů, a to od „úvodních titulků přes otevírací příspěvek, ke zprávám o hráčích či týmech, až po diskusní panely expertů, vlastní hru a závěrečné rozhovory s účastníky“. Od této kategorie pořadů si tak reality TV žánr vypůjčil obdobnou směsici výrobních postupů jako úvodní titulky, otevírací video, představení účastníků/ic, aktuality k posledním akcím pořadu, diskuse psychologů/žek a jiných odborníků/ic, samotné úkony, a nakonec interview s vítězem i poraženými. Dále z výrobních postupů sportovních událostí reality TV přejala dramatické chvíle plné vzrušení, kdy se do centra pozornosti dostávají určité postavy a jejich jednání.

Poslední podnětnou oblastí televizní produkce pro sledovaný žánr byla fikční tvorba, konkrétně soap-opery (mýdlové opery). Jakkoli po technické stránce nemají

---

<sup>9</sup> Pořad byl na českých televizních obrazovkách vysílaný pod názvem *Chcete být milionářem a později Milionář*.

s touto kategorií mnoho společného, měly na vývoj reality pořadů určitý vliv. Stejně jako soap-opery řada formátů reality TV využívá seriálový narativ, který „rozděluje příběh do jednotlivých dílů vysílaných v delším časovém horizontu“ (Korda 2005: 58). Z realistických soap oper přejímají vyobrazení společenské reality především docu-soaps. Docu-soaps i reality gameshow také podněcují ke „klevetám a pomluvám“ a „udržují tempo narativu zaměřením pozornosti z jednoho typu charakteru na druhý“ (Kilborn in Hill 2005: 22).

Jak ukázal předchozí výčet řada inspiračních prvků, které žánr reality TV nasál z jiných televizních žánrů či formátů, je opravdu široký. Tyto jednotlivé, na sobě nezávislé prvky jsou spojeny dohromady s jinými či přetvořeny, aby pak vytvořily zcela nový celek v podobě žánru reality TV. Někteří teoretikové/ičky v této souvislosti hovoří o „kanibalizaci“ televize sama na sobě (Hill 2005: 24), jiní o „vyvlastnění“ (Rose 1985:3). Ať tuto skutečnost pojmenujeme jakkoli, jisté je, že výsledek v podobě reality TV se stal velice úspěšným obchodním artiklem.

#### **2.3.4.1.3. Bulvární žurnalistika**

Také tuto mediální oblast považují mediální studia shodně za inspirační zdroj žánru reality TV (Hill 2005; Creeber 2007). Některé formáty reality TV se dokonce nevyhnuly označení „tabloid (bulvární) TV“, což samo napovídá, že si tyto pořady odnesly určité prvky z postupů a charakteru bulvární žurnalistiky, mezi nimi především prolínání veřejného a privátního, fakta a fikce. John Fiske (in Hill 2005) ve svém popisu bulvárních zpráv říká, že „jejich předmět je založen na prolínání veřejného a osobního života; jeho styl je senzacechtivý, jeho tón je populistický; jeho forma popírá stylistický rozdíl mezi fikcí a dokumentem“ (15).

Právě popularita **osobních příběhů, odhalování soukromého života** v televizních zprávách a tištěných médiích přispěla k rozšíření reality TV pořadů. Zpravidla mají také tato média a pořady podobné čtenáře/ky a diváky/čky, jimž se prolínají informace získané ze zpráv a reality TV pořadů. Reality TV a bulvární tisk se potkaly nejenom ve svých výše uvedených postupech. Svým způsobem jsou na sobě navzájem závislé. Reality TV pořady svým vytvářením celebrit poskytovaly vhodný „materiál“ pro bulvární média, na druhé straně producenti/ky reality pořadů kvitovali/y pozornost, která byla pořadům věnována v ostatních médiích, neboť rozšiřovala okruh publika jejich pořadů.

### 2.3.4.2. Vývojové fáze žánru

V historii žánru, jak bylo naznačeno v předcházející kapitole, sehráli svou ústřední roli již existující televizní žánry. Při jejich přepracování pak hráli svou roli i ekonomické ohledy, neboť využití vyzkoušených forem je výhodné z hlediska nákladů (Rose 1985). Kromě vlastních televizních žánrů se předobrazem reality TV stal původně radiový pořad.

V jednoznačném určení počátku žánru reality TV nepanuje mezi televizní kritikou jednoznačná shoda. Za přelomový pořad je nicméně velmi často považován pořad o obyčejných lidech s názvem *Candid Camera* (Skrytá kamera), který měl svého rozhlasového předchůdce *Candid Microphone* (Skrytý mikrofon) (např. Kruml 2007). Ten se po převedení do televizní podoby stal jedním z top ten amerických show v 60. letech a měl následně mnoho napodobitelů na ostatních televizních stanicích. Jiné teoretičky (Hill 2005) tento pořad sice ještě řadí do kategorie populárně-zábavných pořadů, ze kterých reality TV posléze načerpala jednotlivé prvky, což ale pouze dokazuje, že přechodové hranice mezi žánry nejsou vždy jednoznačné a že jsou naopak pružné.

Ačkoli obecně většina teoretiků/ček datuje vznik reality TV jako svébytného žánru až od jeho masového vpádu do hlavních vysílacích časů, ke kterému došlo v průběhu 90. let 20. století, najdou se i názory, podle kterých je možné počátky žánru zasadit už do dřívější doby, konkrétně 50. let minulého století. Baker (2003) tak činí navzdory jednomu podstatnému rozdílu od pozdějších formátů. Aktéry/kami těchto pořadů tehdy ještě nebyly obyčejní lidé, ale jednalo se o hraná díla. Realismus těchto pořadů byl původně založený na tom, že vycházely ze skutečných událostí, byly jejich rekonstrukcí. Primárně se tato skupina, zpravidla nazývaná **docu-drama**, zakládala na skutečných událostech. Podle Bakera se tento typ pořadů zaměřoval na běžné aktivity specializovaných povolání, často na trestní soudní případy a většinou představovaly pozadí vyšetřování zločinu. Nejvýraznějším příkladem byl pořad *Dragnet* (*Zátah*). Jeho nejunikátnějším aspektem byla jeho **aktuálnost a komunikace s divákem** - na konci každé epizody byli divákům /čkárn ukázáni společensky nejhledanější zločinci. Technika sice ještě neumožňovala, aby měly pořady plně interaktivní charakter, nicméně umožňovala adresovat výzvu směrem k publiku, aby se lidé ozvali příslušným orgánům, pokud by o hledaných měli jakékoli informace.

Kromě toho pořad *Dragnet* byl novátorský ještě z jiného důvodu - představoval užívání právníckého jazyka v jeho „autentické“ podobě. Okénko do reality představovala i schopnost poměrně důsledně divákovi/čkárn ukázat, jaké to je být policistou či vyšetřovatelem. Autenticita tohoto typu pořadů byla ovšem oproti novějším reality pořadům snížena ze dvou důvodů. Jednak využitím herců/eček, což představuje hlavní rozdíl od současných pořadů založených na realitě, ale také technickým omezením, užitím pevné kamery, která vytvářela příliš „vytvořený“ dojem. Nicméně už tehdy byla reálná podstata těchto pořadů televizními stanicemi směrem k publiku zdůrazňována a



byla prostředkem ke zvýšení jejich atraktivity. Jednalo se de facto o první, i když jednodušší formu tohoto žánru.

Za „skutečné“ představitele reality TV jsou ale považovány až programy, kde se ke slovu dostaly „skuteční“ lidé, ve smyslu neherci/ečky. Právě jejich účast je považována za jeden z hlavních prvků uváděných v souvislosti s tímto žánrem.

Počáteční reality TV programy, které ovládly televizní obrazovky v devadesátých letech minulého století, měly povahu pořadů veřejné služby. Jednalo se o programy magazínového formátu, které byly založeny na příbězích o zločinu, nehodách a zdraví, z tohoto důvodu byly také někdy označovány jako „trauma TV“ (Korda 2005). Svoji veřejnou službu naplňovaly tím, že informovaly diváckou veřejnost o možných nebezpečích (Korda 2005). Průkopnickým byl pořad stanice NBC *Unsolved Mysteries* z r. 1987, který byl následně napodobován a kopírován dalšími stanicemi pořady jako *Rescue 911*, *Real Life Heroes* (televizním kanálem CBS), *Cops* a *America's Most Wanted* (televizní stanicí Fox). V Británii byl obdobou pořad *Emergency 999* vysílaný kanálem BBC. Hlavními aktéry všech uvedených formátů byli policejní příslušníci či záchranáři, které zachytila kamera při jejich každodenní práci. Ačkoli pořady tohoto typu představují první vlnu reality television, jsou úspěšné dodnes. Americký pořad *Cops* vysílaný na televizní stanici FOX, se na amerických obrazovkách objevuje již od roku 1988 a v roce 2007 odvysílal již sedmistý díl. Tento typ pořadů je znám i českému divákovi. V České republice je aktuálně vysílán podobný formát *112 - v ohrožení života* televizní stanicí Nova, která jej v rámci své struktury řadí mezi zpravodajské pořady.

Po první vlně úspěchu reality TV založené na zločinech a akcích pohotovostní (záchranné) služby a tzv. infotainment formátech (Hill 2005), která se dostala z Ameriky do Evropy, přišla na konci 80. a v průběhu 90. let druhá vlna s úspěchem populárně observačních dokumentárních filmů čili „docusoap“ a lifestylových programů zaměřených na proměny domácností a zahrad. Tato vlna probíhala od poloviny do konce 90. let a šla z Británie do Evropy a dále. Třetí vlna nastala v podobě úspěchu pořadů, které měly povahu sociálních experimentů tím, že umísťovaly obyčejné lidi do kontrolovaného (řízeného) prostředí v průběhu poměrně rozsáhlého časového úseku. Tento typ pořadů je nazýván „reality gameshow“ (Hill 2005). Tato vlna postupovala ze severní Evropy do Británie, Ameriky a zbytku světa po roce 2000. Současná vlna je otevřena všemu. Po počáteční vlně faktálních programů, založených na pohotovostní službě, se užití termínu rozšířilo.

#### **2.3.4.3. V zajetí formátů**

Nadpis této kapitoly naznačuje, že termín formát se stal až osudově spojený s žánrem reality TV. Na úvod bude užitečné přiblížit rozdíl mezi žánrem a formátem, neboť představují, ač na první pohled příbuzné, dva odlišné termíny. Zatímco **žánr** je užíván ve

většině oblastí kultury, **formát** je primárně termínem televizního průmyslu. Označuje specifickou variantu obecné formy, tj. žánru (Lacey 2000), ale na rozdíl od žánru, který je otevřen inovacím, má formát relativně nepružné hranice, které je těžké překročit, aniž by nevznikl formát nový. Žánr představuje širší, všeobecnější kategorii, která může zastřešovat programy různých formátů. Na rozdíl od žánrů jsou formáty původní, a proto se na ně vztahují autorská práva (Creeber 2007). Pro jejich vysílání je třeba získat licenci a je s nimi nakládáno jako s obchodním majetkem, komoditou.

Spektrum formátů reality TV pořadů je opravdu široké, od tradičních „véřitě“ pořadů jako *Cops* nebo *Rescue 911* až po nejnovější pořady typu *Big Brother* či *Survivor (Trosečník)*. Typ reality pořadů, který je s žánrem spojován na začátku 90. let a který charakterizovala absence scénáře, záběry z místa zločinu a zásahů záchranné služby se rozšířilo na širokou řadu formátů odlišné povahy. Jednotlivé formáty v průběhu času vlivem intenzivního vzájemného působení mezi sebou vytvořily v rámci reality žánru různé subžánry (Hill 2005).

Mediální teoretikové/čky se pokusili různým způsobem vypořádat s touto velkou variabilitou rozčleněním reality pořadů do jednotlivých kategorií. V průběhu mého studia relevantních textů jsem narazila na několik způsobů kategorizace, které však zpravidla vycházející z odlišných distinktivních kritérií, což potvrzuje ne-li nemožnost, pak určité problematičnost jednoznačné typizace reality TV pořadů.

Historie žánru sestává z určitých vývojových fází, kterými žánr procházel. Tyto vývojové fáze jsou obecně chápány jako jednotlivé subkategorie tohoto žánru. Historie žánru je de facto přehledem hlavních formátových skupin a vice versa. V tom se víceméně dostupné kategorizace jednotlivých autorů shodují. Za **hlavní formátové skupiny** jsou považovány infotainment formáty, docu-soap, lifestyle a reality gameshow (Hill 2005), které přicházely postupně v určitých vlnách (viz výše).

Tzv. **infotainment show** začaly jako jednorázové programy v různých zemích, populárními se staly hlavně po odvysílání americké reality série *Unsolved Mysteries* v r. 1987, kterou následovaly další televize. Zpravidla zachycovaly hrdinství a odvahu obyčejných lidí, kteří pracovali v záchranných službách. Na úspěch infotainment show v Americe navázaly evropské televize uvedením pořadu 999 televizní stanicí BBC v r. 1992. Reality série 999 přinášely příběhy personálu záchranné služby během záchranných akcí, které využívaly rekonstrukcí a původních záběrů. Série kombinovaly poskytování veřejné služby divákovi o poskytování první pomoci s určitým melodramatickým narativem nehody a záchrany.

Dalším typem, který do výčtu formátových kategorií řadí mediální diskurs, patří populárně observační dokumentární filmy, tzv. **docusoap**, občas také označované jako „fly-on-the-wall“ dokumentární filmy, „soap-docs“ či „reality-soaps“, o nichž jsem se již podrobněji zmiňovala v předešlé kapitole. Ty úspěšně vstoupily do hlavních vysílacích

časů v druhé polovině 90. let (Hill 2005). To, že „upřednostňovaly zábavu nad společenským dokumentem“, je zásadně odlišovalo od observačního dokumentu a zaručovalo jejich popularitu u diváků (Bruzzi in Hill 2005: 28). Navzdory všem kritikám ve smyslu, že jde o odlehčenou formu dokumentu, získaly tyto show nečekaně široké řady diváků/ček. A možná právě proto.

Další větví reality TV pořadů, která dominovala hlavním vysílacím časům v polovině 90. let ve Velké Británii, byly **lifestylové pořady**, především **ve stylu přeměn „před a po“**. Úspěšné britské lifestylové reality programy se v nápadu vylepšování domova, vzhledu člověka či kuchařského umění inspirovaly v ženských časopisech a denních televizních magazínech. Předchůdcem byla denní série *Style Challenge* (BBC, 1996-). Podstatu těchto pořadů tvoří zachycení obyčejných lidí a jejich běžných zájmů ve volném čase (zahradničení, vaření, móda, vylepšování domácnosti), kterým pomáhají odborníci/ce dělat z obyčejného neobyčejné. Je zde sice obsažen soutěžní prvek, ale prvoplánově nejde o vítězství, spíše o moment překvapení čili „odhalení“, o to, jak lidé reagují na finální výsledek. Na českém televizním trhu se poměrně s úspěchem objevilo hodně formátů tohoto typu, např.: *Jste to, co jíte* (TV Prima); *Vypadáš skvěle* (Česká televize); *Bydlení je hra* (Česká televize); *Jak se staví sen* (TV Prima) či nejnověji *Zkus mít vkus* (Česká televize) a *Nahá jsi krásná* (TV Prima). Podstatu těchto pořadů výstižně komentuje Brundson (in Hill 2005): „...důležitý je detailní záběr na tváře publika při odhalení. Podstatná je reakce, nikoli akce.“ U mnoha formátů 90. let informativní (instruktážní) části v důležitost ustoupila části „odhalení“ (30).

**Reality gameshow**, které z tradičních gameshow čerpají soutěžní prvek ve stylu „kdo z koho“, se doslova staly mezinárodním bestsellerem už v době příchodu v roce 2000. Ať už jde o pořad *Survivor* (*Trosečník*), který ukazuje obyčejné lidi v emočně a fyzicky náročných situacích, či již zmiňovaný pořad *Big Brother*, jehož otec myšlenky nizozemský TV producent John de Mol popsal jako „dobrovolné uzavření 9 lidí na 100 dní v domě, který je nepřetržitě 24 hodin sledován kamerami, a který vždy každé dva týdny opouští jeden obyvatel na základě diváckého hlasování, až dokud nezůstane poslední, který se stává vítězem“ (Costera Meijer and Reesing in Hill 2005:31). Oba tyto v dané skupině formátů zásadní pořady vykazují určité podobnosti ve smyslu hybridizace game show a observačního dokumentu. Rozdíl mezi nimi spočívá v naladění a stylu - zatímco *Survivor* (*Trosečník*) využívá exotických lokací jako horizontu pro emoční napětí a psychologické machinace a intriky, *Big Brother* využívá pro ten samý účel zcela obyčejné místo vily. Oběma jako celé této skupině pořadů je společný soutěžní prvek.

Dalším typem jsou **talentové show**, jejímž zástupcem je například mezinárodně úspěšný formát, původně novozélandský *Popstars*. Obecně tato kategorie kombinuje reality gameshow a různé typy estrádních show. Účastníci/e procházejí konkurzem, aby získali/y místo v popové kapele. Formát obvykle zahrnoval sérii otevřených konkurzů pro

tisíce účastníků/ic, po kterých následoval rozhodující boj, kde se fináloví soutěžící utkali před porotou, kteří spolu s diváky/čkami hlasovali pro vítěze. Publikum mohlo vidět scény ze zákulisí konkurzů, stejně jako nablýskané vystoupení finalistů/ek soutěže ve velké zábavní show. Formát byl tak úspěšný, že vedl k vytvoření formátu *Pop Idol* (ITV, 2002-) a jeho úspěch pak k vytvoření světové verze *World Idol*, která byla odvysílána ve 22 zemích. Česká republika tento typ pořadů zažila ve třech sériích *Česko hledá Superstar*, *X-faktoru* či tanečně laděném *Bailandu* či *StarDance*.

Vývojově poslední skupina reality pořadů má **charakter životních experimentů** („life experiment“, Hill 2005: 36), neboť zachycuje obyčejné lidi, kteří různým způsobem experimentují se svým životem: bydlí s jinou rodinou (*Wife Swap*, Channel 4, 2003-), tráví prázdniny s jinou rodinou (*Holiday Showdown*, ITV1, 2003-), žijí s vlastní rodinou (*Take My Mother-in-law*, ITV1, 2003-), učí se jiné profesi (*Faking It*, Channel 4, 2001-), převlékají se za muže/ženu (*Gender Swap*, Five, 2003-), zkoušejí život bez „nejpodstatnější“ věci (*You Can Live Without...*, Channel 4, 2003-) atd. Ve všech těchto případech jsou obyčejní lidé zachyceni, „jak zvládají nesnáze spojené s jiným způsobem života či práce“ (Hill 2005). Pořady zachycují proměnu, kterou aktéři procházejí s touto změnou v oblasti hodnot, životního stylu, zaměstnání či domácích zvyklostí. Příkladem je v Česku již čtvrtou řadou vysílaná *Výměna manželek* (*Wife Swap – Channel 4*), kterou převzalo mnoho televizních kanálů, a která typicky zahrnuje experimentování s jinými životními styly, hodnotami a s jinou osobní situací.

Další možný náhled na odlišnosti mezi jednotlivými formáty přináší Sean Baker (2003), který v rámci své úvahy nad historickými a kulturními okolnostmi provázející vznik reality television nabízí typologii těchto pořadů, vycházející z odlišného přístupu aktérů k vystupování v pořadech. Současné programy jako *Survivor*, *The Mole* a *Boot Camp* se liší od tradičních vérité formátů jako např.: *Cops* nebo *Rescue 911*, a to ve **způsobu zapojení účastníků**.

Základem nejnovějších forem je ukazovat obyčejné lidi v předem připravených situacích. Jejich účast v těchto pořadech je dobrovolná a jejich účinkování je jádrem struktury pořadu. Např. účastníci *Survivor* a *MTV Real World* jsou v televizi, protože se rozhodli v tomto pořadu být. Jejich aktivity se odvíjí od produkčních požadavků, postupů a technik. Pro současné reality TV programy je charakteristický soutěžní/herní prvek (game). Po účinkujících je požadováno vykonávání určitých aktivit, na jejichž základě se následně vytváří narativ pořadu. Oproti tomu starší pořady jsou zaměřeny na akci a události tvoří narativní strukturu. Toto představuje významný rozdíl oproti předchozím vérité formátům, jejichž účastníci/e byli spíše nedobrovolnými, nebo minimálně netušili o svém možném vystoupení v rámci televizního vysílání, dokud se náhodně nepotkali/y s natáčecím týmem. Starší pořady se zaměřují na děje a příběhy probíhající nezávisle na televizním štábu a jádrem narativní struktury pořadu je zachycení těchto akcí.

#### 2.3.4.4. Vztah žánru k mimomediální skutečnosti

Jak jsem uvedla výše, mediální texty lze třídit na základě různých kritérií, podle hodnocení obsahu, tj. podle toho „jaké nároky kladou na estetickou vyspělost publika“, podle média v němž se objevují, až po převažující naladění či deklarované zaměření (např. dobrodružné, akční filmy atd.) (Jiráček, Köpplová 2003: 120). Mezi pravidla, která dávají televizním formám rozlišující kvality, patří také **vztah k mimomediální skutečnosti**.

Pro některé teoretiky/čky médií představuje **příslib jistého vztahu ke světu** jedno z elementárních kritérií, pro jiné tvoří dokonce samu podstatu „**definice žánru**“ (Jost 2006: 35). Podle Josta **role** žánru a speciálně **názvu žánru** spočívá v určení stupně existence světa, nabízejícího se čtenáři/ce či divákovi/čce. Žánr publiku odhaluje, jaký stupeň existence světa je mu v daném pořadu podáván. Sděluje mu, zda se přítomné znaky vztahují k existujícím předmětům našeho světa (fakta) či k fiktivním entitám (fikce).

Otázka schopnosti reprodukovat skutečnost či vztahovat s k tématům skutečného světa, se pochopitelně musela dotknout i reality TV, a pravděpodobně o to více s ohledem na název žánru, který jistý vztah ke skutečnosti deklaruje.

Podle vztahu daného textu k realitě se pořady dělí na dvě základní kategorie – na pořady faktuální (či faktické) a fiktivní. Jost (2006) toto rozlišovací kritérium, tj. realitu a fikci, chápe jako ústřední kritérium pro žánrové zařazení. Ve svém návrhu žánrové kategorizace staví nad obsah právě způsob výpovědi, neboť každá definice žánru je pro něj především příslibem jistého vztahu ke světu (Jost 2006).

Jak už jsem naznačila v úvodu teoretické části, vztah mezi mediálním sdělením a „skutečností“ je jedním z ústředních témat mediální teorie. Mediální studia uznávají konstruktivistickou teorii reprezentace reality, podle níž je sociální realita vždy nějak zprostředkovaná. Uchopením skutečnosti je médii vždy vytvořena (konstruována) již její určitá verze. A v tomto smyslu jsou tak i všechny mediální produkty konstruovaným produktem (Korda 2005).

Vyjděme z toho, že dnešní společnosti patří masmédiá v mezi jeden z nejmocnějších sociálních aktérů, kteří interpretují, a tím de facto i spoluvytvářejí realitu (Reifová a kol. 2004). Mediálně konstruovaná skutečnost transformuje mimomediální skutečnost tím, že je jakýmsi sítem, které selekcí redukuje původní události na ty, které jsou mediálně akceptované či divácky atraktivní. Kromě této selekce dochází ještě k tomu, že prostřednictvím nástrojů televizní výroby - stříhu, úhlů snímání a především komentáře - se často obrazům může dostat zcela jiného významu. V tomto směru problém zobrazování reality nastává i u zdánlivě objektivních tzv. faktických žánrů dokumentu či zpravodajství.

Úvahy na téma pravdivosti či lživosti médií dovedl do extrému Jean Baudrillard (2001). Z masové kultury se podle jeho teorie vytrácí pravda a místo ní nastupuje realita simulovaná. Za „simulakra“ (Reifová a kol. 2004: 229) par excellence pokládá právě mediální obrazy, které jsou považovány za věrné zobrazení skutečnosti, přitom k žádné externí realitě neodkazují, neboť zobrazení v nich je několikrát zmnoženo a neodkazuje již k původnímu reálně existujícímu referentu. Jde pouze o „znaky reality, které nahradily realitu samu“ (Reifová a kol. 2004: 229). Považujeme je však za reálné, protože skutečnost a obraz (znak) chápeme jako rovnocenné (Baudrillard 2001).

Otázka vztahu mediálního produktu ke skutečnosti není otázkou týkající se výhradně masmédií, neboť je ve své podstatě již problémem samotného zobrazení. Jedná se o elementárnější problematiku shody-neshody mezi realitou a jejím obrazem. Tato otázka je ostatně dávným filozofickým problémem, což dokladuje Platónův výrok: „*Tvůrce obrazů, napodobitel, ničemu ze skutečnosti nerozumí, zná pouze zdání*“ (Jost 2006: 9). V platónské tradici je obraz *ontologicky* podvodem, neboť nikdy nemůže dosáhnout stejného stupně bytí jako jeho model, je fikcí ve smyslu, že nemůže být skutečností a že zobrazení předpokládá nějaký vztah mezi znakem a jeho předmětem (Jost 2006). Ponechme nyní stranou teorie vizuálního vnímání a s ním spojené otázky problematiky zobrazení, neboť by nás odvedly od tématu reality TV příliš daleko, i Baudrillardovu skeptickou vizi o mizení reality, která mezi mediálními odborníky a odbornicemi nepředstavuje dominantní názor na podobu mediální reality.

Žánrová srozumitelnost a jasný příslib vztahování se ke světu má svou funkci především pro diváka/čku, neboť naznačuje, jaký stupeň existence světa se mu v daném pořadu nabízí. Říká, zda se přítomné znaky vztahují k existujícím předmětům našeho světa či fiktivním entitám (Jost 2006). Jsou o to důležitější v dnešní době moderních technologií a technických prostředků, neboť nástroje, které mají tvůrci/kyně k dispozici, mohou smazávat hranice mezi pravdivým a falešným. Príslib žánru v otázce určitého vztahu ke světu je pro diváka velice důležitým vodítkem při jeho posuzování. Jost (2006) v této souvislosti upozorňuje na případ televizních záběrů teroristických útoků na budovy World Trade Centra dne 11. září 2001, které byly diváky na první pohled vnímány jako fiktivní (katastrofický) film. A teprve uveřejnění této informace (například v rozhlase či v tisku) a zhlédnutí záběrů na dalších televizních stanicích, potvrdilo, že se nejedná o fikci, ale o realitu. Opačným příkladem, kdy byla fikce diváky vnímána jako realita (dokument), byl hraný film *Blair Witch*.

Všechny mediální výstupy vykazují větší či menší míru realističnosti, a to jak „pořady fiktivní (film či inscenace), tak i pořady ne-fiktivní, tzv. faktické či faktuální (zpravodajství, diskusní pořady, dokumentární pořady atd.)“ (Jiráková, Köpplová 2003: 120). V používání termínu „realismus“ ovšem existuje mnoho zmatků, neboť i fiktivní (smyšlené) příběhy různým způsobem odkazují ke skutečnosti, myšleno k našemu světu,

i zde se objevují „útržky skutečnosti“. A funguje to i opačně – i v pořadech proklamativně vycházejících z faktů hraje představivost také svou roli. I dokumenty a přímé reportáže nabízejí fikcionalizující postupy jako např. vyprávění autora dokumentu (Korda 2005), takže dokumentární žánr je tak do určité míry konstruovaným produktem a míra autenticity a stylizace zde variuje. Dokonce i zpravodajství, které navzdory své svázanosti řadou kodifikovaných parametrů, pravidel a norem, které musí splňovat a díky kterým je možno jeho vztah k realitě považovat za neproblematický, může být chápáno jako *forma reprezentace* stejně jako ostatní televizní žánry. Ke konstruování reality dochází i v této televizní kategorii, jinak diváckou veřejností považované za objektivní zobrazení skutečnosti, neboť v něm dochází k principu selekce, ať už témat, událostí či aktérů v rámci „gatekeepingu“<sup>10</sup> (Reifová a kol. 2004: 70). A koneckonců i přímý přenos, který obvykle publikum považuje za nezkreslený přístup k realitě, s sebou nese prostorový odstup od světa (Jost 2006).

Z takového úhlu pohledu je de facto možné každé vyprávění považovat za fiktivní, neboť je v něm vždy zahrnutý odstup (ať už časový či prostorový), který dělí vyprávění od světa (Jost 2006), ale také fakt, že vyprávění vždy podléhá výběru toho, kdo nám je podává (tj. médiu). V tomto smyslu tak v otázce reprezentace reality je možné hovořit pouze o větší či menší míře fiktivnosti daného vyprávění.

Míru *deformace* ať už verbálního či vizuálního diskursu lze dle výše uvedeného velice složitě posoudit, směrodatná je tedy **intence tvůrců/kyň** (Jost 2006), která by měla být směrem k publiku jasně proklamována. Má se za to, že právě žánry většinou obsahují tuto intenci autora/ek vztahování se ke světu.

#### **2.3.4.4.1. Reality TV/show jako „zábavná realita“**

Pořady založené na realitě nejsou fenoménem, který by se na televizní obrazovce objevil naráz s proniknutím reality pořadů do hlavních vysílacích časů na konci 80. let. Tento druh pořadů byl na televizní obrazovce mnohem dříve. Televize se o „realitu“ snažila od svých počátků, potvrzením divácké obliby „okének do reality“ potvrzují všechny televizní i filmové počiny označené jako „natočeno podle skutečných událostí“. Tato tendence k zachycení skutečnosti ostatně vyplývá již z podstaty televize jako „živého“ (live) média (Smith, Wood 2003).

Zatímco ve většině případů žánrů se určení vztahování žánru ke světu skrývá až za samotnou definicí žánru, v případě reality TV je tomu jinak - už sám název přináší jasně formulovaný příslib vztahu ke světu. Podobný případ, i když na opačném konci pomyslné osy realita – fikce, představuje žánr science fiction. A zatímco sci-fi tuto svoji deklaraci vztahu ke skutečnosti naplňuje téměř beze zbytku, neboť její specialitou je

---

<sup>10</sup> Termín gatekeeping/gatekeeper (strážce bran) popisuje fakt, že držitelé pozic v rámci mediálních organizací zpravidla rozhodují o tom, která témata a události budou zpracovány na mediální obsahy, resp. „rozhodují o tom, co projde ‘branou’ média, a co nebude do procesu mediace zařazeno“ (Reifová a kol. 2004: 70).

vylovení empirické zkušenosti diváka prostřednictvím „fantastičnosti vytvářených světů a nerealističnosti mimozemských světů a civilizací“ (Korda 2005: 56), v případě reality TV naplnění tohoto příslibu není jednoznačné. Co způsobuje tuto nejednoznačnost?

Na vině může být sám název, který především v případě označení reality show vyznívá ze sémantického hlediska až ambivalentně. Tento podvojný termín v sobě nese do této doby neobvyklé spojení – reality na jedné straně a show, tj. „zábavné podívané, pořadu zaměřeného na efekt“ (Akademický slovník cizích slov 2000: 689) na straně druhé. Jeho dvojnásobnost spočívá především v tom, že televizní zábava může využívat různých prostředků k úpravě reality. Prvořadým zájmem je pobavit diváky/čky, nikoli informovat. Vezmeme-li však tento rozpor do důsledku, vyvstává tento problém u většiny televizních žánrových kategorií a koresponduje se zábavní funkcí médií obecně, televizi pochopitelně nevyjímaje.

Spojení zábavy a informace je ostatně klíčovou vlastností televizního média. Na této kombinaci je založeno mnoho televizních žánrů: lifestyleové magazíny, televizní bulvární magazíny, investigativní pořady, talk-show atp. (Korda 2005). Problém častých kritik směřovaných na zábavnou stránku žánru reality TV má svůj základ v něčem jiném. Je patrné, že „zábavné pojetí zachycení reality“ v případě sledovaného žánru naráží na zažitý stereotyp spojovat úkol přinášení nezkrasleného pohledu na realitu výhradně s faktickými (seriózními) žánry. Takové pojetí odporuje konvenčním stereotypům, tj. vzpírá se našim dosavadním zkušenostem s faktickými žánry a obvyklým žánrovým očekáváním a rozchází se s našimi hodnotícími kritérii ve vztahu k jednotlivým typům pořadů/žánrů. Žánr reality TV bývá sice řazen do kategorie dokumentárních pořadů (Creeber 2007), z hlediska hodnocení obsahu se však přístup vědecké komunity liší. Zatímco televizní dokumenty jsou chápány jako objektivní, tj. odpovídající skutečnosti, a jsou s nimi spojovány charakteristiky jako „výchovné, informativní, autentické, etické, společensky angažované (sloužící veřejnému zájmu) a nezávisle produkováné“, programy reality TV jsou zpravidla označovány za „komerční, senzacechtivé, bulvární a sloužící zábavě“ (Murray 2004: 48).

Přitom jak už jsem naznačila, k příklonu k zábavě dochází u televizní tvorby obecně - hranice mezi informací a zábavou se stále více stírají. Tento trend postihuje odborný termín *infotainment*, slovní složenina anglických výrazů *information* (informace) a *entertainment* (zábava), která pojmenovává „mísení prvků faktuální reportáže (*information*) a postupů spojovaných spíše se zábavnými formami (*entertainment*)“ (Korda 2005: 71). *Infotainment* nevyjadřuje pouze využívání prvků zábavy v televizním zpravodajství, ale vystihuje obecnou tendenci médií k zábavným formám s cílem získat pozornost publika. Studie ukazují, že zábavné obsahy v dnešní době tvoří dokonce tři čtvrtiny plochy televizního vysílání (Reifová a kol. 2004). Reality TV/show je, řekněme, jen potvrzením či důkazem tohoto probíhajícího trendu. Někteří mediální teoretikové/čky



v tomto trendu ovšem spatřují nebezpečí. Zastáncem takového nedůvěřivého postoje vůči televizi je i Postman (1999), pro kterého komerční televize představuje ohrožení nikoli v tom smyslu, že nabízí zábavná témata, nýbrž proto, že jakékoliv téma převádí na zábavu.

Je neoddiskutovatelné, že žánr reality TV v průběhu svého vývoje zaznamenal posun ve svém charakteru a stylu. Zatímco prvotní formáty měly povahu veřejné služby, postupný vývoj, tak jako tomu je u většiny žánrů, zaznamenal určitý stupeň hybridizace, která do žánru vnesla prvky především z populárně zábavných pořadů, čímž došlo k jeho obecnému příklonu k televizní zábavě. Toto stále markantnější příklon k zábavě viditelně ovlivnil celý náhled odborné kritiky na něj. Jakoby původní odklon od dokumentárních postupů znamenal určitou zradu vůči žánru, kterému mnohé dluží.

Problém realističnosti spojovaný s reality TV/show se proto zákonitě, i vzhledem k využívání dokumentárních postupů (observační technika) občas shoduje s výhradami, kterým čelí sama kategorie televizního dokumentu. Otázky podvodu či klamu se vztahují už k počátkům dokumentární tvorby (filmového dokumentu), kdy už bylo jasné, že určitý stupeň „inscenace“ (inscenování) je vždy nutný, aby dodal zprávám dokumentů koherenci (ucelenost) a kontinuitu.

Existují pochybnosti o schopnosti podat nezprostředkovaný pohled na svět, které vyjadřují např. Roscoe a Hight (in Hill 2005: 12), kteří navrhuji raději než uvažovat o dokumentu na základě těchto dichotomií fakta/fikce, o něm přemýšlet jako o něčem, co obojí spojuje. Každý text si podle nich vytváří s fikčním či faktickým diskursem nějaký vztah. Jejich pohled na dokumentární tvorbu, který čerpá z existujících disputací v souvislosti se studiem dokumentu, které ji považují za čisté zachycení reality a/nebo za její tvůrčí zpracování: „Dokumentární tvorba nenabízí nezprostředkovaný pohled na svět, ani nemůže naplnit své heslo být zrcadlem nastaveným společností. Spíše stejně, ostatně jako jakýkoli fikční text, vytváří svou určitou verzi společného (sociálního) světa. Můžeme se proto shodnout na tom, že reprezentace, které dokument přináší, jsou stejně tak konstruovány jako fikční tvorba.“ (Roscoe, Hight in Hill 2005: 12). S dokumentární tvorbou je sice termín realismus úzce spojený, ale i Creeber (2007) upozorňuje na to, že je třeba být velice obezřetný při jeho užívání, a to i přesto, že mnohé dokumentární filmy to, co znázorňují, za realitu prohlašují.

Corner (in Hill 2005: 19; in Creeber 2007:125) popisuje dva postupy, jakým je dosahováno realismu v dokumentární tvorbě. První, který nazývá *observačním realismem*, se odehrává právě na úrovni obrazu. Jedná se v podstatě o několik formálních ukazatelů, které potvrzují, že to, co sledujeme, „je záznam probíhající a alespoň částečně na médiu nezávislé reality“. Důležitý je zde pocit spontánnosti akce (děje) a pohyb kamery, která nám zachycuje něco koherentního, ale zároveň bez výrazné kontroly natáčecího štábu. Některé sekvence jsou natočeny nahrubo, tj.

nezpracované. Tento způsob umožnil především rozvoj lehké natáčecí techniky (ruční kamera). Druhý způsob realismu se odehrává na úrovni mluveného slova, slovního vyjádření. Jedná se o způsob argumentace, interpretace pomocí důkazů/svědků, komentář, voice-over atd.

Oba uvedené postupy reality TV zúročila - pomyslné znovuzrození observačního dokumentu nastalo v 90. letech ve formě docu-soap. Rys patrný u observačních dokumentů se tak přenesl i do žánru reality television v podobě pojednávání o běžných událostech, které se rozvíjejí před kamerou a kde tvůrci neví, jaký bude jejich závěr. Nový observační styl docu-soap se jen ještě více zaměřil na *osobní a intimní* oblasti (Bruzzi in Creeber 2007) a přiklonil se k zábavnému pojetí.

Žánr reality TV jako součást dokumentárního žánru také pracuje s koncepcí realismu, ale odklání se od některých postupů zachycení reality blízkých dokumentu, nebo jsou v jeho případě minimálně spornější. Jako např. práce s koncepcí realismu na úrovni obrazu, která v případě dokumentu znamená „nestylizovanou předkamerovou realitu“ (Korda 2005: 73), která je u mnoha formátů sporná, neboť „účastníci sledují rámcový scénář“ a „jeho představitelé ztělesňují určité stereotypy, podle nichž jsou také vybírání“ (Reifová a kol. 2004: 206-207).

V reality TV pořadech se také objevuje kolísavá míra reality. Jednotlivé formáty se pohybují různě na škále od fakta k fikci. Paradoxně čím jsou faktické pořady zábavnější, tím méně reality přinášejí. Corner (in Hill 2005:57) poznamenává, že „určitý odkaz dokumentu je v populárně faktických pořadech stále přítomen, ale v „neúplné a revidované podobě“. „Pravidla dokumentaristiky“ zde slouží jako „prostředek k tomu, aby se zintenzivnila působivost zachycované události (rekonstrukce nehody, policejní razie) a ke společně sdílenému sládivství (kdy se divák baví špínou v životě druhých, ale i jejich obyčejnými zvyky). Kilborn (in Hill 2005: 53) poznamenává k zábavné složce reality pořadů, že vliv fikčních žánrů spočívá hlavně v „zábavě založené na charakterech postav a dialogích“. Tyto zábavné prvky reality TV jsou vypůjčeny od fikčních žánrů, jako např. od mýdlových oper (soap oper).

#### **2.3.4.4.2. Noví hrdinové**

V jakém ohledu tedy podle mediálních teoretiků reality TV odkazuje na svět, ve kterém žijeme? Tvrzení, že žánr reality TV zachycuje skutečný život (Jiráček, Köpplová 2003), je poměrně nepřesné a může platit pro infotainment formáty, které zachycovaly hrdinství a odvalu obyčejných lidí, kteří pracovali v záchranných službách, těžko může být ale závazné pro novější typy pořadů reality, které vyústily až ve vytváření „laboratorního“ prostředí a následnou iniciaci a záznam odehrávajících se procesů (*Big Brother*). Takové tvrzení nebere v potaz variabilitu formátů. Mnoho formátů se svým zaměřením přímo naopak odklání od každodenního života a přenáší své aktéry do poměrně extrémních

situací. Typickým příkladem tohoto typu je i v českém televizní prostředí známý *Trosečník (Survivor)*, ve kterém se dobrovolní aktéři/rky účastní aktivit, které jsou vzdálené tomu, co je považované za „normální“ – pobyt na vzdáleném a nebezpečném místě, požívání hmyzu apod. Účastníci/e se stávají součástí událostí, které pro ně v tomto případě ve značně neobvyklých podmínkách vytvořili tvůrci/kyně pořadu.

Posun k realitě se ale zcela jistě u tohoto žánru odehrává na úrovni aktérů/ek pořadů. Profesionální herci/ečky byli/y nahrazeny „skutečnými lidmi“. Toto označení je sice značně sporné, z ontologického hlediska až nesmyslné, čehož jsou si autoři/ky samozřejmě vědomi/y. V anglosaské odborné literatuře se proto setkáme s označeními jako „average people“, „real people“, „everyday people“, které lze do češtiny přeložit jako „obyčejní lidé“, „lidé z ulice“ či „lidé jako my“. Možná nejpřesnější označení představuje termín „ne-herci“ či „ne-herečky“.

Televize díky reality TV pořadům rozšířila svoji schopnost přinášet pozitivní par-sociality, kdy si prostředí televize „vytváří vlastní skupinu celebrit, jejichž specifikem je velmi přímý, důvěrný (až familiérní) vztah k publiku“ (Korda 2005: 37). Vztah k televizním osobnostem u této televizní kategorie nabyl nový rozměr. Noví/é hrdinové/ky působí autenticky a přinášejí ještě větší možnost identifikace publika s vystupujícími pořadu než v případě ostatních televizních celebrit. „Divák má pocit, že se dívá na někoho, koho může zítra, pozítří potkat na ulici, s kým se setká v baru nebo v metru. Na někoho, kdo skutečně existuje, má skutečné jméno a adresu a jehož schopnosti a vlastnosti nejsou produktem kalkulů nějakého scénáristy“ (Kruml 2007: D/7: 7).

#### **2.3.4.4.3. Herecký nebo autentický výkon?**

„Výkony“ aktérů/ek jsou často v rámci teoretických úvah podrobovány zkoumání s ohledem na jejich možnou autenticitu. Jde především o otázku toho, jaký vliv má vědomí přítomnosti kamery na spontaneitu chování soutěžících. Tato možná tenze mezi předváděním a skutečně autentickým chováním je tak dalším rámcem teoretických diskusí na téma reality. Mnoho badatelů/ek se zabývá otázkou „představení“ a „autenticity“ v rámci formátů reality žánru (Hill 2005, kap. 4).

V této souvislosti je třeba připomenout, že právě toto napětí je tím, co přitahuje diváky/čky, aby sledovali/y „okamžiky pravdy“ v jinak uměle vybudovaném televizním světě (Hill 2005). Diváci/čky pak opakovaně diskutují rozdíl mezi předstíráním a bytím sama sebou v těchto pořadech, spekulují a hodnotí chování jednotlivých účinkujících. Publikum samozřejmě nemůže rozsoudit tento spor, neboť osoby, které sledují, osobně neznají, a tudíž nemohou objektivně posoudit, zda je dané chování hrané, předstírané či opravdové (autentické).

Pro některé zástupce/kyně teoretického diskursu je založení žánru reality TV na „znázorňování reálných situací zaznamenáváním spontánních scén“ (Reifová a kol. 2004:

206) pravdivé, některými je naopak zpochybňováno. A to především v souvislosti s tím, že účastníci si jasně uvědomují, že jsou natáčeni. Jak připouští Jost (2006: 55), kamerou zachycené situace jsou vždy zkresleny „působením nahrávacího zařízení“. Otázku pravdivosti či předstírání lze chápat v kategoriích *profilmové* a *afilmové*<sup>11</sup>. Profilmové je označením toho, co je zabíráno kamerou, a jeho opakem je *afilmové*, tedy to, co existuje ve světě nezávisle na filmovém umění a co můžeme nahradit výrazem „náš svět“. Určitou inscenovanost a aranžovanost (přítomnost kamery) v zachycení skutečného světa Jost (2006) zařazuje do kategorie *profilmového předstírání*, které nutně neznamena, že snímek je vymyšlený či nepravdivý. Dokumentární film tak zobrazuje „bytosti a věci existující v *afilmové* skutečnosti“. Osudem všech filmových a televizních tvůrců/kyň je to, že se musí spokojit se zachycováním situací, které „by se mohly přihodit v jejich nepřítomnosti“ (2006: 55).

Mezi *profilmovým* předstíráním a fikcí tak existuje rozdíl spíše v podobě cíle. Cílem fikce není poskytnout „iluzi skutečnosti, ale zobrazit skutečnost“, naopak „předstírání se vydává za skutečnost“. V tomto směru řadí Jost (2006) kategorii reality TV svým předem připraveným rámcem do *profilmové* kategorie, což podle jeho názoru snižuje její pravdivost, a řadí je tím pádem do kategorie předstírání. „Herci“ (jinak nazývaní skutečnými lidmi) zde „hrají scény, které by ve skutečnosti nezažili“ (Jost 2006: 55).

Do role ďáblova advokátky reality TV/show se v tomto sporu na rozdíl od předchozího autora postavila ve své eseji Marie-Laure Ryan (2006) a přinesla zcela odlišný náhled na danou problematiku. Připouští, že úspěch *Trosečníka* a jemu podobných show nebyl zadarmo a že se něco skutečného, nefalšovaného, něco zasluhujícího si označení reality v jinak umělém prostředí muselo odehrát. Názor, že to, co pořady zachycují, nezachycuje realitu, protože účastníci/e byli/y vybráni/y producenty/kami, byli si vědomi/y přítomnosti kamer, a byli postaveni/y do uměle vytvořených situací (viz. Např.: Reifová a kol. 2004) předpokládá esencialistickou interpretaci lidské reality (Ryan 2006). Z tohoto pohledu skutečné znamená normální, každodenní, soukromé a intimní. Podle tohoto názoru jsme autentičtí pouze v rodinném prostředí našeho denního života, ještě lépe za zavřenými dveřmi, kdy už nehrajeme hru sociálního chování. „Umělá“ sebekontrola veřejného života je tudíž v protikladu k „pravdivému“ já v soukromí, které reality show může zachytit pouze v okamžicích, kdy účastníci/ce zapomenou na kamery a nechají se unést vlastní spontaneitou.

Jiní těmto názorům (podobným Jostovu), který dvojí interpretaci vztahu pravdivé/falešné, chápe z pohledu *profilmové/afilmové*, oponují s ohledem na Goffmanovu teorii (1999), že neherci/ečky zde stejně jako my všichni v „našem, *afilmovém* světě“ vstupujeme do určitých rolí. Námítky, které staví na tvrzení, že „si

---

<sup>11</sup> Těchto termínů Jost (2006) užívá pro rozlišení toho, zda je kamera svědkem události, která by se odehrála i bez přítomnosti kamery, či zda byla pro kameru cíleně připravena.

účastníci jasně uvědomují, že jsou natáčeni" (Reifová a kol. 2004: 207), což snižuje autenticitu jejich vystupování, rozptyluje Ryan (2006). Kritérium pravdivosti chápe ve zcela odlišném světle. Zastánci fenomenologického přístupu chápou lidskou přirozenost jako něco, co je neustále prezentováno ostatním, něco co vzniká z interakce mezi subjektem a prostředím. Lidská přirozenost, pokud by mohla být popsána, je souhrnem všech možných já, které vytváříme ve všech možných situacích. Tato realita či přirozenost může stejně tak vyjít najevo při konfrontaci v uměle vytvořeném prostředí stejně jako v přirozeném prostředí (Ryan 2006).

Dostáváme se tak do sociologické roviny rozvažování, kdy je možné tuto otázku nahlížet optikou sociálních rolí, které popsal Erving Goffman (1999) ve své knize *Všichni hraje divadlo*, která by pouze svým názvem stačila na obhajobu autenticity vystupujících v reality TV pořadech. Goffmanova teorie se týká otázky sebeprezentace jedinců v každodenním životě a svou koncepcí nachází paralely, analogie podobnosti i terminologii dvou „světů“ - divadelního světa a světa každodenních setkávání člověka s okolím. V Goffmanově pojetí člověk v rámci všech sociálních interakcí a společenských setkání vystupuje vždy v určitých „rolích“, což na diskusi na téma předstírání/autenticity reality TV vrhá zcela jiné světlo. Pokud my všichni stále vystupujeme na různých jevištích (práce, domov atd.), pokaždé před odlišným publikem (nadřizený/á či naše rodina) a náš dům, auto, oblečení a další věci každodenního života představují „rekvizity“ a „kulisy“ potřebné pro „úspěšné představení (inscenaci) charakteru, pak z toho plyne, že člověk si je v jakémkoli společenském setkání jako „účinkující“ vědom svého publika. Proces komunikace mezi účinkujícím a diváky/čkami je jakousi „informační hrou“, kde účinkující odhalují a zatajují své chování k ostatním. Z tohoto pohledu Goffmanovy dramaturgie života, by pak účast v reality TV pořadu představovala pouze jednu z rolí, o nic více ani o nic méně autentickou než jakákoli jiná role v našem každodenním životě.

Jistě, scény mohou být (a zpravidla také jsou) vymyšleny tak, aby zvyšovaly šance na vzájemné tření, jelikož diváci chtějí drama a drama vyžaduje konflikt, ale jakmile účastníci vkročí do uzavřeného světa vily či ostrova, začnou psát své vlastní charaktery ve vzájemném působení se sociálním a přírodním prostředím. *Trosečník* může být v tomto ohledu přirovnán k experimentu umělého života s důrazem na život spíše než na umělost (Ryan 2006).

Reality TV/show nespadá jednoznačně ani do smyšlených, fiktivních vyprávění (narací), ani do tzv. věcných žánrů, jakými jsou např. zprávy. Jisté je, že v případě reality TV/show fikce a realita vstupují do neustále proměnlivých vztahů. Mísí se poměrně komplikovaným, ale o to zajímavějším způsobem. Reální lidé se zde ocitají v určitém fikčním rámci – nesledujeme jejich reálný život a reálné vztahy, neboť jsou umístěni do umělého prostředí a situací a navazují mezilidské vztahy, jež jsou díky tomu, jak jsou krátkodobé a vyvolané uměle, také vlastně do jisté míry fikční. Jako diváci/čky

nehodnotíme jejich skutečný život a charakter, ale sledujeme jejich z části reálné reakce na umělé situace. I reálné emoce zůstávají být částečně fikčními a naopak fikce je stále kontaminována prvky reality, projevy reálné psychiky účastníků/ic, které je ovšem samotné vlastní jistá míra fikčnosti (to, jak člověk sám sebe vnímá, jak se prezentuje navenek a jak je vnímán ostatními, je do značné míry iluzivní...).

Z této diskuse, do které lze přinášet stále nové argumenty pro a proti možnosti těchto pořadů zachycovat realitu, a která de facto nemá žádné definitivní řešení, lze vykročit. Ve vztahu k žánru, ale i k masovým médiím obecně, existují předpoklady, které nepřikládají otázce zobrazování reality takovou důležitost. Jedním ze zastánců takového umírněného, optimistického náhledu na rozdíl od bezvýhradné kritiky mediálního „zkreslení“ je Denis McQuail. Ten oponuje tomuto **redukování diskuse o mediálním obsahu na otázku vztahu k realitě**. Svoji kritiku přeceňování vztahu mediálních textů k realitě opírá na jedné straně o důvěru v diváka/čku, konkrétně v jeho „dekódovací“ schopnosti (McQuail 1999: 289) při rozlišování fikce od reality a v jeho aktivní participaci při vytváření významů. Druhým pilířem McQuailova postoje je zpochybnění samotného předpokladu možnosti masových médií tento úkol naplnit. „*Pravda není vysvětlitelná jen statistickými termíny a málokdo může opravdu věřit, že by tomu tak bylo.*“ (McQuail 1999: 289). O možnosti „odrážení“ reality doslovným ‘statisticky reprezentativním’ způsobem“ (McQuail 1999: 289) pochybuje i z pohledu obecné orientace masovým médií na zájmy svých příjemců, kteří jsou v první řadě „konzumenty informací a **zábavy**“.

Potvrzením tohoto McQuailova postoje, který zohledňuje ohledy tvůrců/kyň na zájmy svých příjemců/kyň a snahy vyhovět jejich potřebám, je i další názor, který tentokrát konkrétně v souvislosti s reality TV prezentuje Murray (2004). Ta přemíře kritik oponuje v tom smyslu, že v „nálepkování“ pořadů sehrávají roli především jednotlivá média. Vychází z toho, že sama „nálepka“ pořadu je spíše než čím jiným především rezultátem obchodních zájmů jednotlivých televizních stanic. Za příklad uvádí pořad *American High*, který byl tvůrci označen za reality pořad, přičemž připomíná, že ve chvíli uvedení se jednalo hlavně o promyšlený tah stanice Fox, kterým reagovala na úspěch konkurenční CBS s pořady *Big Brother* a *Survivor*. „Fox byl lačný po tom, aby označil *American High* za reality pořady, neboť jeho manažeři doufali, že to bude odpověď na nedávný úspěch CBS s pořady *Survivor* (*Trosečník*) a *Big Brother*“ (Murray 2004: 45). Primárním cílem nebylo pracovat s názvem ve smyslu jeho zařazení do určité kategorie, ale šlo na obchodní odpověď na komerční úspěch konkurence.

Jako opačný příklad uvádí mediální prezentaci pořadu *An American Family*, jehož režisérem byl dokumentarista R.J. Cutler, který přiznal inspiraci fikčním dramatem *My So-Called Life*, kterým de facto přiznal hybridní charakter pořadu, a zároveň se výslovně v rozhovorech a na tiskové konferenci vyhnul označení reality TV. Marketingové metody sehrávají v kategorizaci pořadů svou roli a je proto nutné je reflektovat. Nutno říct, že

tyto souvislosti žánrová kritika nebere příliš často v úvahu, a vychází z příslibu pořadu bez těchto kontextů. Druhá otázka je, že samotná prezentace médií není vždy v souladu s žánrovým zařazením teoretického diskursu. Některé pořady se vyhýbají tomuto označení a jasně to deklarují. Zohlednění se týká především teoretických přístupů, které chápou tuto skupinu pořadů jako nenaplnění příslibu žánru.

Murray (2004) tak nepřímo varuje před kritikami pořadů, které jsou tvůrci a tvůrkyněmi automaticky přiřazeny do určité kategorie, která ale nevychází nutně ze znalosti žánrových diferencí teoretického diskursu, ale řídí se především obchodními zájmy a ohledy. Stanice věří, že „mohou pozměňovat kontext příjmu daného pořadu tak, aby byl v souladu s jejich specifickými potřebami“ (Murray 2004). Corner (in Hill 2005) uvažuje nad užíváním termínu reality TV v podobném duchu, když říká, že „termín reality TV popisuje to, co bylo britským tiskem vnímáno jako americký import, který se 'tváří', že je dokumentárním filmem, a přitom je čistou zábavou“ (46). Ano, televizní pořady se díky producentům/kám, které je nějak prezentují, mohou „tvářit“ jako něco, co nejsou (třeba jako pořady zachycující realitu).

#### **2.3.4.5. Definice žánru reality TV**

Strukturace produktů distribuovaných televizním médiem, a s tím spojené studium historie a vývoje žánru reality TV, má pro mediální teoretiky a teoretičky dvojí výstup. Jednak může přinést informaci o tom, jakou společenskou funkci žánry sehrávají, a jednak konstruuje samotnou definici a strukturu jednotlivých žánrů (Korda 2005: 46).

V předešlé kapitole jsem již hovořila o vztahu reality TV s televizním dokumentem. Kromě naznačených výrobních postupů je jim společné i to, že se obě kategorie vzpírají jednoduché definici. Stejně jako reality TV i dokument „uniká jakékoli přesné obecné definici“ (Corner in Hill 2005: 19). Podstatný problém s jeho slovním vymezením souvisí s vysokou mírou hybridizace, kterou jsem několikrát tematizovala v předchozích kapitolách. Mnoho formátů reality TV vzniklo právě spojením různých žánrů, čímž se identifikace jasného žánrového schématu a shrnutí základních, typických znaků značně komplikuje. Obtíže s jednoznačnou definicí žánru přiznává většina mediálních teoretiků/ček.

Definice žánru reality TV či souhrn jeho prvků se obecně objevuje ve dvou základních pojetích: zpravidla má definice:

1/ Buď **podobu výčtu žánrů**, ze kterých jednotlivé formáty načerpaly určité prvky. O pořadu *Big Brother* tak Hill (2005) např. hovoří jako „o *observačním dokumentu, živém experimentu, vzdělávacím pořadu, gameshow a soap opeře v jednom*“ (1). Nejen u ní je patrná tendence spojovat reality TV s rámcem jiných žánrů, podobně o ní referuje Creeber, když v ní popisuje hybridní postupy v oblasti obsahu či stylu. „Pořady reality TV spojuje „syrový“, „autentický“ materiál použitý ve stylu zpravodajského či

informačního pořadu v kombinaci s komerčně úspěšným bulvárním obsahem a s rétorikou veřejné služby" (Creeber 2007: 135).

2/ Nebo definice přímo zahrnuje **výčet repertoáru prvků či deskriptci charakteru žánru**. Mezi ně patří až příliš zjednodušující definice (Hill 2005), která o žánru hovoří jako o „*zastřešující kategorii zahrnující širokou řadu zábavných pořadů o skutečných lidech*“ (2), čímž přiznává šíři distinkcí, přesto nalézá určité pojítko, kterým je zábavní charakter pořadů a účast skutečných lidí, tj. neherců jako jejich hlavních aktérů. Podobné aspekty zdůrazňuje i Creeber (2007: 135), podle kterého odlišné typy programů popsaných jako reality TV „sjednocuje snaha ukázat zábavnou formou různé aspekty každodenního života“.

Další obecná definice zdůrazňuje nejen nefikční charakter reality TV, ale i hledisko, jak je pořad prezentován svými tvůrci a tvůrkyněmi, když reality TV pořad popisuje jako „nefikční pořad, který zobrazuje současné či historické události či situace. Producenti a producentky pořad prezentují jako, že má reálný základ“ (Baker 2003: 58). Takovéto vymezení je opravdu poměrně široké a mohlo by zahrnovat různé žánrové kategorie i subkategorie jako např.: zpravodajství, talk-show, zábavné pořady, sportovní pořady, denní magazíny, dokumenty, docu-drama, filmy „inspirované skutečnými událostmi“ a formáty cinéma vérité. Objevuje se zde ale zachycení přístupu výrobní složky televizních stanic.

Konečně Kilborn (in Baker 2003) nabízí přesnější definici, která také poměrně detailně postihuje technologické a výrobní postupy, ale i tvůrčí motivaci producentů a producentek. Jde o vymezení, které nejvíce reflektuje aspekt televizní produkce:

Reality TV zahrnuje (a) záznam často za pomoci lehké video techniky, zachycující události života jednotlivců či skupin, (b) usilující o napodobení událostí z reálného života prostřednictvím různých forem výrobních postupů sloužících k dramatizaci a (c) zakomponování tohoto materiálu v požadovanou střihově upravenou formu, která má atraktivní podobu a která může být směrem k divákovi propagována právě na základě jeho „reality“. (Kilborn in Baker 2003: 58)

Někdy se definice zase poměrně zužuje na vizuální podobu a estetický styl žánru. V tomto směru jej například charakterizuje (Dovey 2007), který zdůrazňuje jeho „zero-degree realism“, který znamená přímé, nezprostředkované zachycení událostí, často spojované se záběry video a skrytých (průmyslových) kamer, zrnitostí, trhaným a neostrým obrazem“. Tato specifická vizuální podoba zde plní funkci „atributu pravdivosti“ (Dovey 2007).

Při psaní této části mne nakonec velice překvapilo, že slovních vymezení žánrové charakteristiky reality TV je, v porovnání s množstvím textů a úvah, které jsem během přípravy této práce prostudovala, velice poskrovnu. Výchozí předpoklad, že by tento žánr vykazoval jasný žánrový vzorec, který má "podobu matematického vzorečku, kam stačí



dosadit konkrétní veličiny" (Burton, Jirák 2001: 176), se, zdá se, nepotvrdil. Základní komponenty žánru vymezené Laceyem (2000) jako typy postav, mizanscéna, ikonografie, narativ a styl jsou v důsledku vysoké míry hybridizace v rámci žánru a napříč jeho formáty natolik variabilní, že je těžké se jakéhokoli být „ideálního typu“ dobrat.

Na druhé straně omlouvat vše konceptem hybridizace, který je s tímto žánrem v kritických reflexích nadměrně spojován, může být sporné a ve výsledku i značně chatrné. Kritikové tohoto termínu v tomto smyslu hovoří o inflaci, nadužívání pojmu, kdy už není jasné, co přesně vlastně znamená: „V takovém stavu, kdy lze hybridním nazvat cokoli, přestává kategorie sama vlastně existovat“ (Korda 2005: 46). Zdá se, že k tomu částečně došlo i v případě zkoumaného žánru reality TV. Vývoj formátů teoretickému diskursu komplikuje to, že se díky kvantitě a variabilitě jednotlivých formátů odehrává dynamičtěji, než aby bylo možné jej smysluplně zahrnout do teoretického rámce. Nabízí se přirovnání autorů a autorek teoretických prací na téma reality TV k figuře Červené královny z Lewisovi Alenky v říši divů, která musí ve svém království běžet ze všech sil, aby zůstala stát na místě...

Mediální vědecká obec si je této situace, kdy se definice žánru ocitá v lehce začarovaném kruhu, vědoma. Jednu z prvních diskusí na téma žánrového vymezení vedl Richard Kilborn (in Hill 2005: 47), který poukazuje na to, že „reality TV je termín, který se stal `nic nevyjadřující, povšechnou frází`. Reality TV podle něj může zahrnovat „střípky ze života zachycené observační technikou výroby dokumentárních filmů“, „fikční drama vycházející z reálných životních situací“, ale také obecnou tendenci označovanou termínem „infotainment“. V jeho novějších úvahách na téma reality TV (Kilborn in Hill 2005) přiznává, že tohoto označení bylo používáno, aby zakrylo šíři populárně faktických pořadů“.

Jako určité východisko z této situace navrhuje **referovat o reality TV pořadech** nikoli jako o jednotném žánru, ale **jako o „reality formátech“**, neboť termín formát je v tomto směru přesnější - podtrhuje komerčně orientované potřeby vysílacích společností a upozorňuje na zásadní význam toho, jak je pořad divákům a diváčkám představován v rámci programového konceptu (Kilborn in Hill 2005). Kilbornova kategorizace reality pořadů jako reality formátů bere, což není v případě odborných textů obvyklé, v potaz kontext produkce. Reflektuje tímto svým postřehem především komerční zájmy televizních producentů/ek, pro něž je název pořadu podřízen obchodním zájmům, a tím pádem sehrává zcela jinou roli než u teoretiků/ček, pro které je spíše prostředkem orientace v nabízené šíři televizních textů (produktů).

Teoretický diskurs opomíjí, že žánrová označení jsou ve spojení s produkty svojí podstatou určitým druhem zboží, vyráběným pro své publikum a současně zcela závislým na sledovanosti a prodeji reklamních časů. Vztah producent/ek k žánrům, resp. zboží, které nabízí, je víceméně prozaický, „vzorce, které vydržely, jsou ty, kterým se podařilo

přinášet pravidelný profit" (Rose 1985: 5). Teoretický diskurs někdy přehlíží tento základní aspekt, ekonomickou stránku televizní tvorby, a ta chtě nechtě ovládá směřování, ale i opatřování pořadů určitými „nálepkami“.

Následující empirická část práce ukáže, jaký vztah k žánrovému strukturování a konkrétně k žánrovým charakteristikám kategorie reality TV mají televizní producenti/ky, kteří/ré s daným žánrem aktivně pracují, respektive pracují s televizními produkty, které jsou alespoň podle názoru teoretického diskursu řazeny do žánrové kategorie „reality TV“.

### **3. Empirická část - Reflexe žánru ze strany jeho tvůrců/kyň**

Cílem této studie je zachytit aspekty žánru reality TV/show optikou tvůrců/kyň, kteří/ré se podílejí na výrobě konkrétních formátů (pořadů) spadajících do této žánrové kategorie. Úkolem je zjistit, jaké základní komponenty a charakteristiky s žánrem spojují. Zároveň by tato část práce měla odhalit, jakou úlohu hraje užití žánru ve výrobním procesu televizních produktů, konkrétně žánru reality TV/show, a v jakém smyslu s žánrovými charakteristikami výrobní složka televizního průmyslu pracuje. Oproti předchozí části, která zachycovala teoretickou diskusi na dané téma, bude v této části zajímavé srovnání, nakolik se ve svém žánrovém vnímání tvůrci/kyně reality TV/show formátů s teoretickým diskursem setkávají.

#### **3. 1. Zvolená metodologie**

Tato studie sestává z analýzy polo-strukturovaných rozhovorů s osobami, které se podílely na přípravě formátů daného žánru odvysílaných či aktuálně vysílaných na českých televizních stanicích. Vzorek zahrnoval sedm osob, přičemž kritériem pro výběr respondentů/ek byla předešlá participace na výrobě některé z reality TV/show, a pokud možno na více odlišných formátech žánru reality TV/show. Šest z dotazovaných osob se podílelo/í především na výrobě soutěžních tzv. reality gameshow formátů či docusoap. Jeden respondent se podílí na přípravě typu pořadu přinášející autentické záběry z akcí záchranných sborů, které vědecká obec řadí mezi tzv. infotainment formáty.

Při výběru respondentů/ek jsem se zaměřila primárně na vedoucí profese, tj. dramaturgy-ně, režiséry/ky a vedoucí projektů, tj. na osoby, které mohou do podoby pořadů nejvíce vstupovat a které mají alespoň dle mého předpokladu největší povědomí o charakteristice žánru. Pro doplnění spektra televizní výroby je v rozhovorech zastoupena i technická (střihová) složka.

V některých případech jsem pro potvrzení argumentace tvůrců/kyň získané výzkumem čerpala také z dalších zdrojů (odborné literatury, rozhovorů na internetu apod.), kde se producenti/ky vyjadřují ke zkoumaným aspektům.

Zvolený kvalitativní způsob dotazování umožnil ponechat respondentům/kám prostor pro vlastní formulaci i vyjádření vlastních pocitů a názorů. Výhodou metody bylo, že polo-strukturované rozhovory s otevřenými otázkami, kde respondenti/ky neměli/ly na výběr z předem daných odpovědí, ale formulovali/y odpovědi sami/y, umožnily rozšířit okruh výzkumných otázek či je v případě potřeby modifikovat. Zároveň ale tato metoda někdy nepatrně ztěžovala porovnávání dat. Všechny rozhovory jsem vedla osobně, což mi umožnilo v případě potřeby a na základě výpovědi reagovat na odpovědi další relevantní doplňující otázkou.

Během analýzy rozhovorů byly v rámci procesu kódování kombinovány základní metody vytváření kategoriálního systému: 1) vytvoření kategorií na základě kladených

otázek dříve než je započata práce se získaným materiálem a 2) obohacování systému o nové kategorie, které vyvstanou až v průběhu práce s daty (Hendl 2005).

### **3. 2. Analýza rozhovorů se zástupci/kyněmi produkčních týmů**

Jak již bylo zmíněno, pro analýzu povědomí tvůrců/kyň o žánru reality TV a jejich zacházení s kategorií žánru jsem zvolila kvalitativní metodu polo-strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami.

Struktura rozhovoru zahrnovala osm hlavních otázek, plus každá z nich dále obsahovala několik rozvíjejících podotázek. Tematicky se jednotlivé otázky týkaly těchto oblastí: 1. Dosavadní praxe, výrobní rutiny a zažitá postupy, osobní přístup k práci na daném žánru; 2. Charakteristiky žánru, jeho definice, společné rysy a rozdíly napříč formáty; 3. Znak realističnosti žánru či naopak její snižování; 4. Výběr účastníků pořadů; 5. Chování účastníků; 6. Pravidla (scénář) pořadu a cesta k finální podobě.

Délka rozhovorů byla zpravidla kolem 40 minut, jeden z rozhovorů byl uskutečněn vzhledem k časově omezeným možnostem tvůrce e-mailovou formou. Rozhovory se většinou uskutečnily na televizní „půdě“, pouze dva rozhovory byly vedeny v neutrálním prostředí.

Poznatky získané na základě rozhovorů jsou doplněny citacemi jednotlivých respondentů/tek, což na jedné straně představuje možnost ověřit si mé interpretace, na druhou stranu umožňuje čtenářovi/ce této práce získat vlastní představu o výpovědích tvůrců/kyň a vytvořit si na uvedené výroky svůj názor. Citace jsou pro větší přehlednost zvýrazněny kurzívou; některé části citací, které jsou z hlediska daného výzkumu irelevantní, jsou vypuštěny a označeny kulatými závorkami. S ohledem na zachování anonymity jednotlivých dotazovaných osob jsou citace příslušných respondentů/ek označeny zkratkami R1 až R7. Číslování značek odpovídá časové posloupnosti uskutečnění jednotlivých rozhovorů.

Data získaná audiozáznamem byly následně převedeny do textové podoby. Jejich transkripce byla doslovná, včetně hovorových výrazů, které dotazovaní/é používali/y.

Ke shromážděným údajům jsem při jejich zpracování přistupovala analyticky, tj. kódováním, tedy „systematickým prohledáváním dat s cílem nalézt pravidelnosti a klasifikovat jejich jednotlivé části“ (Hendl 2005: 226). Při kódování dat jsem vycházela jednak z původních témat, která jsem si dala za cíl zachytit a analyzovat, ale také z nových prvků, které vystoupily až na základě uskutečněných rozhovorů. Výpovědi respondentů/ek jsem nejdříve posuzovala jednotlivě, až posléze jsem provedla jejich komparaci mezi sebou, abych zachytila opakující se vzorce a zároveň identifikovala odlišný náhled jednotlivých dotazovaných osob na stejné aspekty.

Při analýze dat jsem se snažila držet pravidel a cíle kódování, tak aby rozbor nepřinesl pouze zjednodušení a zobecnění získaných dat, ale také aby odhalil nové

souvislosti a přinesl případně možnost uvažovat o nových prvcích či souvislostech (Coffey, Atkinson, 1996).

### **3.2.1. Obecná charakteristika žánru**

Jednu z nejdůležitějších částí výzkumu představuje otázka týkající se znalosti žánrových charakteristik reality TV. Obecně tvůrci/kyně vykazovali/y spíše malou znalost žánrových vzorců. Přesněji řečeno, neobjevuje se u nich znalost žánru v podobě, jakou je možné nalézt u žánrových kritiků/ček, která byla představena v Teoretické části této práce. Důvodem může být, což ostatně ukáže detailněji sám výzkum, že tvůrci/kyně obecně vlastní vnímání žánru nekomparují s odborným diskursem. Jak vyplynulo z rozhovorů, s odbornou literaturou se z dotazovaných osob neseznámila ani jedna.

Malá znalost žánrového vnímání v podobě, jakou předkládá akademická obec je v případě tvůrců/kyň ve většině případů suplována sledováním zahraničních předloh jednotlivých formátů, které se stávají hlavním zdrojem znalostí této kategorie televizních textů, což ilustruje následující výrok: *„Ale samozřejmě úplným základem, aby člověk pochopil ten žánr, je nasledovat co nejvíce zahraničních předobrazů. Nejenom to, co vždycky konkrétně děláte. Čím více toho člověk nakouká, tím větší obzor má, a tím více je schopný pochopit ten žánr.“* [R1, str. 7]. Tento fakt potvrzuje, že znalost žánru je u většiny tvůrců/kyň spojená výhradně s výrobním procesem, resp. má ryze praktický charakter, což se potvrdí i u dalších zkoumaných témat.

Neznalost odborných prací, která se na první pohled jeví jako nedostatek možné komparace obou přístupů, může být ve výsledku výhodou, neboť nabízí svým způsobem „čistý“ pohled tvůrců/kyň na žánr reality TV/show.

#### **3.2.1.1. Definice žánru**

Ve většině případů tvůrci/kyně na otázku týkající se definice žánru otevřeně přiznávají problém věcně formulovat vymezení žánrových charakteristik reality show/TV, což dokladuje několik stručných odpovědí na otázku, zda mohou žánr nějak definovat: *„Já to nedokážu.“* [R3, str. 2], či *„To nevím.“* [R4, str. 1]. Případně se respondent v reakci na tuto otázku přímo vymezuje vůči odbornému diskursu: *„To já nevím. Já nejsem odborník.“* [R7, str. 2].

Někteří/ré z dotazovaných jsou si vědomi/y existence určitých definic, ale z odpovědí vyplývá, že pro jejich práci jejich znalost není nijak významná: *„No, tak oni jsou na to určitě nějaký definice, na internetu myslím, že jsem něco četl (...).“* [R1, str. 3]. Jeden z respondentů se dokonce k samotnému žánrovému strukturování staví negativně: *„Já nejsem moc přítelem žánru.“* [R7, str. 1]. Z uvedených výpovědí, které při rozhovorech zazněly, vyplývá jeden důležitý poznatek, že přesné určení žánru či jeho bližší znalost není povinným předpokladem pro přípravu konkrétního pořadu.

Schopnost, resp. snaha formulovat určité vlastní vymezení žánru je spíše ojedinělá. Objevila se pouze u jednoho ze šesti respondentů/ek, jenž ve svém vyjádření zdůrazňuje reálný základ těchto pořadů, do kterého tvůrci/kyně vstupují svými dramaturgickými a postprodukčními postupy: „(...) žánr reality show, když jsem nad tím přemýšlel, tak bych ho tak stručně shrnul do výrazu řízená realita, řízený dokument řekněme.“ [R1, str. 3].

Stejně jako v případě teoretického diskursu je očividné, že překážkou definice je velká variabilita pořadů, což naznačuje i výpověď této respondentky: „Já to mám vlastně schovaný pod tím reality show a pod tím si představuju všechno to, co je k vidění. O všech těch možných věcech, o kterých mluvíme. O všech těch možných pořadech. Ale že bych vám jako řekla co, to neumím.“ [R2, str. 3].

Ve většině případů mají snahy o vymezení žánru podobu návodu na „zdařilý produkt“, resp. formulují předpoklady pro to, aby pro diváka pořad „fungoval“, což dobře ilustruje následující citace: „(...) mix emocí, ze kterých tam vlastně musí být ideálně nenávisť, láska, humor. Pokud se tyhle tři faktory podaří skloubit, tak si troufám tvrdit, že je takzvaně zaděláno na úspěch ve sledovanosti“ [R1, str. 1]. V rozhovorech se v této souvislosti ukazuje, že reflexe žánru ze strany televizní produkce se týká výhradně oblasti výroby daného produktu s cílem dosažení co největší atraktivity pro publikum.

### 3.2.1.2. Kořeny žánru

Na otázky týkající se charakteristiky žánru reality TV/show se u několika respondentů/ek objevily poukazy na kořeny žánru. V souladu s teoretickými studiemi se objevuje reflexe užití dokumentárních postupů. Je zde patrné uvědomění si určité podobnosti s dokumentárním žánrem: „Protože to samozřejmě vychází jakoby z dokumentárního žánru, protože zaznamenáš ten fakt samotný.“ [R1, str. 3]. Jak ukazuje i následující výrok, vnímání této podobnosti s dokumentárním žánrem je u tvůrců/kyň ovšem patrné pouze v obecné rovině, tj. nedotýká se žádných konkrétnějších znaků či užívaných postupů: „Některé ty pořady, jako třeba Výměna manželek, vychází z takové dokumentaristické zkušenosti, myslím žánrově. Tahá si to něco z dokumentu, nějakou skutečnost.“ [R5, str. 1].

Zároveň si někteří/ré respondenti/ky opět shodně s teoretickými studiemi všímají užití postupů populárně zábavných pořadů: „SuperStar, to si myslím, že spíš vychází z takové tradice, pro nás pro Čechy dobře známých písničkových soutěží.“ [R5, str. 1]. Podobně s oblastí televizní zábavy spojuje reality TV/show i následující respondent. „Je to o tom, co jsem říkal, o té schopnosti přizpůsobit to prostředí akci na tělo těm daným účastníkům, aby z toho vzniknul co nejzábavnější materiál. Protože je to pořad televizní zábava.“ [R1, str. 8].

V této souvislosti jeden z respondentů/ek reflektuje i podstatu populárně zábavných pořadů, která se uplatňuje i v případě reality TV/show, a sice fakt, že se zde funkce zábavy odhaluje ve větší míře než u jiných televizních žánrů: „(...) *tady bych řekl spíš bavit, bavit v tom nejjednodušším slova smyslu.*“ [R5, str. 3].

Schopnost chápat žánr v rámci širšího kontextu televizních žánrů či zažité televizní struktury je u tvůrců/kyň spíše ojedinělá. Ze všech dotazovaných čerpání prvků dokumentu a populárně zábavných pořadů zmiňovali/y pouze dva/ě respondenti/ky. Zajímavá je skutečnost, že oba/obě respondenti/ky mají odborné vzdělání v oblasti televizní tvorby a lze v jejich případě tedy předpokládat větší znalost žánrových kategorií prezentovaných odborným diskursem.

### **3.2.1.3. Odlišnosti formátů napříč žánrem**

V otázce rozdílů mezi jednotlivými formáty reality show/TV je z odpovědí patrné, že si tvůrci/kyně jsou vědomi/y určitých diferencí jednotlivých formátů a variability mezi nimi. Ač se málokdy v odpovědích objevuje terminologie užívaná odborným diskursem, je z rozhovorů přesto zřejmé, že dotazovaní/é vnímají meziformátové odlišnosti, i když oproti odborným studiím ve značně omezené podobě.

Obecně tvůrci rozlišují dvě skupiny pořadů reality TV. Tvůrci/kyně rozlišují na jedné straně skupinu soutěžních formátů, u které zdůrazňují příklon k zábavné formě, jejímž cílem je uspokojivě pobavit diváka. U další zmiňované skupiny tzv. docusoap dotazovaní/é zdůrazňují její možný společenský přínos: „*A na druhou stranu pak jsou reality show, jako je Chůva v akci, které z mého pohledu jsou samozřejmě řekněme hodnotnější a mají i určitý výchovný prvek.*“ [R1, str. 3]. U tohoto typu pořadů naznačují, že mají podobu sociologického pozorování či experimentu a že více vycházejí z dokumentární tradice, jak naznačuje výpověď jedné z jeho producentek:

*Já si myslím a říkám i Manželkám<sup>12</sup>, že to není až tak reality show jako i docusoap.(...) je to sociologická sonda. Speciálně v tom Rumunsku to té vesnici hrozně pomohlo. Stejně tak jako si myslím, že mění náhled na homosexuály po tom, co dva milióny lidí vidí pohodový díl s holkama-lesbičkama a moravskou rodinou.* [R3, str. 3]

Tvůrce pořadu přinášející záznamy ze záchranných akcí a příběhy záchranářů a zachráněných naopak u tohoto typu reality TV více apeluje na dokumentární styl a spojení zábavy s informací. Bez konkrétního kategoriálního označení pro tuto skupinu pořadů zdůrazňuje jeho informativní styl, který ho odlišuje od ostatních reality TV formátů:

*(...) děláme prevence. (...) My jsme veřejnoprávní pořad v podstatě. (...) Protože podívejte, vy můžete mít čtyři figuríny a učit se dýchat, jak se má dýchat, jak se má masírovat. A když pak lidi vidí tu realitu (...) Protože ten člověk, aspoň nám to říkali psychologové, si to*

---

<sup>12</sup> Výměna manželek

*odžije s náma, když my to uděláme dobře, vtáhneme ho do příběhu, on si to s náma odžije, a pak je velká šance, že mu to naskočí. (...) Že mu to prostě naskočí, že si prostě ta hlava vzpomene."* [R7, str. 2]

Obecně se ovšem užití jakéhokoli označení pro formátové skupiny ve výpovědích objevuje spíše ojediněle. V rozhovorech jsem jej zaznamenala pouze u dvou respondentů/ek, kteří/ré použili/y výrazy jako např.: „*akvarijní typy* [R3, str. 5]<sup>13</sup>. Stejný typ pořadů jiný respondent [R1] označuje jako „*vztahové reality show typu Vyvolení nebo Big Brother*". Jedná se o označení reality gameshow a respondent spolu s uvedeným označením uvádí i vysvětlení toho, co je pojetím tohoto typu pořadů: „*jsou postavený na tom, že ty lidi se navzájem učí, že se navzájem musí spolu učit žít, že se navzájem poznávají, a z toho vycházejí všechny ty emoce.*" [R1, str. 3].

Mezi teoretickým diskursem na jedné straně a televizní produkcí na straně druhé nalezneme v náhledu formátových odlišností rozdíly. Akademická obec rozlišuje čtyři hlavní formátové skupiny – infotainment formáty, docusoap, lifestylové a reality gameshow, přičemž v rozlišování mezi nimi vychází z vývojových fází žánru reality TV a z hlavních rysů a komponentů daných formátů (viz. Teoretická část této práce<sup>14</sup>).

Televizní produkce se obecně ve své kategorizaci formátů omezuje výhradně na typy formátů, které byly nejčastěji uváděny na českých televizních obrazovkách. Ve výčtu se proto nejvíce na jedné straně objevují soutěžně laděné formáty (akademickou obcí označované jako reality game show). Z nich pak především „vztahové“ pořady typu *Vyvolení* či *Big Brother*, nebo písničkové či taneční soutěže jako např. *Česko hledá Superstar* či *Bailando*, nebo pořady typu docusoap čerpající z dokumentu, např. v Česku vysílaná *Výměna manželek* či *Chůva v akci*. Lifestylové typy pořadů, které také spadají do výčtu vědecké obce a které zpravidla zachycují různé proměny v oblasti životního stylu obyčejných lidí, zaznamenal pouze jeden z respondentů, přičemž jej chápe jako součást žánru reality TV/show: „*(...) a pak takový ty reality show, co se taky počítají jako reality show, Jste to, co jíte a Jak se staví sen (...)*." [R5, str. 2]. Naopak žádný z respondentů/ek podílejících se na přípravě soutěžních reality game show na rozdíl od vědeckých prací překvapivě nezmiňuje skupinu formátů přinášejících autentické záběry z prostředí záchranářů a policistů (např. na českých obrazovkách známé *112 – v ohrožení života*).

Výrazně jiný náhled na řazení uvedených kategorií informativních (infotainment) a soutěžních (reality gameshow) pořadů do rámce jednoho žánru má tvůrce [R7] podílející se na výrobě formátu z prostředí zásahových akcí policie, hasičů a záchranné služby první pomoci. Ten ve své výpovědi odmítá chápat tyto obě skupiny jako součást jednoho

<sup>13</sup> formáty typu Big Brother či Vyvolení

<sup>14</sup> kapitola 2.3.4.3. V zajištění formátů



žánru či stejné kategorie pořadů: „*Já se moc s nima nechci spojovat.*“ [str. 2] či „*Já nejsem rád, když nás dávají do kupy, do jednoho pytle.*“ [str. 3].

Z uvedených výpovědí je jasné, že respondenty/kami užívaná terminologie nekoresponduje s užívanými výrazy vědecké obce, resp. tvůrci/kyně zpravidla neužívají žádné zastřešující názvy kategorií. Současně se v poslední uvedené citaci odráží i odmítání žánrového strukturování předkládaného teoretiky/čkami.

Úplně nejčastěji při odlišování jednotlivých forem pořadů respondenti/ky vycházejí z konkrétních příkladů: „*Pak máš Bailando, který je v zásadě o tanci, nebo StarDance (...).* [R1, str. 3]. Z výpovědí je sice patrné vnímání určitých diferencí mezi jednotlivými formáty, ale zároveň vypovídá o silné orientaci tvůrců/kyň na konkrétní produkty a o snížené schopnosti obecného náhledu na výsledné televizní produkty.

#### **3.2.1.4. Společné rysy**

V otázkách směřujících k identifikaci společných rysů napříč jednotlivými formáty je z výpovědí zřejmé, že nosným prvkem všech těchto pořadů jsou z pohledu televizní produkce jejich aktéři/rky. Souvisí to s tím, jak často tvůrci/kyně zmiňují význam jejich vhodného výběru, jejich chování a naplnění určitých očekávání daných výběrem.

Společným rysem, který je zmiňován všemi respondenty/kami, je fakt, že předvedené výkony vznikají a rozvíjejí se bez přípravy jinak u hrané tvorby dané scénářem: „*Je to dokonalá improvizace.*“ [R3, str. 3]. Tento charakteristický rys se objevuje v mnoha dalších výpovědích. Hlavní diference v porovnání s hranou tvorbou souvisí s tím, že účinkující nejsou herci/herečky a že na rozdíl od hrané tvorby nejednají podle předem daného scénáře: „*Nebo u hraný věci, (...) napíše se scénář, herci ho podle toho zahrají, (...). Ale oproti tomu žánru reality show je to o tom, (...) že ty lidi, jim do hlavy nevidíš, nevidíš jim do duší. Nevíš úplně přesně, jaký jsou, a vždycky je poznáš stoprocentně až na tom place.*“ [R1, str. 2]. **Improvisační charakter** těchto pořadů je jedním z nejdůležitějších atributů tohoto typu pořadů. To, že zde účinkující jednají výhradně podle sebe a sami/y za sebe, ve své podstatě zásadně ovlivňuje podstatu pořadů a výrazně se promítá i do výrobních postupů, jak bude naznačeno ještě dále v textu.

Jednoznačně nejčastěji zmiňovaným společným rysem, který byl zaznamenán ve všech výpovědích, je, že pořady tohoto typu zachycují **emocionální reakce**: „*Já jsem vždycky říkal, že je to takový mix, který se dá dopředu těžkou odhadnout, ale mix emocí, ze kterých tam vlastně musí být, ideálně nenávisť, láska, humor.* [R1, str. 1]

V několika případech respondenti/ky uvádějí také užívané prostředky, které u soutěžních gameshow slouží jako spouštěč takových emočních reakcí. Nejčastějším zdrojem takových reakcí jsou různé formy konfrontace a konfliktů: „*Potom když si vezmeme Výměna manželek třeba, tam je to evidentní, tam to zachycuje nějakou realitu.*

*V dobrým případě by tam měl fungovat nějaký ten kontrast těch vyměněných, a na základě tohoto kontrastu by měly vznikat nějaký dramatický okamžiky, tedy nějaký drama."* [R5, str. 2].

Dalším společným rysem je potřeba příběhu. Emocionální reakce, které reality TV pořady zachycují, jsou součástí osobního příběhu vystupujících a aktérů/ek, což potvrzuje i následující citace jednoho z respondentů o pořadu *Česko hledá Superstar*: (...) *v uvozovkách sledujete v přímým přenosu soubor, takže kromě toho, že někdo zazpívá písničku a pak tam jsou napsané body na obrazovce, tak vy vidíte nějaký emoce a něco z toho zákulisí. A to by se dalo nazvat, že proto je to reality show, že vy sledujete genezi toho budoucího nejlepšího zpěváka.* [R5, str. 2]. Potřeba příběhu vystupuje i v případě informativně založených typů formátů jako *112 - v ohrožení života*:

*Když si pak s ní odžijete ten příběh, kdy ta maminka už večer nevěděla co dělat. Ráno jí unesla kluka, tajně tam byli ty vyjednaváci, čekali na každý ten telefonát toho únosce. (...) A oni jí to dítě zachránili. Tak když ta maminka ubrečená děkuje těm policajtům a říká vám do kamery, říkejte každý ráno těm dětem třeba třikrát u botníku, ať s nikým nesedají do auta, byť by jim říkal, že zná tatínka. To má přece sílu. To je ta realita.* [R7, str. 2]

Většina respondentů/ek se shodne na tom, že ze dvou základních druhů narace, které rozlišuje Burton (2001), se tento typ pořadů zaměřuje na vyprávění o dramatech, tj. více se soustřeďuje na postavy a vývoj jejich vztahů. Vesměs respondenti/ky potvrzují, že jsou zde nejvíce zachycována dramatická napětí či krize ve vztazích jednotlivých aktérů/ek. Prioritní je dramatická vypjatost:

*Taky člověk musí mít žaludek na to, aby se v uvozovkách vyžíval v tom, jak se tam někdo hádá, jak se tam někdo rve. Protože to je, jak už jsem říkal, to jeden ze základů vlastně úspěchu, byť si o tom každé může myslet co chce, tak dělat reality show s tím, že to bude bezkonfliktní a budou se tam mít všichni rádi, samozřejmě jsou takový typy, ale když mluvím třeba o *Vyvolených* nebo o *Big Brotherovi*, tak to prostě nemůže fungovat. Pokud do toho člověk jde s tím, že tohleto tam nebude chtít mít, tak to může rovnou zabalit.*

[R1, str. 2]

Zatímco teoretické studie velmi často poukazují na aktivní účast publika, které většina pořadů ve větší či menší míře využívá (Reifová a spol.; ...), je překvapivé, že z respondentů/ek na ni poukázala pouze jedna dotazovaná osoba. Je to o to překvapivější, že se televizní produkce orientuje hlavně na produkt a jeho atraktivitu pro publikum, ale v tomto ohledu publikum opomíná. Ze všech dotazovaných si tak této skutečnosti všimá pouze jeden respondent, který však neakcentuje tuto roli diváka, ale spojuje jej s realističností těchto pořadů: *„Vlastně to probíhá celoplošně, je do toho zapojený internet, smsky, prostě globální věc, která probíhá v reálném čase“* [R5, str. 2].

### 3.2.2. Realističnost žánru reality TV

V otázce zachycení reality a jejích konkrétních aspektů se tvůrci/kyně především formátů reality gameshow a docusoap shodují na tom, že tento typ pořadů sice zachycuje realitu, ale připouštějí, že skutečnost je v určitém smyslu omezená a konstruovaná. Podobně se vyjadřuje i tvůrce infotainment pořadu *112 – v ohrožení života*, který se ve svých výpovědích obecně velmi vymezuje vůči soutěžním typům formátů. Ve své výpovědi naznačuje, že zachycení reality u reality gameshow jednoznačně ustupuje požadavkům zábavnosti.

*Podívejte, podle mě reality show není zas tak velká realita, protože tam zavřou, (...) čerpám z takových těch reality show jako VyVolený a ten Bratr velkej nebo jak se jmenoval, tak to přece není úplná realita. Tam zavřou lidi a vytvářejí nějaký umělý podmínky. Jednou jim dají pravidlo, že musí skákat po pravý noze. To přece není úplná realita. To je víc ta show.*  
[R7, str. 2]

Obecně je v chápání realističnosti tohoto typu pořadů ze strany respondentů/ek možné zaznamenat určité rozdíly. Tyto rozdíly jsou zpravidla spojeny s charakterem jednotlivých formátových skupin. Na jedné straně se tak objevuje poměrně rezolutní tvrzení jedné respondentky, že „*je to z reálného života.*“ [R3, str. 3]. Ve stejném duchu se vyjadřuje také tvůrce informativního pořadu ze záchranných akcí: „*My ukazujeme, takovýhle je život. My jsme si ho nevymysleli. My to nechceme jít po povrchu a ukázat, podívejte, to zas bylo krve támhle. Vůbec ne. My říkáme, takovýhle je život, to jsme si nevymysleli. (...) Takhle to skutečně vypadá u dopravní nehody*“ [R7, str. 3].

V případě soutěžně laděných formátů ovšem jednoznačně převažuje u tvůrců/kyň názor omezeného zachycení reality. V tomto směru je televizní produkce s teoretickým diskursem v souladu, neboť odborníci/e ve svých úvahách poukazují na problémy realističnosti tohoto typu soutěžních pořadů. Výpovědi televizních producentů/ek tento předpoklad teoretických prací ve většině případů potvrzují. Dokonce z některých výpovědí vyplývá, že myslet si, že by tyto formáty mohly zcela naplnit předpoklad realističnosti, je jednoznačně mylný: „*(...) Myslím si, že je naivní se domnívat, že vám to nějakým způsobem ukazuje opravdový život. Je to jakási realita, ale realita daná v té dané věci, ve které se zrovna pohybujete.*“ [R2, str. 3].

Jak naznačuje předchozí výpověď, v otázce zachycení reality se tvůrci/kyně shodují na tom, že žánr reality TV (a speciálně jeho více zábavně laděné formáty) je schopen zachytit pouze určité aspekty reality. Nejčastěji zmiňované jsou „*skutečný emoce těch lidí a skutečný problémy*“ [R2, str. 3] či „*nějaký charakter lidí, (...)*“ [R2, str. 3].

Tvůrci/kyně soutěžně zaměřených formátů připouští, že skutečné emoce a problémy se u tohoto typu pořadů odhalují jen v určitých okamžicích.

*Jestli je zavřete do vily, nebo jste u někoho opravdu doma v obejváku a sledujete, jak Pepa s Věrou žijou. My se sice bavíme o reality show, ano – po nějaký době, když vy jste šikovnej, máte čas a dobrý štáb, tak se může podařit, abyste stačila zachytit ty skutečný emoce těch lidí a skutečný problémy podle toho samozřejmě, co to je. Ale myslím, že do skutečný reality, pokud někde nemáte skrytou kameru, to má asi opravdu daleko. [R2, str. 3]*

Podobný postoj tvůrců show *The Real World* zmiňuje i teoretička Hill (2005), která ve své knize cituje reklamní slogan tohoto pořadu, který publikum lákal ke sledování příslibem ukázat "co se děje, když lidé přestanou být zdvořilý a začnou být sami sebou". V souladu s tímto pojetím se "realita" odehrává v určitých chvílích dané show, což dokazuje vyjádření jednoho z jeho tvůrců. "Nevidíme zde skutečný život", prohlásil Paul Romer, producent pořadu *Big Brother*. "Ale někdy se dotkneme opravdové osobnosti. Sem tam se objeví chvilkové odrazy skutečného já a takové chvílky vytvářejí pro diváka skvělou podívanou." (Hill 2005: 32).

Realnost reality TV pořadů obecně zakládá vystupování aktérů/ek sama za sebe. „Příběh“ do velké míry „píší“ sami účastníci/e: „*A od určité fáze to začíná být realita v tom, že to skutečně tak, jak ty lidi, kteří jsou předmětem toho natáčení, to chtějí, tu akci dělají, ten vztah rozvíjejí, nebo nerozvíjejí. Čili je to o tom, že ty lidi jsou reální a že si na nic nehrají.*“ [R1, str. 1].

V reality TV může také docházet ke snižování realističnosti, neboť realita zde významně podléhá zákonům postprodukčních sestřihů, což demonstruje výrok jednoho z respondentů v použitém slovním spojení „(...) vyselektovaná realita“ [R3, str. 3]. Důvodem takové selekce je fakt, což reflektuje i teoretický diskurs, že u pořadů je prioritní, aby působily dramaticky, což potvrzuje jeden z tvůrců/kyň. : „(...) *realita, která musí být nějakým způsobem výrazná, zajímavá.*“ [R1, str. 1]. A podobný důraz na atraktivitu zaznívá u tvůrce od zábavných reality gameshow radikálně odlišného formátu *112 – v ohrožení života*, který také ve své výpovědi poukazuje na význam atraktivitu pro publikum, a s tím spojenou otázkou sledovanosti a profitability pořadů.

*My pořad musíme malinko myslet na to, že sbíráme většinu. My nemůžeme jít do takový hloubky, aby nám třeba konkrétně policista-vyšetřovatel řekl, že to tam bylo složitý i v tom, že se to posuzovalo podle tohotoho paragrafu. To už lidi nezajímá. My musíme být pořad atraktivní, abysme zaujali většinu. Proto my nejsme čistý dokument, ač bysme se k tomu třeba rádi přiblížili, nemůžeme si to dovolit. Protože Nova nevysílá dokumenty. A já vím proč, protože by to nezaujalo tu většinu. [R7, str. 2]*

Pro několik respondentů/ek představuje hlavní argument realističnosti absence scénáře. „*Ale v podstatě je to život, není to nijak napsaný, není to žádný scénář. Reálný to je, to se nedá nic dělat.*“ [R4, str. 2]

Z výpovědí tedy souhrnně vyplývá, že pořady jsou schopné zachytit určité aspekty reality. Jejich nositelem jsou především účinkující, kteří v pořadech vystupují sami/y za

sebe. Autentické chování je zde nejvíce patrné v emočních reakcích na vzniklé situace. Dalším rysem realističnosti reality TV pořadů, který de facto spojuje i jinak velmi odlišné formátové skupiny, je absence předem daného scénáře. Improvizovaný charakter těchto pořadů s sebou nese rys nepředvídatelnosti, která se podepisuje nejen na výsledném díle, ale zasahuje i do práce samotných televizních producentů/ek, což se ukáže v dalších podkapitolách.

### 3.2.2.1. Aktéři/rky pořadů

Jak již zaznělo, velkou měrou se na realističnosti pořadů podílejí sami/y aktéři/rky. Účast neherců/eček je teoretickým diskursem považována za hlavní rys realističnosti. Shodně je tomu u tvůrců/kyň ovšem s tím rozdílem, že tento nejtýpější rys považují za samozřejmost a sami/y jej ve výčtu charakteristických rysů přímo neuvádějí. Na můj doplňující dotaz pak odpovídali/y v podobném duchu jako tento respondent., „*No, to já myslel, že je úplně jasný.*“ [R1, str. 4], což dokladuje obecně menší schopnost teoretického náhledu na televizní tvorbu.

Pokud respondenti/ky hovořili/y o vystupujících, tak ve většině případů užívali/y termínů „aktéři/rky“ či „účastníci/e“, případně „osoby, které jsou předmětem natáčení“. Pouze u jedné respondentky se objevil termín „obyčejní lidé“ a „normální lidé“ [R2, str. 3]. V jednom případě pak bylo užito termínu „naturšćic“ [R3, str. 6].

Pouze u jednoho z respondentů se objevilo jasné vymezení rozdílu mezi vystupováním herců/eček a neherců/eček, a to především z hlediska autenticity a pravdivosti televizního záznamu. Respondent upozorňuje na to, že v případě záchránců či záchráněných, kteří jsou hlavními aktéry pořadu *112 – v ohrožení života*, publikum vnímá minimální zprostředkovanost dané televizním médiem:

*Ta síla reálných záběrů a síla reálných výpovědí těch lidí opravdových. Nefungovalo by to, a to fakt máme vyzkoušený, kdybychom tady posadili dobrou herečku, ta paní, která to prožila, by jí to naučila vyprávět, a ty lidi to prostě nějak vycítí. Nikdy to nikdo nezahraje jako ten, který to prožil. A proto jsme reality opravdu.* [R7, str. 1].

Námítky změněného chování aktérů/ek jako profilmového subjektu, o kterém hovoří teoretické studie a který podle některých teoretiků/ček (např.: Jost 2006) může snižovat realističnost pořadů, se v rozhovorech nepotvrdily. V otázce přítomnosti kamer a jejich vlivu na chování aktérů/ek jsou producenti/ky za jedno - kamera může sice mít na účinkující svůj vliv, ale pouze po omezenou dobu, než si na ni aktéři/rky zvyknou. Posléze je vnímána jako pouhá kulisa: „*Já myslím, že je hodně přeceňovaná<sup>15</sup>. (...) Ty lidi zapomenou na ty kamery po relativně krátký době. Někdo delší, někdo kratší, ale zapomenou. A když jsou ty situace kolikrát vypjatý, tak tam ty kamery skoro, dá se říct, neexistují.*“ [R1, str. 7]. Podobně vyznívá i výpověď dalšího člena produkčního týmu.

---

<sup>15</sup> Přítomnost kamery

*Já myslím, že si na to velmi rychle zvykli, že už jim to jako ani nepřišlo. V okamžiku, když třeba někde seděli, bavili se, prostě slyšeli, že jim tam vrčí kamera, protože jsme si na ně najížděli, tak někdy si toho ani nevšimli. Ale v okamžiku, kdy prostě to tam kolem tebe jezdí, tak si to ani neuvědomuješ. Přirosteš k tomu, to je fakt jako třeba kamera v metru. Ale v okamžiku, kdy by ti to každý večer pouštěli, tak si to teprve uvědomí. Když oni to neviděli, tak si myslím, že si na to rychle zvykli.* [R3, str. 5]

Jako potvrzení přeceňování vlivu kamer na spontaneitu chování osob před kamerou jeden respondent uvedl i vlastní zkušenost v rámci příprav daného formátu, kdy si producenti/ky v období příprav pořadu prošli/y stejnými podmínkami jako budoucí soutěžící: „ (...) *Musím říct, že je hrozně jednoduchý na to zapomenout, My jsme tenkrát na VyVolených strávili den, včetně noci jedny a když si vzpomenu, co jsem tam vyváděl, tak si člověk říká, že to vlastně není možný.*” [R1, str. 4].

Mnohem více než přítomnost kamery podle respondentů/ek do spontaneity vystupujících v případě soutěžních typů reality TV pořadů zasahuje znalost předešlých, již odvysílaných řad daného formátu. Na základě znalosti podoby formátu jsou si aktéři/ky vědomi podoby výstupu, což do jisté míry vybízí k určitému kalkulu, který se může na autenticitě podepsat. V tomto směru také tvůrci/kyně považují nové řady za méně úspěšné než počáteční: „*Já si myslím, že pro ně by ta přítomnost kamer byla horší v okamžiku, kdyby oni ty záběry z toho viděli*” [R4, str. 4].

Respondenti/ky obecně zdůrazňují důležitost spontaneity aktérů/rek pro úspěch reality TV pořadů: „*V tom je jakoby ten základ, aby ty lidi si na nic nehráli, protože pak by to opět nefungovalo. [...] ty lidi samozřejmě pořád jednájí, nebo měli by jednat, podle sebe.*” [R1, str. 4].

### **3.2.2.2. Reálný předobraz**

V otázce realističnosti žánru reality TV dotazované osoby dále shodně uvádějí, že obsah pořadů vždy vychází z toho, co se fakticky událo. Veškerý zaznamenaný materiál má svůj reálný předobraz: „*(...) nemáte tam žádný přípravek, že to může zachránit moderátor, že to můžete sestříhat, vystříhat, nahradit něčím jiným, nebo naopak něco natáhnout. Vy fakt pracujete s tím, co máte*” [R2, str. 3].

Jiný z respondentů zdůrazňuje, že infotainment formát prezentuje dokumentární záznamy a zaznamenává spontánní scény: „*Ale hlavně je to založený na autentických záběrech, proto jsme ta realita, a na autentických silných výpovědích těch, kteří to prožili, ať už v roli záchránců nebo záchráněných.*” [R7, str. 1].

Dotazovaní/é shodně vylučují, že by mohlo být v pořadech využito zinscenovaných záběrů, které by doplňovaly původní materiál: „*V okamžiku, kdy se tam ten den nic nestane, tak pak není co vysílat. Ale ta výroba už to prostě nijak nezúží, když se to*

odehraje, tak se to využije. Když to prostě není, tak bohužel smůla, ale už si tam nikdo nebude nějak dobarvovat." [R4, str. 4].

V tomto smyslu také na otázku, zda se žánr reality TV nepohybuje na pomezí reality a fikce, jedna respondentka odpověděla jednoznačně: „Já nevím, jaký fikce, já prostě tomu nerozumím." [R3, str. 3].

Zároveň z rozhovorů zazněly informace o používaných postupech, které do žánru vnášejí některé prvky fikce. Respondenti/ky často zmiňují jeden z prvků narativní manipulace, kterým je střih: „Fikce je tam vždycky, fikce musí vznikat i díky tomu, že např. Výměna manželek trvá fakticky jedenáct dní, kdežto ten pořad má padesát minut. To je základ, proč to vždycky musí být fikce." [R5, str. 2]. Některé výpovědi také připouštějí možnost s natočeným materiálem manipulovat, či zaznamenané události selektivně interpretovat.

*Samozřejmě tam vznikají věci jako, jak to bylo rozfázovaný na ty dny, tak ty dny se tam samozřejmě přehazují, i se tam vymýšlejí věci. Samozřejmě je to deformovaný. Ale v zásadě zase nemůžete deformovat úplně, ten obraz a zvuk si nevymyslíte. Ten tam prostě je, ale dává se třeba někde do souvislostí, které třeba nejsou úplně tak, jak to bylo.* [R5, str. 2]

Jeden z tvůrců popírá objektivnost informací a používané argumentace: „Tam nefunguje pouze ten zaznamenaný obraz a zvuk, ale funguje tam i komentář pro větší srozumitelnost a divácký komfort, tj. pro člověka, co se na to dívá. A ten komentář je, myslím, velkým zdrojem manipulace." [R5, str. 2]. Uvádí v této souvislosti konkrétní příklad, který dobře demonstruje, jakým způsobem k takové manipulaci může docházet: „Speciálně u těchto mainstreamových pořadů, protože vy se snažíte tomu divákovi říct, pan Karel je hrozný špindíra a teď ukážete pana Karla, jak tam odhodí nějaký prázdný kastrol připálený, ale kdybyste tam neměla řečeno, pan Karel je hrozný špindíra, tak si toho třeba ani nevšimnete." [R5, str. 2].

Podobně jako teoretický diskurs, který naznačuje, že se žánr pohybuje na pomezí fakta a fikce, tvůrci/kyně potvrzují, že prvky obojího se zde prolínají. Ve svých výpovědích se však přiklánějí k tomu, že tyto pořady jsou, navzdory určitým užívaným prvkům fikce, spíše faktického rázu: *Nikdy to není úplně fikce, ať vezmeme SuperStar, tak tam jsou krátký úseky té reality, ale je to realita.*" [R3, str. 3].

### **3.2.3. Výrobní postupy a rutiny**

Z výpovědí vyplynulo, že výrobní hledisko spojené s uskutečněnými pořady u tvůrců/kyň převažuje nad možným teoretickým náhledem. Obecně se reflexe žánru odehrávala většinou na úrovni výroby a konkrétních projektů. Respondenti/ky byli/y spíše schopni/y pojmenovat specifika tohoto žánru z pohledu výroby a eventuelně nabídnout srovnání s výrobními postupy u jiných žánrů.

### 3.2.3.1. Casting

Výzkum ukázal, že jedním z nosných pilířů výroby tohoto typu pořadů je casting<sup>16</sup>. Většina tvůrců/kyň chápe tuto fázi výrobního procesu jako zásadní, a to především v případě soutěžních reality show, neboť její kvalitní provedení má velký vliv na naplnění úspěšnosti daného pořadu. Jeho neúspěšnost ve většině případů vnímají jako známku celkově špatného naplnění daného formátu: „*Ten výběr je úplný základ. Pokud se nepovede ten výběr, tak se nepovede ten pořad.*“ [R1, str. 5].

Z výpovědí vyplývá, že účastníci jsou programově vybíráni, často za účasti psychologů<sup>17</sup> s cílem výběru předem daných stereotypů. Dotazované osoby se vesměs shodly na tom, že jsou předem dané typy charakterů, které by se měly v pořadu objevit, jako např. uvádí jeden respondent: (...) *tak tam to bylo od drsňáka, přes hezouna, po maminkovský typ, přes naivní princeznu.*“ [R1, str. 5].

Z uvedených citací respondentů/ek zároveň vyplývá, že jsou vyhledávány protichůdné charaktery, které se uplatňují jako zdroj konfrontace a konfliktních situací: „(...) *jako takový pomocný prvek jsme si ty typy předdefinovali. Vždycky si je musíte předdefinovat. Že tam musíte mít sympatický, na druhou stranu tam musí být nesympatičtí lidé, nebo řekněme kladasové a záporáci.*“ [R1, str. 5].

I přes dle výpovědí pečlivý výběr se respondenti/ky shodují na tom, že právě casting aktérů je vzhledem ke své důležitosti zároveň nejriskantnější bodem výroby pořadů: „*A dobrý casting se nikdy nedá stoprocentně dopředu odhadnout. (...) Ten casting je úplný základ a oproti těm ostatním žánrům, je tohle to, co je vlastně na tom to neuchopitelný, a hrozně riskantní. Proto ten žánr je daleko riskantnější než jiný.*“ [R1, str. 2].

Tvůrčí tým si nemůže být jist následným vývojem, což jen potvrzuje jejich tvrzení, že chování vystupujících je reálné a že účastníci/e jednájí sami za sebe. Zároveň se shodují na tom, že se jedná o pouze pomocný prvek, neboť výsledek výběru není nikdy jistý a teprve další vývoj odhalí, zda se casting podařil či nikoli: „*Jako drsňák se pak objeví někdo úplně jiný, než koho jste si tam před tím dávali.*“ [R1, str. 5]. Právě vzhledem k tomu, že zdařilost výběru aktérů je nejistá, je casting chápán jako jeden z nejdůležitějších bodů výrobního procesu.

Na rozdíl od teoretických reflexí, které si všímají skutečnosti, že výběr účastníků je řízen jako výběr určitých stereotypů, produkční složka ve svých výpovědích navíc zdůrazňuje právě onu nepředvídatelnost chování aktérů, která de facto představuje nejvýraznější reálný prvek tohoto typu pořadů, a to i ve vztahu k produkčnímu týmu.

---

<sup>16</sup> Konkurz účastníků pořadu

<sup>17</sup> Někteří mediální odborníci považují tento výběr na základě předem daných stereotypů za prvek snižující realističnost těchto programů (např. Reifová a kol. 2004).



### 3.2.3.2. Dramatizace narativu

Tvůrci/kyně připouštějí, že realita situací je do určité míry konstruovaná zasahováním do děje a postprodukčním sestřihem, tj. selekcí natočeného materiálu. Ukazuje se, že prioritní je, aby výsledné dílo působilo dramaticky. Bez nastavení výchozí situace a případných impulsů ze strany tvůrců/kyň by pořad neměl potřebný dramatický spád:

„ (...) Tím vznikají nějaké situace, protože kdyby se tam nic nedělo, tak je tam prostě nuda a ty lidi tam sedí týden a neděje se nic.“ [R4, str. 2]. Cílem takových proaktivních zásahů je především jejich atraktivita pro diváckou obec.

*„I když se tam třeba přihazují nějaké věci, čeho se mají chytit a které je mají dohnat do nějakých extrémů, aby z toho vznikla nějaká zajímavá situace. (...) Třeba nějaký úkoly, nebo když něco provedou, nějaký trest. (...) Někaký úkol dožene ty lidi třeba k nějaké komunikaci mezi sebou.“* [R4, str. 2]

Základ pořadů je sice reálný, přesto tvůrci přiznávají, že s materiálem dále pracují, a to někdy na úkor reality. V souladu s teorií je postprodukční sestřih tvůrci/kyněmi považován za důvod možného snižování realističnosti pořadů: *„Nejméně reálné jsou věci, které se musí nejméně zkrátit, ale zase furt je to ta realita tam.“* [R3, str. 3]. Výpovědi tak potvrzují, že natočený materiál je „radikálně sestřihán a prezentován ve formě příběhu“ (Reifová a kol. 2004: 207), což je odborným diskursem zpravidla považováno za prostředky (postupy), které snižují realističnost reality TV pořadů.

Respondenti/ky naznačují, že zaznamenaná realita může být přizpůsobena tvůrčím požadavkům orientovaným na diváckou atraktivitu, a to na úkor naplnění příslibu žánru. Následující citace je důkazem této nadřazenosti úspěchu pořadu nad naplněním jeho příslibu zachycení reality: *„Protože být je to reality show, a být je to se to vůči divákům tváří jako řekněme pouze zaznamenaná realita, tak samozřejmě jsou věci, které lze přizpůsobit, jsou věci, které lze zmanipulovat tak, aby ten výsledek byl pro diváka zajímavý.“* [R1, str. 8].

U výsledného díla je kromě toho, že je sestřiháno do dramatického tvaru, dramatičnosti dosahováno i jinými prostředky. Zpravidla je jako prostředek určité dramatizace uváděn konfrontační či konfliktní charakter pořadů.

*Taky člověk musí mít žaludek na to, aby se v uvozovkách vyžíval v tom, jak se tam někdo hádá, jak se tam někdo rve. Protože to je, jak už jsem říkal, to je jeden ze základů vlastně úspěchu, být si o tom každý může myslet co chce, tak dělat reality show s tím, že to bude bezkonfliktní a budou se tam mít všichni rádi, (...) tak to prostě nemůže fungovat. Pokud do toho člověk jde s tím, že tohleto tam nebude chtít mít, tak to může rovnou zabalit.* [R1, str. 2]

### 3.2.3.3. Scénář

Otázka možné existence scénáře představuje pro žánrové kritiky/čky další z aspektů možného snižování realističnosti těchto pořadů. Respondenti/ky ovšem shodně potvrzují

jeho absenci, resp. jeho absenci před natáčením. Scénář vzniká de facto nezávisle na tvůrcích/kyních, jak potvrzuje následující vyjádření: „Nikdo nejedná podle žádného scénáře. Náš scénář si napsal úplně život a u nich<sup>18</sup> teda, nikdo jim přece neřekl, ty teďka vybuchneš a vynadáš tady kolegovi. To je ta realita tam.“ [R7, str. 3].

V případě reality gameshow a docusoap se tvůrci/kyně shodují na tom, že se jedná o programy založené na předpřipravených situacích, v nichž se však neherci/ečky neřídí podrobným scénářem. Pořad vychází pouze z dramaturgické koncepce, která určuje např.: prostředí (mizanscénu), časovou strukturu, náplň pořadu, pravidla soutěže, tj. rámcovou podobu pořadu.

Dle odpovědí je do určité míry nastavení takových výchozích propozic nezbytné, neboť pomáhá „(...) udržet základní linii pořadu [R6, str. 1]. Jeden z respondentů uvádí, že práce na výrobě pořadu bez určité dramaturgické koncepce není vůbec z produkčního hlediska možná: „Ale ty pevný určitý prvky, většinou jsou to akce určitý, na kterých jsou ty díly stavěny, tak ty samozřejmě musíte mít daný dopředu. Vždycky musíte naplnit určitou stopáž a je hodně sebevražedný se do něčeho pouštět bez konkrétní náplně.“ [R1, str. 6].

Koncept pořadu je zpravidla dán pravidly vyplývajícími z licence zakoupeného formátu. Z rozhovorů vyplývá, že jednotlivé pořady se liší mírou nastavení této koncepce a také mírou její možné modifikace ze strany lokálních tvůrců/kyň, kteří/ré pořad připravují pro daný trh.

*„Pokud jde o Vem si mě, tak dá se říct, že ten scénář byl v těch záchytných bodech, řekněme, zase velmi nadefinován. (...) Že v prvním díle se musí seznámit, že v sedmém díle, a můžete to samozřejmě posunout do osmého dílu, ale ten prvek tam musí být, jedou za rodiči, že musí být určitý počet rande nebo setkání, kdy ty aktéři jsou sami, pouze spolu sami dva, a kdy zase ten hlavní představitel je s celou tou skupinou dívek. Čili jsou tam určitý pevně daný prvky, které musíte dodržovat.“ [R1, str. 6]*

Zároveň z rozhovorů vyplynulo, že míra výchozího nastavení u jednotlivých pořadů variuje a liší se formát od formátu v závislosti na licenčních pravidlech, která jsou u některých formátů striktní, u jiných benevolentnější.

Podle výpovědí tvůrců/kyň ovšem existence rámcového scénáře nijak neomezuje jinak improvizací charakter pořadů, u kterého se tvůrci/kyně od určitého momentu podřizují nepředvídatelnému vývoji vycházejícímu výhradně z chování aktérů/ek. Tento tvrzení potvrzuje i jedna z respondentek: „(...) ne že by u reality show neexistovala koncepce, ale určitě tam neexistuje scénář. Může tam existovat, od bodu A chceme to vést k bodu B, ale nikdy nevíte, co ty naturšici vám udělají, takže to je ten rozdíl.“ [R3, str. 2]. Konkrétní obsah tak vzniká až a posteriori, a to na základě chování aktérů/ek.

---

<sup>18</sup> Užitím výrazů „náš“ a „u nich“ respondent nepřímo upozorňuje na odlišnosti mezi infoatinment formáty a soutěžními reality gameshow.

*Bylo to tak, že třeba zase vezmu VyVolený, bylo to tak, že se za ten den něco událo, vám se za ten den něco uděje, to znamená večer vstane od stolu, vezme si všechny svoje skripty, který za celý ten den dělá, protože on sedí, dívá se a zapisuje, co se ten den děje a postaví scénář, který spolu probereme a řekneme si, co by tam asi rámcově mělo být za příběh a co rozvíjíme. Vždycky se aspoň musí říct, co se rozvíjí. [R2, str. 5]*

Účinkující v tomto smyslu nejsou podřízeni autorovi/ce, ale stávají se také tvůrci/kyněmi dílčích strategií, jak dokládá tato citace: (...) „*nicméně velkou měrou se pak na samotném pořadu podílejí soutěžící svých chováním a aktivitami ve Vile.*“ [R6, str. 1]. Předem daná dramaturgie pořadů dle výpovědí dotazovaných nemá přednost před aktuálním vývojem emocí, vztahu apod.: „*Co není jasné, jakým způsobem se to mezi nimi vyvine. Jestli se začnou nenávidět, jestli se začnou milovat, jak spolu budou vycházet, nebudou, a tak dále.*“ [R1, str. 6]

Úloha tvůrců/kyň spočívá v selekci témat a zápletek, které divákovi/ačkám nabídnou (gatekeeping), tak aby rozvíjeli/y divácky zajímavé momenty a naopak upozadili/y divácky neatraktivní části. „*To znamená, že buď si řeknete, že budete sledovat toto, anebo že jim budete dávat různé úkoly. Vy musíte vědět, co děláte, vy musíte vědět, co točíte, proč to točíte, jak to vypadá, co s tím uděláte. A během dne se to třeba může měnit. Vy si řeknete, tohle zrušíme, protože tohle nám nefunguje atd.*“ [R2, str. 5].

Mediální odborníci/e, kteří spekulují o tom, že by rámcový scénář mohl představovat problém realističnosti pořadů, ve svých úvahách nereflektují, že samotný scénář vzniká až a posteriori a že jeho hlavními strůjci/kyněmi jsou sami účinkující, a to jak v případě soutěžních či docusoap formátů, tak i u infotainment pořadů, kde se jednotlivé události odehrávají zcela nezávisle na televizním štábu (nehody, záchranné akce apod.).

#### **3.2.4. Charakter žánru z pohledu výroby**

Zatímco teoretický diskurs ve svých žánrových studiích své úvahy zaměřuje převážně na výsledný produkt, rozhovory se zástupci/kyněmi produkční složky odhalily některá výrobní specifika spojená s tímto druhem pořadů, která se do jisté míry zase zpětně odrážejí na výsledném díle, proto byly z hlediska profilu žánru reality TV také přínosné.

##### **3.2.4.1. Ziskovost**

Ze všech výpovědí vedoucích profesí je patrné, že na prvním místě při výrobě této kategorie pořadů je jejich sledovanost a s tím spojená profitabilita. Ta také podle výpovědí výrazně vstupuje do podoby pořadů. Potvrzením této tendence, která významně souvisí s ekonomickou stránkou výroby pořadů, je následující výrok tvůrce dokumentárně laděného pořadu *112 – v ohrožení života* ze záchranných akcí.

*(...) musíte si uvědomit, že my jsme na soukromý televizi a že naším velkým ukazatelem je sledovanost. Kdyby nebyla sledovanost, tak prostě ten pořad nebude. Takže já tady nemůžu udělat dokument, a že bych šel do hloubky jako na ČT2, protože by to zaprvé lidi tolik nebavilo, bavilo by to jenom určitou část lidí, ty, kteří sledují právě tu ČT2. A tady jsou prostě nastavený jiný pravidla. Takže já bych rád, kdyby to jednou mohl být třeba dokument jako, ale my nikdy nemůžeme být dokument. My musíme trochu zaujmout. [R7, str. 3]*

### **3.2.4.2. Improvizovaný charakter**

Z výrobního pohledu jsou pořady reality TV/show dále specifické v tom, že nevychází z předem daného scénáře, s čímž je spojený do určité míry improvizovaný charakter programů, který staví tvůrce/kyňe do situací, kdy musí reagovat na předem nepředvídatelné situace. Tento rys úzce souvisí s tím, jak již bylo zmíněno, že aktéři/rky mají ve velké míře ve svých rukou dramaturgický plán pořadu, na což štáb musí promptně reagovat. *„Ale to je potom ten adrenalin pro ten štáb, protože samozřejmě se to musí přizpůsobit a najednou s tím začít pracovat, protože už ho nevyměníte, už to jede.“* [R1, str. 5]

Respondenti/ky vesměs vyjadřovali/y názor, že ve srovnání s jinými žánry je žánr reality TV/show poměrně riskantní a nepředvídatelný. Za ostatní tento fakt dokumentuje následující citace: *(...) samozřejmě ty jiné žánry jsou daleko líp, i když samozřejmě nic jako stoprocentně nenaplánuješ, ale ty jiné žánry jsou daleko líp uchopitelnější, daleko líp plánovatelný.* [R1, str. 1]. Tato skutečnost souvisí s povahou reality pořadů, kde velkou část dramaturgie obstarávají aktéři/rky či události, které se uskuteční nezávisle na natáčecím štábu, který je jejich pouhým svědkem.

### **3.2.4.3. Náročnost výroby**

Respondenti/ky v souvislosti s výrobou formátů spadajících do žánru reality TV/show často zmiňují další specifikum s ním spojené: *„Technologicky je to náročný, že máte hodně materiálu, kdy se ve střížně musí zpracovávat hodně materiálu.“* [R5, str. 2]. Tento charakteristický rys potvrzuje i odpověď jedné respondentky na otázku, zda se dá v tomto směru srovnat s hranou tvorbou: *„Nedá, protože u jakýkoli reality show musíte projít hodiny a hodiny materiálu.“* [R3, str. 2].

Většina tvůrců/kyň shodně uvádí, že výroba tohoto pořadů také vyžaduje velké nasazení, a to jak časové, tak emoční. Zdá se, že na jednu stranu tento druh výroby (v převážně většině licenční) usnadňuje samotnou produkci právě výchozím nastavením výrobních postupů, ale jejich časová rozlehlost a v některých případech i každodenní (živé) vysílání, vyžadují mnohem více časově náročnou práci. Kromě toho se především v typech formátů, kde je štáb blízko vystupujícím, objevuje i aspekt emoční angažovanosti tvůrců/kyň: *„Nechci podceňovat své kolegy a u těch hraných věcí jsem*

dělala, ale tady to vyžaduje daleko větší třeba časový nasazení. Neříkám, že seriál nedělají každý den od rána do večera, ale tady se bavíte dennodenně s těma naturščikama<sup>19</sup>, řešíte jejich problémy, tak na tu psychiku je to pekelně náročný." [R3, str. 5].

### **3.2.5. Úloha tvůrce/kyň**

Rozhovory přinesly také zajímavé informace o úloze tvůrce/kyň při produkci tohoto typu převážně licenčních pořadů, která, jak vyplynulo z odpovědí, zde nabývá odlišnou podobu než u jiných televizních pořadů.

#### **3.2.5.1. Vztah štáb-aktéři/rky**

Většina tvůrců/kyň připouští, že v případě tvorby reality TV pořadů je vedle profesních dovedností nutný ještě další předpoklad. Více než polovina z nich hovoří o potřebě určitého psychologického nadání (náhledu), a to jak při výběru aktérů/rek, tak i v průběhu samotného natáčení: „Podle mě je k tomu potřeba víc, když se na to dívám z pohledu režiséra, být víc psycholog než režisér. To myslím, že je zásada u všech těch projektů." [R3, str. 1].

Tento fakt souvisí s tím, nakolik je důležité, aby byla zachována autenticita a spontánnost chování aktérů/ek. Respondenti/ky v této souvislosti zdůrazňují nutnost přizpůsobit velikost štábu danému formátu, což platí převážně v případě „kontaktních“ reality show (např. *Výměna manželek*), kde jsou tvůrci/kyně v úzkém kontaktu s osobami před kamerou. Podle výpovědí zde platí, že čím menší štáb a lepší vztahy štáb-aktéři, tím lepší je dosažení spontaneity a otevřenosti vystupujících: „(...) čím méně lidí se okolo toho motá, a čím méně lidí dotírá na jednotlivé osoby, tím lepší a kvalitnější materiál z nich dostanu. (...) neplaší ty lidi a ty lidi si na ně zvyknou (...) Druhý, třetí den vás považují buď za kamarády, nebo za skříň, takže víceméně vám řeknou cokoli. Mají i potřebu se nám svěřovat (...). [R3, str. 3].

Pokud se tento požadavek empatie a porozumění s aktéry/kami nenaplní, zákonitě se podle výpovědí dotazovaných odrazí na výsledku. Vzhledem k tomu, že spontánnost vystupujících je považována za jeden z nejdůležitějších předpokladů naplnění podstaty tohoto žánru, je vztah štáb-aktéři/rky považován za velice důležitý. Pro ilustraci nenaplnění této podmínky, která vedla k tomu, že pořad tzv. „nefungoval“ a stal se propadákem, využiji části rozhovoru s režisérem reality show *Trosečník*, který byl uveřejněný na internetových stránkách Mediální svět (2006): „Další problém nastal v tom, že soutěžící – a za tím si stojím – hráli proti nám, proti štábu. Na úkoly reagovali opovržlivě, odmítali je dělat nebo o nich „remcali“. Až ve střížně jsme objevili hlášky

---

<sup>19</sup> Termín užívaný pro neherce, zpravidla v oblasti hrané tvorby

typu: (...) 'klid, nehádejte se před nimi<sup>20</sup>, to je přesně to co chtěli'. A když se vám lidé takhle uzavřou, je těžké to prorazit."

Jiný vztah štáb-aktérů/rky je patrný z výpovědi tvůrce pořadu 112 – v ohrožení života, který ovšem souvisí s odlišným charakterem pořadu, který má na rozdíl od ryze zábavných soutěžních formátů blíže k veřejnoprávnímu pořadu.

*Je několik důvodů, proč my tenhle pořad děláme, abysme ukázali, že záchranáři fakt dělají dobrou práci, policajti, že tady lidi jenom neodjíždějí od dopravních nehod opilí, že jen nedávají botičky. (...) ale že takový stejný v úvozovkách frajeři dělají tady, že u policie jsou správný chlapi, u záchranky, u hasičů. Že jim fakt jde o život, ale že o nich nikdo nenatáčí seriály, nikdo o nich netočí velkofilmy americký, jak hoří. A přitom jsou daleko větší, možná sto procentně daleko větší borci. To je jeden důvod, proč to děláme. [R7, str. 2]*

### 3.2.5.2. Tvůrčí prostor

Otázky spojené s výrobními postupy charakteristickými pro tento druh televizní tvorby odhalily některé zvláštnosti. Fakt, že většina pořadů reality TV<sup>21</sup> se uskutečňuje na bázi zakoupené licence, a je tím pádem neautorských, se významně odráží na úloze tvůrce/kyně ve výrobním procesu.

Licence jednotlivých formátů se, jak se ukázalo, navzájem liší mírou omezení a limitů pro jejich tvůrce/kyně, od benevolentních: „(...) u těch typů, které jsem dělala já, to není tak svázaný. (...) Tak třeba u manželek mám, když to zjednoduším, předepsáno, vyměníš jednu paní s druhou paní. A to je asi tak jediný, co se mě dotklo z celé bible (...). [R3, str. 5], až po více striktní, což ilustruje následující citace ze serveru Mediální svět: „Měnit se ale nedalo nic zásadního, protože Švédi denně v té samé lokaci odtočili 2 až 3 týmy a na naše „vymyšlení si“ neměli čas. Provozovali to jako továrnu. Díky tomu byly i výsledky trochu prefabrikáty.“ [2006]

Součástí licence je takzvaná bible, tj. dokument obsahující podrobné instrukce výrobních postupů a pravidel: „Vy koupíte licenci a v rámci té licence kupujete vlastně návod na použití.“ [R1, str. 4]. Jak vyplývá z rozhovorů, výroba na základě poskytnuté licence a k ní poskytnutého návodu sice na jedné straně usnadňuje výrobu: „Ta bible vypadá takhle, dostanete komplet návod včetně grafiky, jinglu, muziky a vlastně to obšlehnete úplně do mrtě.“ [R1, str. 4], na druhou stranu ale výrazně omezuje tvůrčí prostor.

S touto ambivalencí je následně spojeno i protikladné hodnocení žánru reality TV/show ze strany producentů/ek. Zjednodušeně řečeno k formátům, které tvůrcům/kyním ponechávají tvůrčí svobodu, mají jejich lokální producenti/ky kladný vztah. Naopak u těch pořadů, jejichž podmínky dané licenčním vztahem chápali

<sup>20</sup> Před kameramany (pozn. autorky)

<sup>21</sup> Vyjma pořadu 112 – v ohrožení života, který je autorský a je pouze volně inspirován zahraničními předlohami pořady Cops, 999 a 911

tvůrci/kyně jako omezení svého tvůrčího uplatnění, tento způsob práce hodnotí negativně, jak dokládá následující úryvek výpovědi.

*(...) právě Trosečník, to fakt bylo zoufalý, protože tam byly přesně daný pravidla a opravdu potom, když sedíte s tím člověkem a vysvětlujete mu, že u nás se pionýři přetahují lanem a že vy nemůžete mít přetahovačku lanem v prvním díle, tak on prostě řekne ne a hotovo. A nesměli jsme s tím hnout. A oni nám vlastně předem dali všechny hry, všechno nám vybrali, takže tam už potom do toho nemůžete zasahovat, tak jste prostě úplně v háji. [R2, str. 5]*

V extrémním případě svázanost licenčními pravidly někteří tvůrci vnímají až jako omezení naplnění podstaty dané profese, což ilustruje výrok jednoho z tvůrců v rozhovoru pro server Mediální svět (2006): *„Na druhou stranu si nejsem jist, zda takový projekt vůbec režiséra potřebuje. A zajímavé je, že tato bible nepočítá s režisérem. Pozice, kterou jsem zastával, je totiž pod položkou Chief Editor, tedy něco jako Hlavní stříhač. Prostě se s kreativitou a nápady při natáčení moc nepočítá.“*

Jak naznačila předešlá výpověď, licenční charakter pořadů přináší i poměrně významnou změnu úlohy některých tvůrčích profesí jako například režiséra/ky či dramaturga/kyně. Jejich úloha je zde redukována na pouhou supervizi nad naplněním podstaty daného formátu, případně nad kompaktností a uceleností díla: *„Režie musí udržet srozumitelnost pro diváka – tudíž musí zajistit, aby denní rekapitulace obsahovaly všechny klíčové okamžiky – vývoj situací, jejich návaznost atd.“ [R6, str. 1].*

V souvislosti s tímto novým poznatkem je nutno poznamenat, že teoretický diskurs změnou úlohu tvůrců/kyň ve svých studiích neregistruje. Z mého pohledu je však tento poznatek důležitý, neboť podle mého názoru do určité míry mění žánrové „vnímání“ tvůrců/kyň. Domnívám se, že pokud je jejich úloha ve výrobním procesu omezena na pouhou exekutivní úroveň, pak nutně chybí i hlubší reflexe žánrových charakteristik.

### **3.3. Shrnutí analýzy rozhovorů**

Rozhovory obecně ukázaly poměrně malou orientaci tvůrců/kyň v otázce televizních žánrů a jejich specifik, myšleno ovšem v podobě, v jaké ji prezentují mediální (televizní) studia. Souvisí to na jedné straně, jak výzkum ukázal, především s malou znalostí vlastností a charakteristik, které žánru připisuje odborný diskurs, ale také s určitou omezeností práce s žánrem v průběhu výrobního procesu.

Ve většině případů, až na jednu až dvě výjimky, jsem u tvůrců/kyň zaznamenala malou schopnost zaujmout od jednotlivých konkrétních produktů odstup nutný pro obecnější náhled na zkoumaný žánr. Aktivní účast ve výrobním procesu konkrétních produktů (projektů) ovlivňuje vnímání problematiky žánru. Z analýzy rozhovorů navíc vyplývá, že práce tvůrců/kyň s kategorií žánru je poměrně omezená. Žánrová

charakteristika se podstatně zužuje na výrobní specifika spojená s daným typem pořadů. Žánrové vnímání se tak u televizní produkce obecně pohybuje na dvou úrovních: na úrovni požadovaného výstupu a v rovině výrobních postupů, kterými je možné požadovaného výsledku dosáhnout.

V rozhovorech se sice objevují žánrové charakteristiky shodné s žánrovými kritiky/čkami, zpravidla se ale nepotkávají v užití stejné terminologie. Bez ohledu na sémantickou stránku, obě skupiny přesto reflektují obecné charakteristické rysy žánru, i když u tvůrců/kyň v mnoha případech jednoznačně převažuje deskripce složek a charakteru výrobního procesu než obecný náhled na daný produkt. Pokud z jejich strany k reflexi žánrových charakteristik dochází, tak nikoli cíleně, ale spíše neuvědoměle a náhodně.

Jak bylo naznačeno v teoretické části, i z hlediska vědecké obce se žánr vzpírá obecné definici, není proto až tak překvapivé, že podobná situace je patrná i u producentů/ek. Zatímco vědecká obec si pomáhá výčtem žánrů, ze kterých žánr reality TV/show čerpal své prvky, tvůrci/kyně se uchylují k popisu výrobních postupů a charakteristik s tím spojených. Tato jejich snaha je u producentů a producentek ztěžována přímou konfrontací s navzájem poměrně odlišnými formáty.

Je možné ale konstatovat, že v otázce základních komponent daného žánru se tvůrci/kyně víceméně shodují s mediálními odborníky/icemi, a to jak v oblasti kořenů žánru, tak i některých společných rysů.

Podstatný rozdíl od postoje teoretiků/ček médií ovšem vystupuje hlavně v otázce realističnosti žánru a naplnění jeho příslibu zobrazovat realitu. Výzkum ukázal, že tvůrci/kyně na rozdíl odborníků/ic otázku naplnění příslibu žánru po stránce realističnosti nevnímají jako problém. Prioritní je v jejich přístupu atraktivita pro publikum a schopnost naplnit jeho očekávání. Obecně žánrová specifika u televizní produkce splývají s výrobními postupy, u kterých se předpokládá, že povedou k úspěšnému naplnění tvorby divácky úspěšného televizního produktu. V tomto smyslu se tvůrci/kyně zcela logicky, ale pro ně nikoli protichůdně řídí imperativem zábavnosti, respektive možnou atraktivitou pro diváka. Potvrdil se zde také předpoklad, že televizní zábava může využívat různých prostředků k úpravě reality. Prvořadým zájmem je pobavit diváka, nikoli informovat. V tomto směru reality show/TV využívá maximálně prostředků, kterými může tohoto cíle dosáhnout. V otázce možnosti „odrážení“ reality se tak potvrdil McQuailův (1999) názor obecné orientace masovým médií na zájmy svých příjemců, kteří jsou v první řadě „konzumenty informací a zábavy“ (289).

Na druhou stranu se však nepotvrdilo používání praktik určitého „vytváření osob a událostí, které jsou divákům podávány pod „hlavičkou dokumentu“ (Corner in Creeber 2007: 128) jako např.: kombinování záznamů odlišných událostí a jejich prezentace jako



jedné, požadování na aktérech, aby zahráli něco, co by v nepřítomnosti kamery nedělali atp. Naopak tvůrci se takovým možným „obviněním“ poměrně rezolutně brání.

Velice překvapivé je zjištění, že úloha tvůrců/kyň nabývá u tohoto typu pořadů zcela jiné dimenze než v oblasti autorské tvorby. Licenční charakter posunul úlohu tvůrců/kyň do jiné, spíše výhradně exekutivní roviny. Nabízelo by se na základě tohoto zjištění z výzkumu uvažovat o změně označení v názvu této části práce. Na místo používání označení *tvůrci/kyně* by bylo adekvátnější užívat pojmenování *producenti/ky*, neboť jejich úloha, jak se na výzkumu ukázalo, má v celém procesu vytváření pořadů typu reality TV/show blíže k výrobě než k autorství a s ním spojené kreativě.

#### 4. Závěr

Výzkum potvrdil, jak vyšlo částečně najevo již v Teoretické části, že slovní vymezení žánrové charakteristiky reality TV je poměrně obtížné. Výchozí předpoklad, že by tento žánr vykazoval jasný žánrový vzorec, který má "podobu matematického vzorečku, kam stačí dosadit konkrétní veličiny" (Burton, Jiráček 2001: 176), se nepotvrdil. Vysoká míra hybridizace v rámci žánru a napříč jeho formáty ztěžuje jak u teoretického diskursu, tak i tvůrců/kyň určení přesně vymezeného „ideálního typu“. Výpovědi producentů/ek ukázaly, že některé formátové odlišnosti, které akademické obci nebrání ve stejném žánrovém zařazení, jsou naopak pro některé tvůrce/kyně nepřekročitelné. Název žánru je zde opravdu spíše v úloze jakéhosi spíše uměle vytvořeného zastřešujícího termínu pro širokou skupinu pořadů s větší či menší mírou podobnosti.

Výzkum, jeho interpretace a porovnání s teoretickými východisky zároveň ukázaly, že zatímco mediální odborníci/e o žánru zpravidla uvažují v oblasti produktu, producenti/ky žánr chápou především v rovině produkce, a v tomto jejich pohledu se teprve odráží pohled na samotný žánr. Nepotvrdil se původní předpoklad, že pro výrobní složku pořadů hraje žánr svou roli v lepším vymezení konkrétního projektu tím, že je zmapován jeho vztah s dalšími, jemu podobnými texty. Zdá se, že nejvíce u tvorby tohoto typu pořadů sehrává úlohu imperativ zábavnosti, který zde úzce souvisí s ekonomickou stránkou televizní výroby (ziskem), definice žánru proto není z hlediska výroby až tak podstatná.

Tato práce odhalila určitá omezení použitelnosti pojmu žánr, neboť vyšlo najevo, že produkční složka televizního průmyslu jej nepoužívá tak často a že její praktiky se odvíjejí od případu k případu, tzv. ad hoc. Vymezení žánru není žádným deskriptorem projektu, a pokud se objevuje, pak spíše v souvislosti s produkčními postupy. Chápání určitých vzorců odlišností a podobností na této úrovni TV průmyslu není nosné a nesehrává de facto žádnou úlohu. Dalo by se říct, že kategorizace pořadů zde plní pouze sekundární úlohu ve smyslu – je dobré o ni vědět, ale nejedná se o nutný předpoklad pro práci na daném projektu.

Současně je třeba na tomto místě připomenout to, co bylo již řečeno v analýze rozhovorů, že je tento žánr v tomto směru výjimečný, neboť chybí tvůrce/kyně v pravém slova smyslu, neboť se nejedná o tradiční autorské počiny. To, že většina pořadů, podléhá licenčním právům, zakládá jiný vztah „tvůrců/kyň“ k jeho výrobě. Předem koncepčně dané schéma brání dalšímu zamyšlení nad daným produktem. Tvůrce/kyni (režiséra/ku, scénáristu/ku) nahradila „bible“ pravidel a přesných instrukcí. Tvůrcem/kyní v pravém slova smyslu je de facto ten, kdo se podílí na vytváření licencovaného konceptu. Tento žánr činí z „tvůrčí“ složky naplňovatele cizí idey, která se tak stává čistě „produkční“ složkou. I z tohoto důvodu možná absentuje reflexe určitých obecných rysů a žánrových charakteristik.

Jak upozorňuje Creeber (2007), chápání žánru se na straně televizního média využívá spíše v oblasti programových oddělení než v oblasti produkce, zároveň ovšem namítá, že ani v této oblasti takové využití není příliš časté, neboť obchodní praktiky se velmi často odvíjejí od případu k případu, stejně jako ukázaly předložené výstupy výzkumu v oblasti televizní produkce. V tom možná spočívá omezení použitelnosti pojmu žánr pro celý televizní průmysl.

Vzhledem k minimální práci producentů/ek s kategorií žánru se potvrdilo, že žánrová označení jako taková vznikají nejčastěji až a posteriori, zpravidla přičiněním televizních odborníků. Potvrzuje se tak spíše Altmanův předpoklad (in Creeber 2000), že mediální instituce a jimi užívané termíny představují počátek při vytváření obecných žánrových seskupení. Ale samotná identifikace a definování základních rysů takových skupin připadá spíše žánrovým kritikům/čkám.

## Seznam použité literatury a zdrojů

### Literatura:

*Akademický slovník cizích slov*. 2000. Academia Praha

Baker, Ch. 2006. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál.

Baker, S. 2003. „*From Dragnet to Survivor: Historical and Cultural Perspectives on Reality Television*“. In M.J. Smith, A.F. Wood (eds.). *Survivor Lessons: Essays on Communication and Reality Television*. McFarland & Co Inc Pub.

Baudrillard, J. 2001. *Dokonalý zločin*. Olomouc: Periplum.

Bendová, H. 2005. „Reality show a kulturní válka“. *Cinepur* (42): 1

Bruzzi S. 2007. „Docusoaps“. In G. Creeber (ed.). *The Television Genre Book*. London: British Film Institute. s. 132-134

Burton, G., Jiráková, J. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal

Coffey, A., Atkinson, P. 1996. *Making Sense of Qualitative Data*. Sage Publications.

Creeber, G. (ed.) 2007. *The Television Genre Book*. London: British Film Institute.

Dovey, J. 2007. „Reality TV“. In G. Creeber (ed.). *The Television Genre Book*. London: British Film Institute. s. 134- 137

Goffman, E. 1999. *Všichni hrajeme divadlo*. Nakladatelství Studia Ypsilon.

Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál

Hill, A. 2005. *Reality TV – Audiences and popular factual television*. Routledge.

Jost, F. 2006. *Realita/Fikce – říše klamu*. Akademie múzických umění v Praze.

Jiráková, J., Köpplová, B. 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Portál.

Korda, J. 2005. *Úvod do studia televize*. Univerzita Palackého Olomouc

Korda, J. 2005. *Televizní žánry*. *Cinepur* (39): 20-23

Kruml, M. 2007. „Reality show není mrtvá, ale...“ *MF DNES*: 17. února 2007: D/7

Lacey, N. 2000. *Narrative and Genre: key concepts in media studies*. New York Palgrave.

McQuail, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Murray, S., Ouellette L. (eds.). 2004. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York University Press

Murray, S. 2004. "I think We Need a New Name for It" (The Meeting of Documentary and Reality TV) in S. Murray, L. Ouellette (eds.). *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York University Press, s. 40-54

Postman, N. 1999. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Mladá fronta.

Reifová, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál

Rose, B.G. (ed.) 1985. *TV Genres: A handbook and Reference Guide*. Greenwood Press.

Ryan, M.-L. 2006. *Avatars of Story*. University of Minnesota Press.

Smith, J.M. Wood, A.F. (eds.). 2003. *Survivor Lessons : Essays on Communication and Reality Television*. McFarland & Co Inc Pub.

#### Webové stránky:

„Kartografie telereality/Rozhovor s Francoisem Jostem". Cinepur.  
«<http://www.cinepur.cz/article.php?article=106>» [accessed 15.2.2008]

Kodex České televize. 2009. Česká televize.  
«<http://www.ceskatelevize.cz/ct/kodex/index.php>» [accessed 10. 5. 2009]

Trosečník: Rozhovor s Tomášem Medkem. 2006. Mediální svět.  
«<http://medialnisvet.cz/rozhovory/trosecnik-rozhovor-s-reziserem-tomasem-medkem-349>» [accessed 5.2.2009]

