

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Barbora Záhoráková**

**Nákupné maniačky – show o móde alebo  
reality show?**

*Diplomová práce*

Praha 2016

Autor práce: **Barbora Záhoráková**

Vedoucí práce: **PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2016

## **Bibliografický záznam**

ZÁHORÁKOVÁ, Barbora. *Nákupné maniačky – show o móde alebo reality show?* Praha, 2016. 62 s. Diplomová práca (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky. Katedra mediálnych štúdií. Vedúci diplomovej práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa sústreďuje na slovenskú televíznu show *Nákupné maniačky* a jej publikum. Cieľom práce je odhaliť motivácie vedúce k sledovaniu tejto show a zistiť, či ju diváčky vnímajú buď ako módnou show z ktorej môžu čerpať inšpiráciu, alebo skôr ako reality show, ktorá ich má zabaviť. V teoretickej časti sú predstavené koncepty ako publikum, teória užitia a uspokojenia a žáner reality show. Výsledná analýza získaných dát vychádza z uvedených konceptov, avšak zámerom je vytvorenie novej teórie či hypotézy. Výskum je založený na kvalitatívnej metóde a postupe zakotvenej teórie, ktorému sa venuje druhá časť práce. Pre zber dát slúžila metóda pološtruktúrovaných rozhovorov s diváčkami rozdelenými do dvoch vekových kategórií. Výsledok kategorizácie dát naznačuje, že hlavnou motiváciou všetkých diváčok pre sledovanie show je zábava. Účastníčky výskumu si užívajú sledovanie relácie kvôli jej humornosti, pričom móda hrá nepodstatnú úlohu. Záver tiež ukázal, že narátorky sú si vedomé zásahov produkcie, ktorá vyberá súťažiacu a manipuluje nimi s cieľom splniť účel, a teda zabaviť publikum a zvýšiť sledovanosť. Tento predpoklad potvrdil jeden z tvorcov *Nákupných maniačok*, s ktorým bol v rámci výskumu vedený informátorský rozhovor.

## **Abstract**

The Master's thesis is focused on the Slovakian TV show *Nákupné maniačky* and its' audience. The purpose of the thesis is to reveal the motivations leading to watching this show and to explore, whether the viewers perceive the show as a fashion show which allows them to draw inspiration, or rather as a reality show that should entertain them. The theoretical part introduces the concepts as audience, uses and gratifications and

reality show genre. The final analysis of the acquired data is based on these terms but it aims to invent a new hypothesis. The second part is devoted to the research that is based on a qualitative method of a grounded theory. Required data was collected by the semi-structured interviews with viewers divided into two age categories. The result of categorizing data indicates that for all viewers the main motivation for watching the show is to have fun. Participants reported enjoying the program because of its' humour, while fashion plays an irrelevant role. The findings also show that participants are aware of interventions of production and they explained manipulating competitors as a strategy of the broadcasters to entertain audience and attract more viewers. This assumption was confirmed by an informant interview with one of the creators of the show.

### **Klíčová slova**

Publikum, reality show, Nákupné maniačky, teória užitia a uspokojenia, zakotvená teória, motivácie, produkcia

### **Keywords**

Audience, reality show, Nákupné maniačky, uses and gratifications theory, grounded theory, motivation, production

**Rozsah práce:** 131 996 znakov

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 13. 5. 2016

Barbora Záhoráková

## **Poděkování**

Na tomto mieste by som rada poďakovala vedúcej práce PhDr. Lenke Vochocovej, Ph.D. za jej odborné rady a dôveru, ktoré mi poskytla pri vypracovávaní tejto diplomovej práce.

**Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Záhoráková Barbora

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2014/2015

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

zahorakovabarbora@gmail.com

**Studijní obor/forma studia:**

Mediální studia/prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Nákupné maniačky – show o móde alebo reality show?

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Nákupné maniačky – fashion show or reality show?

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (max. 1800 znaků):

Téma diplomovej práce sa týka v súčasnosti veľmi rozšíreného a populárneho televízneho žánru- reality show, ktorý je založený na zobrazovaní „reálneho“ života, pričom kladie dôraz na každodenné otázky, s ktorými sa môže divák identifikovať. Pozornosť je však nasmerovaná i na publikum, ktoré možno chápať ako produkt sociálneho kontextu (utvára sa na základe podobných individuálnych záujmov, vkusu a potrieb), ale i ako produkt masových médií, ktoré ho formujú k svojmu obrazu. Typickou potrebou publika je napríklad potreba informácií, odpočinku, spoločnosti, rozptýlenia, či úniku. Tento spôsob uvažovania o publiku je spojený s teóriou užitia a uspokojenia, ktorá hľadá vysvetlenie veľkej príťažlivosti určitých mediálnych obsahov. Otázka „prečo a k čomu“ ľudia užívajú médiá sa stala základom i tejto diplomovej práce a snaží sa zistiť aké motivácie vedú publikum k sledovaniu televíznej show Nákupné maniačky a nakoľko si toto publikum uvedomuje, že nejde o skutočnú realitu, ale o realitu vymyslenú scenáristami relácie. Výskum motivácií publika reality show je pomerne častý a rôznorodý. Existuje viacero typov reality show, ako napríklad talentové, zoznamovacie, zameriavajúce sa na premenu vzhľadu, či tie, v ktorých ide o akýsi sociálny experiment. „Módna“ show analyzovaná v diplomovej práci, v ktorej sú „obyčajné“ ženy pri nákupe oblečenia hodnotené profesionálmi, je z toho hľadiska „prebádaná“ menej, výsledky práce by teda mohli byť v oblasti výskumu publika žánru reality show prínosom.

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

Diplomová práca sa sústreďuje na motivácie publika vedúce ku sledovaniu relácie Nákupné maniačky, ktorá je charakterizovaná ako súťažná televízna show, ktorá „spája ženy rôzneho veku, vzdelania a výzoru, ktoré majú spoločnú vášeň – nakupovanie“. Motívy ku sledovaniu tejto show budú skúmané na základe teórie užitia a uspokojenia (napríklad podľa McQuaila, Blumera a Browna). Práca sa taktiež zaoberá analýzou zámerov produkcie a výberom súťažiacich, pričom sekundárnym cieľom bude prísť na to, akým spôsobom prebieha výber súťažiacich a či produkcia vyberá aktérky skutočne podľa ich záujmu o módu, alebo skôr podľa toho, akú kontroverziu sú schopné vyvolať a tým zaujať publikum. Hlavným cieľom práce však bude zistiť ako publikum vníma reláciu Nákupné maniačky- ako reality show alebo ako akýsi módnny denník, z ktorého diváčky čerpajú inšpiráciu? Sú si zároveň diváčky vedomé toho, že realnosť situácií v tomto type relácie je do značnej miery konštruovaná a simulovaná?

Výskumné otázky: Aké sú motívy publika pre sledovanie Nákupných maniačok? Čím sa produkcia riadi pri výbere aktérok?

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

1. Úvod: predstavenie témy, nastolenie cieľa práce, rozbor literatúry a prameňov
2. Teoretická časť: rozbor pojmov ako reality show, publikum, teória užitia a uspokojenia...
3. Výskumná časť: metodické východiská, výskumné otázky, rozbor výskumu, analýza získaných dát a prezentácia výsledkov
4. Záver

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

Slovenská televízna show Nákupné maniačky, výskumná vzorka – 10-15 narátoriek rozdelených do troch vekových kategórií.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Kvalitatívne metódy: pri výskume publika použitá pre zber dát metóda pološtrukturovaných rozhovorov. Pri analýze zámerov produkcie je plánovaná rovnako metóda pološtrukturovaných rozhovorov, v prípade neúspechu pri kontaktovaní tvorcov použitá metóda zúčastneného pozorovania. Dáta budú následne kvalitatívne kódované a kategorizované.

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

HILL, A. *Reality TV: Audiences And Popular Factual Television*. New York: Routledge, 2005. 231s. ISBN 0-415-26152-X.

Autorka sa v knihe venuje základnému prvku, ktorý podľa nej v diskusiách ohľadom reality TV chýba, a to hlasu ľudí, ktorí reality programy sledujú. Tvrdí, že reakcie divákov reality show môžu poskytnúť neoceniteľné informácie a pomôcť lepšie tento žáner pochopiť. Dielo skúma ako sa môže publikum pri sledovaní reality show učiť a ako diváci hovoria o etike reality TV.

ANDREJEVIC, M. *Reality TV: The Work of Being Watched*. USA: Rowman&Littlefield Publishers, 2004. ISBN 0-7425-2748-4.

Kniha analyzuje trendy vo vývoji mediálnych obsahov a skúma niekoľko úspešných reality TV formátov. Prostredníctvom rozhovorov s fanúšikmi, účastníkmi i tvorcami reality shows dáva reality TV do širšieho sociálneho kontextu.

McQUAIL, D. *Audience Analysis*. Thousand Oaks. CA: Sage. 1997. 166 s. ISBN 0-7619-1002-6.

McQuail poskytuje v knihe ucelený obraz pojmu „mediálne publikum“ v zmysle jeho histórie a jeho miesta v súčasnej mediálnej teórii a výskume. Autor opisuje základné typy publika, tradície a polia výskumu publika.

JIRÁK, J.- KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál. 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

Kniha približuje niektoré aspekty vplyvu masových komunikačných prostriedkov na spoločnosť, zhrňuje základné poznatky o súčasnej podobe fungovania masmédií v spoločnosti a naznačuje budúce trendy.

REISS, S., & WILTZ, J. 2004. *Why people watch reality TV*. In *Media Psychology*,6(4), 363-378.

Autori v práci skúmali príťažlivosť reality TV pomocou dotazovania 239 respondentov, ktorí sa mali hodnotiť na základe 16 motívov vedúcich ku sledovaniu reality show.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

Publikácia približuje hlavné zdroje metódy kvalitatívneho výskumu a predstavuje výskumné plány v tejto oblasti. Zhrňuje základné informácie o vybraných stratégiách kvalitatívneho výskumu, základných metódach zberu dát a ich analýzy. Pre lepšiu interpretáciu demonštruje aplikáciu preberaných prístupov pomocou mnohých príkladov konkrétnych výskumných akcií v najrôznejších oblastiach výskumu.

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



*Pošta pro tebe- reality TV a sociální motivace participantů (Renata Ptáčková, DP, 2011, UK)*  
*Současné trendy ve vývoji televizní zábavy na příkladu pořadu Prostřeno (Pavčina Beranová, BP, 2012, UK)*  
*Obyčejní lidé v prostoru mediálně konstruované skutečnosti (na příkladu reality show Prostřeno!)*  
*(Andrea Kaňáková, DP, 2013, UK)*  
*Profil publika pořadů typu reality show vysílaných v českých televizích s důrazem na motivy sledování pořadu Hotel Paradise u vysokoškoláků (Zuzana Zvěřinová, DP, 2014, UK)*

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

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

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

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

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

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>1. PUBLIKUM A JEHO CHOVANIE PRI PRIJÍMANÍ MEDIÁLNEHO OBSAHU</b> .....	<b>4</b>
1.1 PUBLIKUM AKO AKTÍVNY ÚČASTNÍK MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE .....	6
1.1.1 <i>Užívanie médií a uspokojovanie potrieb publika</i> .....	8
<b>2. PREPOJENIE REALITY A FIKCIE V ŽÁNRI REALITY SHOW</b> .....	<b>11</b>
2.1 VÝVOJ A TYPOLÓGIA REALITY SHOW .....	12
2.1.1 <i>„Lifestyle reality show“</i> .....	16
2.2 REALITY SHOW V SLOVENSKOM TELEVÍZNOM PROSTREDÍ.....	18
2.3 POPULARITA REALITY SHOW Z HĽADISKA PRODUKCIE .....	19
2.4 POPULARITA REALITY SHOW Z HĽADISKA PUBLIKA .....	21
<b>3. METODOLÓGIA A PRÍPRAVA VÝSKUMU</b> .....	<b>25</b>
3.1 CIEĽ PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY .....	25
3.2 KVALITATÍVNA VÝSKUMNÁ METÓDA .....	26
3.2.1 <i>Zakotvená teória</i> .....	27
3.3 VÝBER VZORKY ÚČASTNÍKOV VÝSKUMU .....	29
3.3.1 <i>Etické aspekty výskumu</i> .....	31
3.4 METÓDY ZÍSKAVANIA DÁT .....	32
3.4.1 <i>Proces kódovania dát</i> .....	33
3.5 ÚSKALIA VÝSKUMU .....	35
<b>4. ANALÝZA DÁT A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV</b> .....	<b>36</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA SHOW NÁKUPNÉ MANIAČKY .....	36
4.1.1 <i>Pravidlá účasti</i> .....	37
4.1.2 <i>Priebeh relácie</i> .....	37
4.2 HLAVNÉ VÝSLEDKY VÝSKUMU .....	38
4.3 ROZBOR KATEGÓRIÍ .....	42
4.3.1 <i>Formátové atribúty show Nákupné maniačky</i> .....	42
4.3.2 <i>Participácia produkcie</i> .....	47
4.3.3 <i>Súťažiaci a ich vystupovanie</i> .....	50
4.3.4 <i>Stylista ako odborník a zabávač</i> .....	54
4.3.5 <i>Prínos show a jej vplyv na narátorky</i> .....	58
<b>ZÁVER</b> .....	<b>62</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>63</b>
<b>POUŽITÁ LITERATÚRA</b> .....	<b>64</b>

## Úvod

Publikum a jeho členovia sú v súčasnosti považovaní za aktívnych spotrebiteľov médií, ktorých výber mediálnych obsahov je založený na uspokojení, ktoré hľadajú, a viere, že ich voľba im žiadané uspokojenie prinesie. Z danej teórie vychádza i táto diplomová práca, pričom sa sústreďí na televízne publikum slovenskej show *Nákupné maniačky* a na dôvody, ktoré ho vedú k jej sledovaniu. Zameraním na módu a obliekanie a charakterom vlastným žánru reality show, predstavuje relácia *Nákupné maniačky* na slovenskej televíznej scéne akéhosi novátora, čo je jedným z dôvodov prečo sa stala predmetom tejto práce.

Ako vraví Marshall McLuhan, „obliekanie sa stalo tak taktilným a skulpturálnym, že je istým prehnaným dôkazom nových vlastností televíznej mozaiky“ (McLuhan, 2011: 342). To dokazuje i fakt, že rady ako mať štýl a ako sa obliekať sú dnes významnou súčasťou masových médií a móda tak dominuje stále viacerým oblastiam našich životov. Popularite sa rovnako teší i žánr reality show, ktorý nie len na Slovensku, ale všade vo svete stále častejšie obsadzuje hlavný vysielací čas a dosahuje najvyššiu sledovanosť. Spojenie týchto dvoch fenoménov a toho, ktorý z nich vníma publikum v televízii silnejšie, je v diplomovej práci skúmané prostredníctvom kvalitatívneho výskumu.

Prvá časť práce ponúka základné teoretické východiská, ktoré tvoria koncepty ako publikum, aktivita publika či teória užitia a uspokojenia, pričom ich cieľom je čitateľovi priblížiť, ako býva kategória publika definovaná a ako sa voči nej vyvíjali prístupy rôznych významných mediálnych teoretikov. Ústrednejším je však v tejto časti pojem reality show. Okrem jeho vzniku, vývoja a typológie je prostredníctvom viacerých štúdií predstavené vnímanie tohto žánru publikom a najčastejšie motívy, ktoré vedú k jeho sledovaniu.

Vzhľadom k stanovenému cieľu práce bola pre výskum zvolená kvalitatívna výskumná metóda zakotvenej teórie, ktorá je dôkladnejšie opísaná v druhej časti práce venovanej metodológii. Súčasťou je i podrobnejší prehľad toho, ako prebiehal výber účastníkov výskumu či proces zberu dát.

V poslednej, tretej časti práce, sú už údaje zozbierané pomocou pološtruktúrovaných rozhovorov s divákami a pomocou informátorského rozhovoru s dramaturgom vybranej show analyzované a vkladané do kontextu záverov podobných štúdií predstavených v teoretických kapitolách. Pomocou zakotvenej teórie a kategorizácie údajov tak vzniká akási centrálna kategória, ktorá vysvetľuje skúmaný fenomén a odpovedá na otázku aké motívy vedú vybranú vzorku publika k sledovaniu show *Nákupné maniačky*.

V teoretickej časti sa diplomová práca opiera o mnoho odborných zdrojov, pričom v kapitolách o publiku odkazuje napríklad na primárne koncepty autorov ako George Gerbner, Ball-Rokeach a DeFleur či Stuart Hall a John Fiske. S cieľom dosiahnuť čo možno najväčšiu validitu sú v súvislosti s reality show predstavené viaceré štúdie autorov zaoberajúcich sa publikom tohto žánru, ktorých výskumy slúžia k vytvoreniu komplexnejšieho pohľadu na danú tematiku a vhodného prostredia pre prípadnú diskusiu. Pre dôkladné zoznámenie sa so zvolenou výskumnou metódou a jej následné prevedenie slúžila ako významný zdroj publikácia od Straussa a Corbinovej *Základy kvalitatívneho výskumu : postupy a techniky metódy zakotvené teorie* a práca Jana Hendla *Kvalitatívni výskum : základní teorie, metody a aplikace*.

## 1. Publikum a jeho chovanie pri prijímaní mediálneho obsahu

Pojem „publikum“ patrí v mediálnom diskurze vzhľadom na mnohosť jeho významov, definícií či prejavov k pomerne ťažko uchopiteľným termínom. Podľa Elizabeth Bird sa publikum nachádza všade a zároveň nikde, pričom je to neustále sa meniaci a pohyblivý koncept (Bird, 2003: 4). Shaun Moores sa k tomuto názoru pridáva tvrdením, že je obtiažne presne špecifikovať kde mediálne publikum začína a kde končí, keďže jeho okolnosti a hranice sú sami o sebe veľmi nestále. Výraz „publiká“ však podľa jeho slov najčastejšie označuje niekoľko skupín rozdelených podľa ich recepcie rôznych médií a žánrov alebo podľa ich sociálnej a kultúrnej pozície (Moores, 1993: 2). Podobne definuje publikum i Denis McQuail, ktorý o ňom hovorí ako o produkte tak ako sociálneho kontextu, tak reakcií na konkrétne prejavy v mediálnej ponuke. Zároveň mu pripisuje abstraktný a nejednoznačný charakter, rovnako ako je tomu pri iných konceptoch sociálnych vied akým sú napríklad „spoločnosť“ či „verejná mienka“ (McQuail, 1997: 2).

Moores sa vo svojej práci zaoberá myšlienkou, ako sme vôbec dospeli k tomu, že kategóriu „publikum“ považujeme za akýsi samozrejmy fakt. Dôležitý dôvod k používaniu tejto kategórie vidí v záujme mediálnych inštitúcií a akademických výskumníkov vytvoriť si fixný objekt, ktorý možno merať a monitorovať (Moores, 1993: 2). Pomerne kriticky sa voči mediálnym inštitúciám a najmä televíznemu priemyslu stavia i Ien Angová, podľa ktorej sa z „televízneho publika“ stáva objekt, na ktorý je nazerané rovnako ako na populáciu, národ, či jednoducho masu, ktorú je možné objektivizovať a, i keď len symbolicky, kontrolovať (Ang, 1991: 2). Videnie publika ako jednoducho manipulovateľnú masu, ktorú tvoria konformní, naivní a voči propagande bezbranní jedinci, sa spája s konceptom masovej spoločnosti a masovej kultúry. V 20. a 30. rokoch 20. storočia, kedy bol industriálny kapitalizmus na vzostupe, vznikla podľa viacerých autorov generácia masy jednotlivcov, ktorým chýbala skutočná individualita a ktorí prijímali mediálne obsahy ako narkotikum vstreknuté injekčnou striekačkou (Abercrombie, Longhurst, 1998: 5).

Prístup, ktorý nazerá na publikum ako na pasívnu obeť mediálnej manipulácie, zdôrazňuje význam štrukturálnych faktorov a vonkajších determinantov chovania. Na

tejto predstave bezmocného publika postavili predstavitelia frankfurtskej školy kritiku role médií v spoločnosti, pričom masové médiá vnímali ako ohrozenie možnosti kritickej odozvy, a teda oslabenie verejnej sféry (Livingstone, Lunt, 1994: 70). Koncepcia pasívneho publika sa však neobmedzuje iba na predstaviteľov frankfurtskej školy a tejto téme sa od 50. rokov 20. storočia venujú mnohí ďalší bádatelia. Ako píše Frank Biocca, dedičom tradície pasívneho publika je i kultivačná teória Geoga Gerbnera, podľa ktorej televízia vytvára symbolické prostredie a ovplyvňuje predstavy, názory a hodnoty divákov podľa televízneho obsahu (Biocca, 1988: 56). Gerbnerovým cieľom bolo sledovať televízne programy, ich obsah a účinky a skúmať dôsledky vyrastania a života v kultúrnom prostredí, v ktorom dominuje televízia. Tú totiž považoval Gerbner a jeho spolupracovníci za primárny zdroj socializácie a každodenných informácií, pričom v porovnaní s inými médiami „televízia produkuje masovú produkciu uceleného súboru obrazov a správ určených veľkému a diverzifikovanému publiku, ktoré tento súbor užíva neselektívne až ritualisticky“ (Gerbner, 2002: 44).

Teóriu o závislosti publika na médiách sformulovali v 70. rokoch 20. storočia i autori S. J. Ball-Rokeach a M. L. DeFleur, ktorí pokladali funkcie médií v spoločnosti za omnoho dôležitejšie než ostatné, a to najmä kvôli ich schopnosti plniť sociálne i individuálne potreby jednotlivcov (Ball-Rokeach, DeFleur, 1976: 6). Medzi základné funkcie médií autori radili ich schopnosť zužovať škálu interpretácií správ, ktoré sa k publiku dostanú, formovať postoje ľudí, nastoľovať verejnú agendu, rozširovať systém ľudských práv a presvedčení a vytvárať podmienky pre objasňovanie hodnôt v spoločnosti. Závislosť ľudí na médiách a informáciách, ktoré poskytujú, bola produktom povahy sociokultúrneho systému, produktom individuálnych potrieb a počtu a centrálnosti informačných funkcií, ktoré mediálny systém predkladá jednotlivcom a spoločnosti (Ball-Rokeach, DeFleur, 1976).

Od koncepcie pasívneho publika sa postupne upúšťa po druhej svetovej vojne a najmä v 60. rokoch 20. storočia, kedy sa v štúdiu médií začína uplatňovať odlišný pohľad na publikum a do popredia vstupuje záujem o individuálneho príjemcu a jeho aktívne pracovanie s mediálnym obsahom. Keďže pre účel diplomovej práce slúži práve koncepcia aktívneho publika, budeme sa jej podrobnejšie venovať v nasledujúcej časti.

## 1.1 Publikum ako aktívny účastník mediálnej komunikácie

Posun k myšlienke, že publikum sa aktívne podieľa na mediálnej komunikácii, jasne charakterizuje veta Barkera a Brooksovej: „Nepýtaj sa čo robia médiá s ľuďmi, pýtaj sa, čo robia ľudia s médiami“ (Barker, Brooks, 1998). Biocca opisuje člena aktívneho publika ako klasického liberálne demokratického a nezávislého občana, ktorý má možnosť voľby. Práve sloboda voľby sa stala znakom typickým pre aktivitu publika, pričom bola dosiahnutá odmietnutím účinnosti masovej komunikácie a masovej kultúry (Biocca, 1988: 57). V súvislosti s tým spracoval Biocca prehľad rôznych poňatí aktívneho publika, ktoré sa využívajú v definíciách a výskumoch tohto konceptu:

- Aktivita publika ako *selektivita*: Vychádza z teórie o selektívnej pozornosti, selektívnej percepcie a selektívnej retencie, kedy si publikum samo vyberá čomu bude venovať pozornosť a s akou mierou (Klapper, 1958: 459).
- Aktivita publika ako *utilitarizmus*: Je prítomná určitá úroveň racionálnej voľby mediálnych obsahov k uspokojeniu jasných individuálnych potrieb a motívov.
- Aktivita publika ako *intencionalita*: Ide o schematické štruktúrovanie prichádzajúcej informácie, kedy vzorce spotreby a pamäte nesú jasný odtlačok osobnosti, motivácií a predstáv o svete, ktoré prislúchajú danému členovi publika.
- Aktivita publika ako *angažovanosť*: Charakterizuje ju tak ako level emocionálneho prebudenia, tak level kognitívnej organizácie a štruktúrovania informácií.
- Aktivita publika ako *nepriepustnosť vplyvu*: Publikum je schopné zabrániť nechceným vplyvom médií prostredníctvom limitovania, ovplyvňovania a kontroly mediálnych účinkov.

Praktickým počínom k vzniku teórie aktívneho publika bola práca *The People's Choice* z roku 1948, v ktorej sa autori Lazarsfeld, Berelson a Gaudetová zamerali na štúdium voličov, zmenu ich postojov a postavenie médií v predvolebnej prezidentskej kampani v Spojených štátoch amerických. Jedným z najzásadnejších výsledkov ich výskumu bolo zistenie, že osobné diskusie prebiehajúce medzi ľuďmi, či už v kruhu

rodiny, priateľov či známych, sú oveľa významnejším zdrojom politického vplyvu ako médiá. Pri teórii nazvanej „dvojstupňový tok komunikácie“ vychádzali výskumníci z toho, že jedinci, ktorí sú politickej kampani vystavení omnoho viac ako ostatní, sú informovanejší a majú väčší záujem o voľby, sa stávajú akýmiś „názorovými vodcami“ od ktorých si ostatní, menej oboznámení a menej zainteresovaní voliči pýtajú informácie a rady (Jeřábek, 2000).

Tak ako bola v súvislosti s pasívnym publikom spomenutá frankfurtská škola, tak možno s koncepciou aktívneho publika spojiť školu birminghamskú, ktorej korene siahajú do neskorých 50. rokov. Centrum pre súčasné kultúralne štúdiá, z ktorého sa birminghamská škola sformovala, vzniklo v roku 1964 a jeho prvým riaditeľom bol Richard Hoggart. On a ďalší predstavitelia ako napríklad Raymond Williams a Stuart Hall sa snažili pomocou poznania vymaniť človeka z kultúrnej a hospodárskej podriadenosti a na jednotlivca nazerali ako na recipienta schopného ubrániť sa sile hegemónii, ktorou môžu médiá pôsobiť (Edwards, 2010: 104-108). Sonia Livingstone tvrdí, že v rámci kultúrnych štúdií je teda príjemca považovaný za kritického diváka, ktorý je politicky odolný voči ideologickým významom a zo sociopolitických dôvodov je motivovaný k opozičnému, či dokonca podvratnému čítaniu mediálneho obsahu (Livingstone, Lunt, 1994: 72).

V 70. a 80. rokoch dominovala v birminghamskej škole textuálna analýza, kedy bol text vnímaný ako silná entita, ktorá čitateľa vedie k preferovanému čítaniu mediálnych obsahov, a teda k prijatiu dominantných hodnotových rámcov (Reifová, 2004: 243). Tento koncept rozvinul práve Stuart Hall, sociológ a významný teoretik kultúrnych štúdií, podľa ktorého význam, ktorý do textu zakóduje autor, sa nemusí zhodovať s významom, ktorý z obsahu dekoduje jeho príjemca. Spôsob dekodovania ideologických kódov, ktoré podľa Halla masové médiá presadzujú, pritom závisí na sociokultúrnych či politických faktoroch a taktiež na rasovom a triednom postavení v spoločnosti (Hall, 1999: 513).

Teóriu, podľa ktorej je recipient schopný bojovať proti sile preferovaného čítania rozvíja i ďalší dôležitý predstaviteľ birminghamskej školy, John Fiske, ktorý nadväzuje na teóriu Stuarta Halla s jeho konceptom semiotickej demokracie. Fiske sa zameriava najmä na televíziu, ktorej základnou vlastnosťou je polysémia, či mnohosť a rôznorodosť



významov (Fiske, 1987: 15). Fiske vidí limity Hallovej teórie v tom, že preceňuje triedu vo vzťahu k iným sociálnym faktorom a okrem troch kódov, ktoré podľa Halla ovplyvňujú recipientovu interpretáciu textu, hovorí Fiske o ďalších možných kódoch, ktoré vznikajú na základe sociálnej skúsenosti a postavenia jednotlivca v kultúre (Fiske, 1987: 64).

I napriek tomu, že koncept aktívneho publika je veľmi rozšírený a mnohými autormi akceptovaný, nezostáva bez kritiky. Niektorí výskumníci napríklad túto teóriu vinia z toho, že je prehnane zameraná na mentalitu človeka a je taktiež ideologicky chybná kvôli jej neovereným predpokladom o ľudskej slobode a racionalite. Iní zas poukazujú na to, že v prípade televízie väčšina divákov nie je selektívna v tom, akým obsahom sa vystaví, ale pasívne prechádza od programu k programu (Levy, Windahl, 1984: 52).

### **1.1.1 Užívanie médií a uspokojovanie potrieb publika**

Rozširovanie myšlienky, že publikum si samo vyberá mediálne obsahy a aktívne s nimi pracuje, spôsobilo výrazný posun k výskumu samotných príjemcov a ich motívov vedúcich k užívaniu médií. Podľa Jay Blumera to reflektovalo túžbu porozumieť zapojeniu publika do masovej komunikácie z hľadiska väčšej dôvery k individuálnym skúsenostiam užívateľa, pričom sa počítalo s ďalšími relevantnými faktormi ako sú sociálne podmienky a role človeka, osobnostné dispozície a kapacity, skutočné vzory konzumácie médií a v konečnom dôsledku proces účinkov samotných (Blumer, 1979: 10). Tento spôsob myslenia, podľa ktorého je náklonnosť publika k rôznym médiám spájaná s hľadaním uspokojenia, patrí k bádateľskému smeru, ktorý dnes poznáme ako „prístup užitia a uspokojenia“.

Prístup užitia a uspokojenia má korene v amerických štúdiách zo 40. rokov 20. storočia, kedy vznikla napríklad štúdia Herty Herzog, ktorá skúmala príčiny obľúbenosti rozhlasových soap oper, či práca Suchmana zaoberajúceho sa motívmi počúvania vážnej hudby v rádiu (Katz a iní, 1974: 509). V 60. a 70. rokoch sa viacerí výskumníci pokúsili o kategorizáciu motívov užívania médií a snažili sa zhrnúť výsledky z predchádzajúcich štúdií. Napríklad McQuail, Blumer a Brown navrhli v roku 1972 schému mediálne-

osobných interakcií a medzi najdôležitejšie typy mediálneho uspokojenia zaradili rozptýlenie a zábavu, potrebu spoločenskej interakcie, udržovanie si osobnej identity a hľadanie informácií (Katz a iní, 1974: 513).

Užitie a uspokojovanie publika prostredníctvom médií bolo často analyzované v súvislosti so sledovaním televízie. Jedným z takýchto výskumov bola i práca Greenberga, ktorý zistil, že sledovanie televízie je uspokojujúce najmä preto, že je to zvyk, je to dobrý spôsob ako stráviť voľný čas a poskytuje spoločnosť v prípade, že nie je nikto iný, s kým by bolo možné konverzovať. Greenberg tak dospel k záveru, že jeho respondenti nesledujú televíziu zo žiadnych „programovo-špecifických“ dôvodov (Greenberg, 1974 in Alasuutari, 1999). V 70. rokoch aplikoval tento prístup na sledovanie televízie i Richard Dyer a hľadal odpoveď na otázku, ako môže televízne vysielanie zatlačiť reálny život do pozadia. Záverom jeho analýzy boli tri možnosti úniku prostredníctvom televízie: Divákovi umožňuje únik obsah, ktorý úplne ignoruje realitu, televízia ponúka obsah, ktorý je protikladom divákovho každodenného života, alebo ponúka divákovi „vylepšenú“ realitu a optimistickejší pohľad na skutočnosť. Spoločným rysom všetkých troch spôsobov je uspokojenie potreby uniknúť do sveta utópie (Dyer, 1985: 222).

O úniku pred tlakom skutočného života píše vo svojej práci i autor Alan Rubin, ktorý identifikuje dva typy užívania médií založené na motívoch, postojoch a chovaní. Ide o rituálny a inštrumentálny spôsob užitia mediálnych obsahov, pričom v prvom prípade ide práve o akýsi motív rozptýlenia, kedy je príjemca danému médiu viac „odovzdaný“. Pri inštrumentálnom modeli ide zas o vedomé, selektívne a zámerné vystavenie špecifickému obsahu za účelom získania informácií. Rubin sa sústredil na výskum užitia rôznych televíznych programov a dospel k výsledku, že inštrumentálne užitie lokálnych televíznych správ a telenoviel bolo motivované hľadaním vzrušujúcich a zábavných informácií, pričom k rituálnemu užitiu viedol zvyk a snaha o využitie voľného času (Rubin, Perse, 1987: 59, 60).

Súčasnejším rozpracovaním a využitím konceptu užitia a uspokojenia je práca autorov Papacharissiho a Mendelsoona, ktorí z pohľadu tohto prístupu skúmajú motívy k sledovaniu žánru reality show. V súčasnosti je podľa autorov prístup užitia a uspokojenia založený na piatich základných predpokladoch:

- a) Komunikačné správanie, vrátane výberu médií a ich užitia, je cielené, účelové a motivované.
- b) Ľudia si vyberajú a užívajú komunikačné prostriedky kvôli uspokojovaniu svojich potrieb alebo túžob.
- c) Sociálne a psychologické faktory konštituuju ľudské komunikačné správanie.
- d) Médiá súťažia s inými formami komunikácie o výber, pozornosť a užitie k uspokojeniu našich potrieb a prianí.
- e) Zvyčajne majú ľudia väčší vplyv než médiá, no nie je tomu tak vždy (Papacharissi, Mendelson, 2007: 356).

Aplikovaním týchto predpokladov do kontextu reality show autorom vychádza, že prístup užitia a uspokojenia podporuje chápanie diváckych motívov a predispozícií a umiestnenie reality show do širokého spektra komunikačných kanálov dostupných publiku podporuje predstavu, že jednotlivci sú často (no nie vždy) aktívne zapojení do výberu mediálneho obsahu (Papacharissi, Mendelson, 2007: 356).

Prístup užitia a uspokojenia sa stal predmetom záujmu mnohých autorov a teoretikov a znamenal dôležitý posun v nazeraní na publikum ako na aktívneho účastníka mediálnej komunikácie. Napriek tomu sa s ním spájajú aj kritické ohlasy, ktoré poukazujú na jeho obmedzenia a slabiny. Napríklad Ruggiero považuje tento koncept za často príliš individualistický, čo sťažuje zhodnotenie sociálnych vplyvov na užívanie médií. Za nedostatok považuje i rozčlenenosť viacerých štúdií, ktoré operujú s rôznymi typológiami motívov a bránia tak konceptuálnemu vývoju. V základných konceptoch akými sú sociálne a psychologické pozadie, motívy, okolnosti či správanie, vidí autor mnohé nejasnosti, čo je spôsobené rozličnými definíciami pojmov ako motív, užitie alebo uspokojenie (Ruggiero, 2000: 12).

Alasuutari považuje za hlavné „hriechy“ prístupu užitia a uspokojenia to, že ignoruje každodenný sociálny kontext užívania médií, pričom sa oddeľuje potreba uspokojenia od kultúrnych významov, ktoré publikum odvodzuje z mediálneho obsahu (Alasuutari, 1999: 40). Uvedenú kritiku potvrdil svojim výrokom i Levy, podľa ktorého neexistuje žiadny všeobecný teoretický rámec, ktorý by systematicky spojil uspokojovanie médiami s jeho sociálnymi a psychologickými koreňmi (Levy, 1977 in

Blumer, 1979: 21). Tak ako bola kritizovaná teória aktívneho publika za to, že sa príliš sústreďí na mentalitu jednotlivcov, tak je z rovnakého dôvodu súdený i prístup užitia a uspokojenia. Vzhľadom na to, že je zložitú pochopiť mentálne stavy členov publika, poznanie výskumníka môže dosahovať len veľmi povrchnú úroveň (Abercrombie, Longhurst, 1998: 9).

McQuail však tvrdí, že prístup užitia a uspokojenia funguje najlepšie v spojení so špecifickým obsahom, napríklad v súvislosti so spravodajstvom, či publicistikou, kedy sa divák zaujíma o politické témy (McQuail, 1997: 73). Rovnaký predpoklad je v diplomovej práci aplikovaný na žáner reality show, ktorého škála mediálnych zážitkov a motívov k sledovaniu je skutočne široká.

## **2. Prepojenie reality a fikcie v žánri reality show**

Francúzsky filozof Guy Debord formuloval v 60. rokoch 20. storočia teóriu, podľa ktorej sa západoeurópska spoločnosť stala akýmsi divadlom, kde všetko, čo bolo predtým prežívané priamo, sa vzdialilo v reprezentáciu: „Tam, kde sa skutočný svet mení na obyčajné obrazy, sa obyčajné obrazy stávajú skutočnými bytosťami...“ (Debord, 2007: 7). Túto transformáciu reality do podoby obrazov predstavuje v súčasnej dobe napríklad televízny žáner reality show, ktorý umožňuje ľuďom, aby vystupovali sami za seba a zachycuje to, čo „skutočne“ prežívajú. Dôležitým rozmerom reprezentácie skutočnosti je v tomto type programov autenticita predvádzaného a predstava realistickosti ponúkaného obrazu. Vzhľadom na to, že televízia sa v súčasnosti stala neoddeliteľnou, a často nerozoznateľnou súčasťou nášho bežného života, kedy si jednotlivci často nespomenú, či ich predstavy vychádzajú z každodenných interakcií, či z televízneho vysielania, nie je dosiahnutie zdania realistickosti tak ťažké (Livingstone, 1998: 5). O reprezentácii „pravosti“ reality show pojednávajú i autorky Rose Randall a Stacy Wood, ktoré definovali tri prekrývajúce sa paradoxné prvky, ktoré musia byť pri posudzovaní autenticity reality show prítomné. Ide o „identifikáciu“ (krásni ľudia vs. ľudia ako ja), „situáciu“ (bežné ciele vs. nezvyčajné prostredie) a „produkciu“ (improvizácia vs. nutná manipulácia) (Randall, Wood, 2005: 295).

Relácie typu reality show sú síce postavené na zobrazovaní reálnych situácií, ich realnosť je však do veľkej miery simulovaná a umelo konštruovaná. Hranice dichotómie faktickosť – fiktívnosť sa tu narúšajú a sú čoraz menej zreteľné, čo dokazuje i skutočnosť, že účastníci sledujú rámcový scenár, sú programovo vyberaní a prechádzajú množstvom psychologických testov, natočený materiál je radikálne zostrihaný a prezentovaný vo forme príbehu a účastníci si jasne uvedomujú, že sú natáčaní (Reifová, 2004: 207). I švédka autorka Annette Hill tvrdí, že pri televíznom žánri nazývanom aj „reality TV“ sa predpokladá, že publikum nemôže vidieť rozdiel medzi zábavou a informáciou, či medzi realitou a fikciou. Žáner reality TV ďalej charakterizuje ako rozsiahlu kategóriu, ktorá zahŕňa širokú škálu zábavných programov o reálnych ľuďoch. Nachádza sa v hraničných územiach medzi informáciami a zábavou a dokumentom a drámou (Hill, 2005: 2).

Juraj Rusnák, ktorý sa zaoberá výskumom v oblasti tvorby a recepcie textov elektronických masových médií, hovorí o dvoch aspektoch fenoménu reality show: na jednej strane ide o extrémnu manipuláciu s obrazom skutočnosti, na strane druhej o výraznú emotívnu potenciu a komodifikáciu citov. Tendencie neutralizovať hraničný priestor oddeľujúci mediálny svet od sveta skutočného majú podľa jeho názoru v reality show komplexnú povahu a zasahujú celú štruktúru tohto programového formátu. Dôveryhodnosť fungovania prechodového pásma medzi realitou a fikciou zvyšujú všade umiestnené snímacie zariadenia, pričom účastníci predvádzajú činnosti simulujúce každodenný život: „Programy reality show umne balansujú na hranici medzi životom skutočným a životom naoko, zobrazujú emócie celkom prirodzené i úplne umelé a vo vývoji programu sa objavujú prvky predvídateľné i náhodné“ (Rusnák, 2006: 76).

## **2.1 Vývoj a typológia reality show**

Počiatky žánru reality show sú v literatúre datované rôzne. Napríklad Rusnák považuje za začiatok mediálneho zobrazovania reality takej, aká v skutočnosti je, už film *Príchod vlaku na stanicu v La Ciotat* od bratov Lumiérovcov z roku 1895 (Rusnák, 2006: 75). Podľa Ireny Reifovej zas možno hľadať korene reality TV v povojnových tendenciách filmového dokumentu, v cinéme vérité 60. rokov 20. storočia, či v starších fotografických projektoch typu Mass Observation Movement z roku 1937. Ich spoločnou

črtou bolo využitie technického obrazu pri antropologickom a sociologickom pozorovaní a experimente (Reifová, 2004: 207).

Charles Slocum, zaoberajúci sa analýzou zábavného priemyslu, označuje za priekopníka na poli reality show Američana Allena Funta a jeho televízne relácie *Candid Camera* z roku 1948 a *Truth or Consequences* z roku 1950. Obe série využívali skrytú kameru a tvorili umelé situácie, pri ktorých sa sledovali prirodzené reakcie obyčajných ľudí (Slocum, 2010). Funt priniesol na obrazovky i súťažné show typu „uhádni kto som“, kde sa prvýkrát objavili pri natáčaní v štúdiu reálni ľudia, ktorých úlohou bolo odhaliť profesiu neznámeho hosťa či meno celebrity.

Podľa Slocuma prebehla svoju dobu show *An American Family* vysielaná na americkej stanici PBS v roku 1973. Show sledovala každodenný život tajomnej rodiny, s ktorou si diváci prežili rozvod rodičov i priznanie jedného zo synov k sexuálnej orientácii. *An American Family* posunula dokumentárny žáner za jeho tradičné hranice, a tak bolo potrebné vymyslieť pre tento typ programov nový názov. Sociologička Margaret Mead tak prišla s pojmom „reality TV“ (Slocum, 2010). Dnes existuje niekoľko variant, akými sú typy týchto programov nazývané - ide buď o reality TV, reality show, game show či docusoap.

Ďalší prelom a posun žánru reality show spôsobila televízna séria *The Real World* z roku 1991, ktorú vysielala stanica MTV. Prostredníctvom nej vzniklo mnoho textových charakteristík, ktoré začali definovať súčasnú formu tohto žánru. Nasťahovaním skupiny mladých ľudí, ktorí sa navzájom nepoznali, do spoločného domu plného kamier a vytvorením dramatického naratívneho vývoja, vytvorili producenti formát, ktorý predznamenal vznik programov ako *Survivor* či holandskej show *Big Brother* na začiatku 21. storočia. Ako ďalej píše Susan Murray a Laurie Ouellette „The Real World vytrénoval generáciu mladých divákov v jazyku reality TV“ (Murray, Ouellette, 2009: 5).

Reality show ako *Survivor* a *Big Brother* boli z veľkej časti prevzaté z konceptu tzv. game show, ktoré sú už dlhú dobu jadrom televíznych programov. Hill tvrdí, že je tomu tak z dvoch dôvodov. Game show sú lacné, a teda ľahko produkovateľné, a sú extrémne dobre exportovateľné (Hill, 2005: 21). Formát game show obsahuje niekoľko aspektov, ktoré u publika dobre fungujú. Formáty televíznych kvízov využívajú potrebu

šťastia, znalostí a zručností, a takmer všetky ponúkajú predstavenie, kde obyčajní ľudia čelia rozhodnutiu, ktoré im môže v reálnom čase zmeniť život. Vhodným príkladom môže byť napríklad show *Who Wants to be a Millionaire?*, vysielaná od roku 1999 vo Veľkej Británii televíznou stanicou ITV, ktorá ilustrovala potenciál game show dominovať v televíznom vysielaní po celom svete (Hill, 2005: 21).

Nízkorozpočtové a zároveň populárne boli na konci 80. rokov 20. storočia i rôzne sledovacie a záchranárske televízne série, ako napríklad *America's Most Wanted*, *Rescue 911* alebo *Cops*, kde sa využívali videozáznamy amerických policajných zásahov (Hill, 2005: 25). Podľa Garetha Palmera nám podobné televízne formáty pomohli zmieriť sa s tým, že sme pod čoraz väčším dohľadom a do televízie vniesli akúsi „etiku dozoru“ (Palmer, 2008: 7). Rovnako tomu pomohol i rozvoj medzinárodných formátov ako ...*from Hell*, ktoré nás pripravili na nový typ televízie, v ktorej sa ľudia, susedia či známi, nатаčajú kamerou a rôzne konflikty, problémy a nepríjemné situácie sa tak stávajú súčasťou televíznej zábavy. Palmer pokračuje a hovorí aj o treťom aspekte prispôsobenia životného štýlu žánru reality show, ktorým je použitie videokamier ako denníkov. Od počiatku „videodenníkov“ v 90. rokoch sa videokamera používaná ako spovednica stala kľúčovou technológiou pre vytvorenie maximálneho emocionálneho dopadu na diváka (Palmer, 2008: 7).

Annette Hill vidí za vznikom reality show potrebu nájsť rýchle riešenie pre ekonomické problémy vo vnútri kultúrneho priemyslu. Pri zvýšených nákladoch na produkciu drámy, sitcomu, či komédie sa stala tvorba reality TV v priebehu 90. rokov ekonomicky životaschopnou možnosťou. Reality show sa vyvinula z bulvárnej žurnalistiky a populárnej zábavy, avšak najviac je dlžná dokumentu, ktorý v jej tieni z obrazoviek takmer vymizol. Pri vytváraní reality sú podľa Hill hlavnými formátmi infotainment, docusoap (časozberné dokumenty), lifestyle a reality game show, ktoré boli v 90. rokoch a na začiatku 21. storočia úspešné vďaka tomu, že vytvorili „hybridné“ relácie z už existujúcich populárnych žánrov ako sú telenovely alebo súťažné show. Okrem toho sa tieto hybridné formáty sústredili na rozprávanie príbehov o skutočných ľuďoch a skutočných udalostiach v zábavnom štýle, pričom do popredia stavali vizualizáciu, charakterizáciu a naratívy (Hill, 2005: 39).

Prvá vlna reality TV bola spustená na základe úspechu kriminálnych a záchranárskych reality show a dostala sa z Ameriky do Európy na začiatku 90. rokov. Druhá vlna zas vznikla z úspechu populárnych časozberných dokumentov a relácií o životnom štýle, pričom Európu zasiahla v druhej polovici 90. rokov. Úspech sociálnych experimentov, pri ktorých boli obyčajní ľudia umiestnení na určitú dobu do kontrolovaného prostredia, strhol podľa Hill tretiu vlnu reality TV, ktorá prešla zo severnej Európy do Británie, Ameriky a zvyšku sveta na začiatku 21. storočia (Hill, 2005: 24).

V posledných dvadsiatich rokoch sa škála formátov a subžánrov reality show rozrástla o ďalšie typy programov, ktoré sú vnútorne veľmi rozmanité a často jediným spojivom, ktoré medzi nimi zostáva, je inscenácia hodnovernosti. Pod žáner reality show spadajú tzv. gamedoc, nazývané i reality game show, kde medzi sebou jednotlivci súťažia pod dohľadom spoločnosti ako napríklad v *Big Brother*, *Survivor* či *America's Next Top Model*, zoznamovacie relácie ako *The Bachelor*, alebo už spomínané docusoap, ktoré zaznamenávajú reálne situácie dokumentárnou formou a spracovávajú ich ako seriál. Príkladom môže byť *The Real World* či *Orange County*. Medzi subžánre reality show radíme i populárne talentové súťaže ako *American Idol*, programy z prostredia súdnictva, ktorým je v Amerike napríklad *Judge Judy*, či reality sitcomy s celebritami v roli účinkujúcich ako *The Osbournes* (Murray, Ouellette, 2009: 5).

Murray a Ouellette si všimajú i zmenu, ktorá nastala po roku 2004 s príchodom ďalších formátov reality show. V tomto období vznikajú akési „charitatívne relácie“ ako *Three Wishes* či *Oprah's Big Give* alebo show v podobe sociálnych experimentov, kedy sa účinkujúci ocitnú v zmenenom sociálnom prostredí, prípadne sa riešia za pomoci odborníkov nevhodne nastavené podmienky v oblasti domácnosti, rodičovstva alebo výživy. Príkladom je americká show *Wife Swap* či *Supernanny* (Murray, Ouellette, 2009: 5).

Jednotlivé formáty reality show uvedené v tejto kapitole sa medzi sebou líšia tematickým i dejovým zameraním, avšak podľa Jiráka existujú určité rysy, ktoré všetky tieto programy spájajú. Predovšetkým sa vždy jedná o zábavné relácie, ktorých hlavným cieľom je udržať pozornosť divákov, pričom ich podstatou býva istá forma súťaže. V hlavných úlohách vystupujú v tomto type programov obyčajní ľudia, ktorí sú však



vyberaní tvorcami a síce tu existuje základný pôdorys vývoja deja, vytvorený scenár v tradičnom zmysle slova chýba. Ďalšou spoločnou vlastnosťou je tvorba inscenovaných podmienok, ktoré vedú ku konfliktným či emocionálne vypätým formám jednaní (Jiráček, 2005: 163).

### 2.1.1 „Lifestyle reality show“

Jedným zo subžánrov reality show sú tiež programy zameriavajúce sa na premenu človeka a jeho životného štýlu. Yasmin Ibrahim hovorí o „lifestyle reality show“, v ktorých prostredníctvom kompresie času a manipulácie s vizuálnym zobrazením vzniká akýsi transformačný príbeh, ktorý je ich kľúčovým prvkom. Televízny priestor sa tu v tomto zmysle stáva transformačnou sférou, kde sa môžu diať veľké premeny a zázraky (Ibrahim, 2007: 42). Medzi reality show tohto typu možno zaradiť napríklad americké relácie ako *Ten Years Younger*, *Extreme Makeover* alebo *What Not to Wear*, kde sa oslavuje možnosť zmeny obyčajných ľudských životov. Za lifestyle reality show sa označuje i nemecká *Shopping Queen*, kde kupovaním si oblečenia súťažia účastníčky o titul nákupnej kráľovnej. Gareth Palmer tvrdí, že lifestyle ako subžánr reality show ustanovuje novú verejnú sféru, kde publikum prehodnocuje svoju rolu občana a spotrebiteľa. Koncepty životného štýlu a stáleho dozoru sú súčasťou novej diskurzívnej tvorby toho, čo bude konzumované v hlavnom vysielacom čase, pričom transformácia a prisľub zmeny stavu riadia očakávanie publika (Palmer, 2004: 174).

Podľa niektorých autorov sú lifestyle reality show veľmi genderované a „trestajú“ vkus žien z pracujúcej nižšej triedy s cieľom propagovať fantáziu vzostupnej mobility a zároveň poukázať na hrozby, ktoré prináša pre tradičnú rodinu väčšia ekonomická nezávislosť žien (McRobbie, 2004 in Sender, Sullivan, 2008: 574). Iní zas kritizujú tento druh programov kvôli ich ponuke zasmiať sa menej šťastným ľuďom a trénovať občanov v pravidlách slušného správania (Sender, Sullivan, 2008: 582).

Autorka Min je presvedčená, že móda bola vždy všeobecne koncipovaná ako forma hegemonického útlaku, ktorá núti ženy, aby zodpovedali spoločenskému ideálu krásy. Reflektujúc však zvyšujúci sa záujem spotrebiteľov o módu a jej význam pre identitu jednotlivcov, televízia v súčasnosti prekypuje reality show o móde ako je

*America's Next Top Model*, *Project Runway* alebo americká reality show *What Not to Wear* (Min, 2011: 47, 48). Tá sa na rozdiel od mnohých iných lifestyleových reality show zameriava iba na zovňajšok žien, teda na ich obliekanie, účes a make up a programom o chudnutí či plastických operáciách sa stáva akýmsi neškodným náprotivkom. Cieľom tejto show je pomocou tzv. „fashion guru“ zmeniť ženám celkovú vizáž a zvýšiť im sebavedomie, avšak presadzovaním úzkeho poňatia toho, ako by sa mali ženy obliekať a zosmiešňovaním účastníčok je tento zdanlivý zámer degradovaný (Douglas, 2008). Jennifer Douglas vidí nedostatok v tom, že názory hostiteľov show o tom, ako by mala vyzerat' vhodne oblečená žena, odhaľujú predpoklady o tom, čo predstavuje ženskosť. Rovnako kritická je i voči tomu, že sledovanosť a úspech show sú založené na možnosti divákov škodoradostne sa zasmiať súťažiacim, ktoré sú kvôli svojmu „nesprávne“ šatníku v rozpakoch. Stylisti taktiež často hovoria o problémových partiách účinkujúcej a dávajú rady, ako by im pomohlo oblečenie tieto nedostatky zakryť: „Hoci tieto transformácie nie sú tak potenciálne traumatické ako chirurgické zmeny v show ako je *The Swan* či *Extreme Makeovers*, stratégia tejto show je zákernejšia. Obhajovanie špecifickej verzie ženskosti na základe špecifického oblečenia a tvaru vytvára ideál, ktorý nemusí zodpovedať určitým typom postavy či dokonca túžbam mnohých žien“ (Douglas, 2008). Kriticky sa k *What Not to Wear* stavia i Palmer, podľa ktorého hodnotenia účastníčok sú akýmsi ponižujúcim rituálom a zahanbovaním aktérok kvôli ich nedostatku ženskosti. Proces feminizácie tu začína tým, že účastníčky sú vedené k tomu, aby sa prispôbili subjektívnemu vnímaniu feminity, a k tomu, aby sa stali ženským objektom, musia splniť istú „normu ženskosti“ (Palmer, 2008: 52).

Reality show venujúce sa móde majú však podľa Min i iný rozmer než len ten, že ustanovujú ideál ženskosti. Podľa jej mienky taktiež zvyšujú význam módy v každodennom živote, pričom je dôležité, aby to, ako ženy vyzerajú zvonka, zodpovedalo ich vnútru. Programy ako *What Not to Wear* síce zdôrazňujú fakt, že móda a štýl sú o vyjadrení seba samého, no zároveň akcentujú na to, aby ľudia vzali do úvahy čo si o ich vzhľade myslia iní (Min, 2011: 76). Síce ojedinelý, no úplne opačný názor legitimizujúci tento druh reality show uvádza Kristie Bunton: „Takéto príklady dokazujú, že reality show sú schopné inkorporovať rešpekt voči ľuďom vo všeobecnosti a i voči ľuďom, ktorí sú odlišní od televíznych divákov. Nezáleží na tom ako odlišná či podobná je charakteristika účinkujúcej a diváka, všetci ľudia si zaslúžia rešpekt už len preto, že sú ľuďmi“ (Bunton, 2012: 30).

## 2.2 Reality show v slovenskom televíznom prostredí

Uvedené typy reality show, ktoré vznikli najmä v dielňach amerických producentov, sa adaptovali ako na českej, tak na slovenskej televíznej scéne a k väčšine z nich u nás možno nájsť lokálne verzie. Formát reality game show si u nás získal popularitu vďaka programom *VyVolení* a *Big Brother* z roku 2005 a pokračovateľom sa stal i *Hotel Paradise* z roku 2012 či v súčasnosti vysielaná show *Farma*. Zoznamovacie relácie sú taktiež súčasťou procesu etablovania reality show na Slovensku. Možno k nim zaradiť relácie *Mama ožeň ma*, *Nevesta pre milionára* či *Farmár hľadá ženu*, ktorá je adaptáciou austrálskej televíznej série *Farmer Wants a Wife*.

Prvou divácky významne úspešnou talentovou show bola *Slovensko hľadá Superstar*, ktorá vznikla podľa celosvetovo úspešného britského vzoru *Pop Idol*. Show odštartovala v roku 2004, pričom v roku 2009 sa zlúčila s českou verziou a vznikla *Česko Slovenská Superstar*. Podobný osud mal projekt vytvorený v roku 2010, *Česko Slovensko má talent*, ktorý je verziou britskej show *Got Talent*. Pri programoch tohto typu sa podľa Rusnaka ukazuje, že najlukratívnejším tovarom súčasnej mediálnej kultúry je zóna medziľudskej komunikácie, v ktorej hranice reality a fikcie jemne splývajú v atmosfére napätia medzi priestorom slávy na jednej strane a priestorom potupy a bezmocnosti na strane druhej (Rusnák, 2006: 77).

Éru populárno-zábavných televíznych formátov odštartovala na Slovensku v roku 2004 i reality show v podobe sociálneho experimentu, *Zámena manželiek*, ktorá je dodnes vysielaná podľa americkej show *Wife Swap*. Svoje miesto si na mediálnom trhu našli i verzie ostatných vyššie uvedených subžánrov reality show, pričom možno spomenúť napríklad „The Osbournes celebrity sitcom“ *Mojsejovci*, reláciu sústredenú na pomoc obyčajným ľuďom *Modré z neba*, či ďalší sociálny experiment, ktorého cieľom je zmeniť nežiadúce podmienky v rodine, akým je *Pestúnka* či reality show *Svokra*.

Jedným z typov reality show, ktoré by bolo taktiež možné označiť za sociálny experiment s prvkami reality game show, je dnes veľmi úspešná relácia *Bez servítky*, v Českej republike známa pod názvom *Prostřeno*. Show vznikla podľa britského televízneho programu *Come Dine with Me* vysielaného od roku 2005, v ktorom medzi sebou súťaží o finančnú odmenu päť amatérskych kuchárov, ktorí sa navzájom hostia

počas jedného týždňa. I táto relácia poskytuje divákovi pohľad do súkromia obyčajných ľudí, pričom publikum fixuje na „autentické“ osobnosti, problémy, konflikty a naratívy, „ktoré sú základnou odlišnosťou od televíznej fikcie a zároveň hlavným predajným rysom“ (Murray, Ouellette, 2009: 5).

Podobné prvky a rovnaký princíp súťaže ako u show *Bez servítky* možno nájsť i v pomerne novej, tentokrát nákupnej televíznej show *Nákupné maniačky*, na ktorú sa sústreďuje táto diplomová práca. Označenie „nákupná televízna show“ je použité zámerne, keďže týmto spôsobom reláciu charakterizujú jej tvorcovia, a tak je prezentovaná i v televíznych upútavkách či reklamách. Miznutie spojenia „reality show“ sa stáva v slovenskom televíznom prostredí stále častejšie a i navzdory faktu, že ide o divácky jeden z najúspešnejších žánrov, stáva sa akosi stigmu. Avšak i napriek tomu, že produkcia sa tomuto pomenovaniu vyhýba, pri pohľade na jednotlivé črty reality show uvedené Janom Jirákom, ako je zábavný charakter, forma súťaže, obyčajní ľudia v hlavných rolách, či inscenácia divácky prítlačlivých situácií (Jiráček, 2005: 163), nemožno *Nákupné maniačky* zaradiť inde, než práve pod žáner reality show, konkrétne k lifestylovému formátu, ktorému bola venovaná predchádzajúca kapitola. K bližšej charakteristike tejto relácie sa dostaneme v analytickej časti práce.

### **2.3 Popularita reality show z hľadiska produkcie**

Rovnako dôležité ako poznanie kedy a ako vznikol žáner reality show je potrebné objasniť i to, z akých dôvodov vznikol a vďaka čomu sa stal celosvetovo rozšíreným. Jiráček vidí za vznikom reality show jednoduchý marketingový trik, na ktorý prišli producenti v 80. a predovšetkým v 90. rokoch 20. storočia, kedy sa rozvíjal typ relácií v ktorých sa prekračovali tradičné hranice medzi spravodajstvom, dokumentom a hranou tvorbou. Vznikali tak rôzne zmiešané útvary ako zábavne poňaté spravodajstvo, nepriznaná mystifikácia či údajné rekonštrukcie skutočných kriminálnych činov, pričom práve na ich úspech naviazali reality show: „V tomto zmysle sú reality show reakciou na rýchlo sa meniace a stále ostrejšie konkurenčné prostredie televízneho vysielania vyznačujúceho sa ponukou množstva rozmanitých kanálov, ktoré len veľmi ťažko formujú také publikum, ktoré by sa dalo predať inzerentom produkujúcim tovar a služby pre masovú spotrebu“ (Jiráček, 2005: 165).

Ako naznačila už Annette Hill, reality show sa stali medzi producentmi a manažérmi populárne najmä vďaka jednoduchej produkcii, s čím súhlasia i autori knihy *Reel Politics: Reality Television as a Platform for Political Discourse*. Tvrdia, že žáner dovolil zredukovať produkčné náklady zatiaľ čo dosahoval úspech ako v ratingu, tak i v iných oblastiach, ako napríklad v DVD predaji či v predaji zahraničných formátov (Baruh, Park, 2010: 3). Producenti reality show si však veľmi rýchlo uvedomili, že reality žáner ako taký negarantuje úspech, čo dokázalo viacero prípadov, kedy rôzne reality show zlyhali. Keď začalo byť televízne vysielanie zaplnené množstvom lacných formátov, pre prežitie reality show a upútanie diváckej pozornosti sa stali kľúčové kreatívne témy a kontroverzný materiál. Producenti tak využili sociálne stigmatizované témy spojené s ideológiou, genderom, rasou, či sexualitou a vytvorili žánru privilegium presadzovať diskurz reality (Baruh, Park, 2010: 4). Tak vzniklo nové televízne publikum, ktoré je podľa Ien Ang sociálne konštituovaná a inštitucionálne vytváraná kategória, ktorá vzniká strategickými inštitucionálnymi aktivitami (Ang, 1991: 18).

Kľúčovou charakteristikou žánru reality show je nepredvídateľnosť, pričom by sa mal spoliehať na improvizované výkony „hercov amatérov“. Túto domnienku však vyvrátil spisovateľ a producent programov typu reality TV, J. Ryan Stradal, ktorý v jednom zo svojich článkov objasnil pozadie tvorby reality show. Pri zmienke o tom, že píše tzv. „reality televíziu“, sa potýka so zdanlivým protirečením v tomto vyhlásení, pričom väčšina ľudí sa ho pýta, ako môže písať scenáre pre relácie, ktoré sú založené na realite. Jeho odpoveď je však jednoznačná: „To, že je niečo reálne, neznamená, že z toho vznikne príbeh“ (Stradal, 2014). Rusnák dokonca tvrdí, že v úsilí presvedčiť diváka, že je všetko skutočné, sa pri tvorbe reality show používajú i prostriedky manipulácie. Napríklad istý moderátor reality show zdôvodnil použitie skrytej kamery pri nahrávaní intímnych rozhovorov medzi účastníkmi súťaže tým, že išlo o úsilie tvorcov tohto programu prepašovať do fikcie práve tie „štipky pravej reality“ (Rusnák, 2006: 77).

Stradal uvádza, že jedna hodina vysielania reality show vzniká zostrihaním niekoľko stoviek hodín dlhej stopáže, pričom záverečná podoba je v konečnom dôsledku so svojou naratívnou štruktúrou veľmi podobná programom vytvoreným podľa presného scenára. I reality show sprevádza istý sled udalostí a vývoj jednotlivých postáv, ktoré sú buď milované, alebo nenávidené, a rovnako ako v hranej tvorbe i tu je dej rozdelený na začiatok, stred a koniec. Producenti a scenáristi nevymýšľajú každý detail, ani

neodovzdávajú presný scenár profesionálnym hercom. Ich úlohou je sledovať účastníkov show tak dlho, aby sa zo zozbieraného materiálu dal vytvoriť príbeh, ktorý divákov zaujme. Musia sa vysporiadať so sledom udalostí, kontextom a vierohodnosťou: „Rozprávanie príbehu bez scenára je často o práci odzadu, kedy je potrebné čo možno najzaujímavejším spôsobom rafinovane zachytiť nevyhnutné udalosti emocionálnou, zábavnou, alebo provokatívnou cestou. Tí, ktorí sú zodpovední za túto snahu, sa nazývajú či už ako producenti príbehu, spolupracovníci producenta či editori príbehu. Avšak bez ohľadu na ich titul či plat, ich úloha je v podstate rovnaká: Rozprávať príbeh“ (Stradal, 2014).

## **2.4 Popularita reality show z hľadiska publika**

Ako ukazuje prístup teórie užitia a uspokojenia predstavený v prvej kapitole práce, divák sleduje vybrané mediálne obsahy s cieľom uspokojenia vlastných potrieb, akými je odpočinok, zábava, náhrada sociálneho kontaktu či únik od reality. Relácie typu reality show tento zoznam dopĺňajú, o čom svedčí ich popularita a vysoká sledovanosť. Podľa autoriek zaoberajúcich sa týmto žánrom, reality show, na rozdiel od iných televíznych programov, ponúkajú publiku i akúsi participačnú skúsenosť. Tieto relácie podporujú aktivitu publika počas sledovania, no i po tom ako program skončí a nabádajú ľudí, aby sa „spojili“ s obyčajnými ľuďmi nachádzajúcimi sa v mimoriadnych podmienkach. Diváci sa tak viac s účinkujúcimi spájajú mentálne i emočne a identifikujú sa s nimi (Godlewski, Perse, 2010: 149).

Jedným z najčastejšie spomínaných pojmov v súvislosti s obľúbenosťou reality show je voyeurizmus, ktorý možno definovať ako „sledovanie odhaľujúcich a skutočných záberov a neupravených informácií zo života iných ľudí, často pre účel zábavy, ale veľakrát na úkor súkromia prostredníctvom hromadných masovo-komunikačných prostriedkov“ (Calvert, 2000: 23). Mark Andrejevic vysvetľuje voyeurizmus na príklade reality show *Temptation Island*, kedy diváci získali intímny prístup k vzťahovej dráme, v ktorej boli štyri páry rozdelené s cieľom zistiť, či jednotlivci podvedú svojho partnera. Divák sa stal súkromným detektívom týchto párov, pričom voyeurizmus bol včlenený priamo do show tým, že účastníci sa museli rozhodnúť, či chcú vidieť ako sa ich polovičky pri stretávaní s inými ľuďmi správali. Výsledkom tohto zapojenia bol vznik

paradoxnej formy bezmocnej sily spojenej s pozíciou voyeur, ktorý sa na dráme zúčastňuje jej sledovaním (Andrejevic, 2004: 173).

S voyeurizmom je spojená i teória britských sociológov Abercrombieho a Longhursta o období tzv. spektaklu, kedy súčasná narcistická spoločnosť podnecuje chovanie ľudí tak, akoby žili v neustálom presvedčení, že ich niekto sleduje. Autori tvrdia, že jedinci žijú v pasci spoločnosti spektaklu a každý deň hrajú svoje predstavenie (Abercrombie, Longhurst, 1998: 36). Ako píše i Ignacio Ramonet, „voyerskej túžbe dívať sa, pozorovať a špehovať nejak zodpovedá i jeho protiklad: necudná túžba ukazovať sa“. Vzdialenú predlohu voyeurizmu vidí v slávnom Hitchcockovom filme *Okno do dvora* z roku 1954, v ktorom fotoreportér so zlomenou nohou sleduje zo svojho bytu chovanie susedov. V jednom z rozhovorov Hitchcock tvrdí: „Áno, ten muž je voyeur, ale nie sme predsa všetci voyeuristi?“ (Ramonet, 2003: 200).

Teoretickým rámcom výskumu diplomovej práce, ktorý sa venuje prítlačlivým aspektom reality show pre divákov, je štúdia Stevena Reissa a Jamesa Wiltza, ktorí na vzorke 239 respondentov zistili 16 ľudských potrieb vedúcich ku sledovaniu reality show. Patrí k nim sociálny kontakt, zvedavosť, česť/uznanie, chod rodiny, nezávislosť, moc, ponuka, idealizmus, sociálny status, pomsta, stravovanie, romantika, fyzické cvičenie, prijatie, pokoj a šetrenie (Reiss, Wiltz, 2004: 365, 366). Každá z týchto 16 túžob bola považovaná za univerzálnu motiváciu, respondenti sa však líšili v tom, ktorej túžbe priradili väčšiu prioritu. Autori pritom uplatnili „teóriu citlivosti“, ktorá predpokladá, že jednotlivci preferujú sledovanie tých show, ktoré podnecujú ich najdôležitejšie potešenia. Ich výsledky ukázali, že čím viac boli ľudia zameraní na spoločenský status, tým pravdepodobnejšie sledovali reality show. Dávalo im to pocit vlastnej dôležitosti, pretože predstava, že sledujú reálnych ľudí, im dala psychologický pocit vlastnej nadradenosti (Reiss, Wiltz, 2004: 373).

Podobný výskum hlavných motívov sledovania reality show zorganizovali už spomenutí autori Papacharissi a Mendelson a na základe odpovedí 159 študentov sformulovali šesť základných faktorov: zábava, relax, obvyklé trávenie času, spoločnosť, sociálna interakcia a voyeurizmus. Autori však videli možné skreslenie výsledku v rovnakej demografickej skupine študentov, ktorá tak netvorila dostatočne reprezentatívnu vzorku respondentov (Papacharissi, Mendelson, 2007: 361).

Vychádzajúc z teórie užitia a uspokojenia previedla americká skupina autorov výskum týkajúci sa vysokoškolských študentov a ich konzumpčných vzorcov reality show a potvrdila teóriu Richarda Dyera o možnosti uniknúť prostredníctvom televízie z reálneho sveta. Reality TV podľa študentov dáva priestor k skúmaniu iného životného štýlu a života než svojho vlastného a poskytuje možnosť diskutovať nad tým, ako by sa kto zachoval v situáciách zobrazených v programe. Oblíbenosť reality show bola zdôvodňovaná i tým, že relácie tohto žánru nevyžadujú plnú pozornosť a ľahko tak zapadnú do meniaceho sa nabitého študentského rozvrhu a aktívneho životného štýlu. Táto vymoženosť bola uvádzaná ako hlavné uspokojenie z konzumácie reality show (Lundy a iní, 2008: 220, 221). Analýzu motivácií amerických a kanadských vysokoškolákov k sledovaniu reality show vykonali i autorky Ebersole a Woods a identifikovali päť preferenčných faktorov pri výbere programu. Prvým je osobná identifikácia s reálnymi postavami, zábava, ďalej zmena nálady, strávenie času a nakoniec „delegovaná participácia“. Autorky tiež zistili, že najobľúbenejšie programy boli študentmi sledované kvôli tomu, že ich považovali za humorné, konkrétne vďaka hlúposti účinkujúcich a ich konania (Ebersole, Woods, 2007: 34-36).

Za zmienku stojí určite i výskum publika reality show, ktorý previedla Alice Hall, pričom okrem už uvedených motívov ako je zábava, voyeurizmus či únik od reality predostiera i ďalšie faktory, vďaka ktorým sú reality show u publika tak populárne. Diváci si vďaka reality show užívajú exotické lokality či nevšedné atrakcie a vyzdvihujú fakt, že každá reality show prináša vždy niečo nové. Na rozdiel od filmov a seriálov nie je predvídateľná, čím poskytuje akýsi adrenalín a napätie. Medzi frekventované motívy uvedené účastníkmi výskumu patrila ďalej možnosť interakcie medzi priateľmi či komediálny charakter väčšiny reality show. Autorka prišla počas diskusií na to, že komediálnosť relácií zahŕňa silný element škodoradosti, kedy sa môže divák tešiť z cudzieho nešťastia (Hall, 2006).

Annette Hill považuje za jednotiaci prvok všetkých reality show a ich kľúčovú príťažlivosť schopnosť nechať sledovať divákov na obrazovkách samých seba (Hill, 2005: 55). Táto etapa „posttelevízie“, ako ju nazýva Ramonet, necháva verejnosť zažiť osobné, narcistické uspokojenie, kedy sa divák stáva postavou nejakého príbehu (Ramonet, 2003: 210). Godlewski a Perse hovoria o dvoch dominantných aspektoch, ktoré poháňajú aktivitu publika pri sledovaní reality show. Prvým z nich je práve



identifikácia, ktorú Cohen definuje ako „prchavý vzťah, ktorý si publikum formuje s televíznym charakterom počas sledovania“. Identifikácii zároveň pridáva rôzne podoby: predstavovanie si seba ako televízneho aktéra, prijatie perspektívy televízneho aktéra a zapletenie sa do situácie tak, ako ju prežíva televízny aktér (Cohen, 2001 in Godlewski, Perse, 2010: 151). Druhým aspektom aktivity publika reality show je satisfakcia, ktorá ako emocionálna reakcia na užívanie médií odráža motivácie a potešenie diváka sledovať daný program. Spája sa s osobným naplnením, radosťou, pozitívnym hodnotením programu a častejším sa vystavením televízii (Godlewski, Perse, 2010: 153).

Napriek uvedeným motiváciám a konzumpčným vzorcom odhaľujúcim obľúbenosť žánru reality show sa v mnohých štúdiách objavila i indikácia toho, že diváci nepovažujú proklamovanú autenticitu za skutočnú, naopak sú si vedomí ovplyvňovania deja produkčným procesom. Respondenti jedného výskumu považovali za strojcu skresľovania reality i samotnú kameru, ktorá má taktiež vplyv na to, že účastníci show sa pred ňou chovajú inak ako by sa chovali v súkromí a akonáhle je ich chovanie rozpačité, nie je skutočné (Hall, 2006: 201). I autori Lundy, Ruth a Park odhalili pri skupinových rozhovoroch s vysokoškólakmi skutočnosť, že situácie a charaktery v reality TV programoch považujú diváci postupom času za stále viac neskutočné a zveličené. Účastníci výskumu uviedli, že ide o stratégiu vysielateľov, ktorí chcú prilákať viac divákov, no zároveň tým narúšajú pôvodnú premisu reality show (Lundy a iní, 2008: 217). Ďalším empirickým dôkazom je prieskum z roku 2005 sprostredkovaný spravodajskou agentúrou *Associated Press* a americkým magazínom *TV Guide*, v ktorom respondenti uviedli, že „síce v skutočnosť reality show neveria, ale veľmi ich to netrápi“. Konkrétne 25 % z 1002 dospelých účastníkov prieskumu predpokladalo, že reality show sú úplne vymyslené, 57 % verilo, že vykazujú určitú pravdu, ale väčšinou sú skreslené a len 18 % tvrdilo, že záleží na tom, či je daná reality show dôveryhodná alebo nie (Bauder, 2005 in Beck, a iní, 2012). Papacharissi a Mendelson vysvetľujú túto uvedomelosť publika tým, že čím viac si ľudia užívajú zábavnú a relaxačnú hodnotu reality show, tým viac majú sklon vnímať obsah týchto programov realistickejšie než diváci, ktorým je žáner blízky menej. Z toho vyplýva, že aby divák získal dostatočné uspokojenie zo sledovania reality show, musí prijať realitu jej obsahu (Papacharissi, Mendelson, 2007: 367).

Premena umožňujúca sledovať obyčajných ľudí v televíznom prostredí ohúrila verejnosť natoľko, že dochádza k zmenám hodnôt ako mediálnej produkcie, tak publika. To sa zrkadlí na stále častejšom výskyte empirických výskumov tvorby i recepcie mediálnych obsahov, ktorých cieľom je prísť na to, na akých princípoch vlastne vzťah médium - publikum funguje.

### 3. Metodológia a príprava výskumu

#### 3.1 Cieľ práce a výskumné otázky

Diplomová práca sa sústreďí na publikum a jeho recepciu slovenskej relácie *Nákupné maniačky*, pričom hlavným cieľom je zistiť, aké motivácie vedú publikum k sledovaniu tejto show a ktoré jej prvky sú divákmi vnímané najintenzívnejšie. Práca taktiež ponúka sprostredkovaný pohľad do zákulisia výroby *Nákupných maniačok*, na základe čoho je formulovaný sekundárny cieľ práce, a teda snaha odhaliť, s akým zámerom je show vysielaná a čo je z hľadiska produkcie jej najdôležitejším posolstvom. Tieto informácie sú v závere práce vložené do kontextu výsledkov analýzy publika, s ktorými sú porovnávané a následne hodnotené za účelom zistiť, nakoľko sa vnímanie show publikom zhoduje s intenciou produkcie.

Z perspektívy kvalitatívneho výskumu a v rámci metódy zakotvenej teórie boli na začiatku výskumného procesu stanovené nasledujúce výskumné otázky:

1. Aké sú motívy publika pre sledovanie relácie *Nákupné maniačky*?
  - a) Ako sa do motivácií diváčok k sledovaniu premieta znalosť produkčných postupov pri vytváraní reality show?
  - b) Ako ovplyvňuje vek diváčok motivácie ku sledovaniu show?
2. Ako je definovaný zámer relácie *Nákupné maniačky* zo strany produkcie?

Každý výskum, ktorého výsledkom môže byť nový objav, by mal začínať otvorene a široko (Strauss, Corbinová, 1999: 24). Z toho dôvodu sú i uvedené výskumné otázky pomerne obširne, avšak v priebehu procesu výskumu sú zosťrené a vzťahy medzi nimi sú ozrejmené.

### 3.2 Kvalitatívna výskumná metóda

Kvalitatívny výskum charakterizuje Strauss a Corbinová ako „akýkoľvek výskum, ktorého výsledky sa nedosahujú pomocou štatistických procedúr alebo iných spôsobov kvantifikácie“ (Strauss, Corbinová, 1999: 10). Za nenumerické šetrenie pokladá kvalitatívny výskum i Miroslav Disman, ktorý ho nazýva tiež interpretáciou sociálnej reality, ktorej cieľom je odkryť význam vkladanej šíreným informáciám. Poslaním kvalitatívneho výskumu je podľa tohto autora porozumenie ľuďom v sociálnych situáciách (Disman, 2007: 285, 289). Kvalitatívna forma výskumu používa induktívnu logiku, pričom na začiatku výskumného procesu stojí pozorovanie a zber dát. Za tým nasleduje pátranie po význame dát, po pravidelnostiach existujúcich v týchto dátach a nakoniec výskumník formuluje predbežné závery. Výstupom môžu byť novo formulované hypotézy či nová teória (Disman, 2007: 287).

Kvalitatívny výskum má svoje prednosti i slabiny. Odporcovia kvalitatívnych metód tvrdia, že ich výsledky predstavujú zbierku subjektívnych dojmov, pričom na rozdiel od kvantitatívneho výskumu je kvalitatívny výskum ťažko replikovateľný. Keďže pracuje s obmedzeným množstvom jedincov a obvykle na jednom mieste, vznikajú problémy so zovšeobecnením výsledkov a často sa mu vytýka i jeho neprehľadnosť a malá transparentnosť (Hendl, 2008: 50). Tieto výhrady sú však vyvažované mnohými výhodami, ktoré kvalitatívny prístup poskytuje. Jednou z týchto výhod je napríklad získanie hĺbkového popisu prípadov, pri ktorých nezostávame na povrchu, no sledujeme ich vývoj a skúmame príslušné procesy. Kvalitatívny výskum poskytuje detailné informácie prečo sa daný fenomén vlastne objavil a pre zaistenie hodnovernosti svojich výsledkov používa celú škálu postupov (Hendl, 2008: 50).

Kvalitatívny prístup k výskumu možno rozdeliť na viacero typov, ktorých spoločnú charakteristiku sformulovali Trampota a Vojtěchovská nasledovne:

- Vychádzajú z predstavy, že poznanie sa deje na základe interpretácie a je vždy subjektívnej povahy.
- Výskumník je neoddeliteľnou súčasťou výskumu a je nezastupiteľný.
- Vykazujú menšiu replikovateľnosť; zmena výskumníka znamená i pravdepodobnú zmenu výsledkov.

- Bývajú označované ako konštruktivistické, interpretatívne, reflexívne.
- Používajú skôr induktívnu metódu (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 19).

K jednotlivým typom kvalitatívneho výskumu možno zaradiť napríklad etnografiu, fenomenológiu, diskurzívnu analýzu či zakotvenú teóriu, ktorá sa často využíva práve pri výskume jednania či motívácií (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 264). Keďže zakotvená teória vychádza z formulovania výskumných otázok a jej výsledkom je vytvorenie teórie vysvetľujúcej skúmaný jav, opiera sa o ňu vo svojom výskume i táto diplomová práca.

### 3.2.1 Zakotvená teória

Názov „zakotvená teória“ neoznačuje určitú konkrétnu teóriu, ale skôr stratégiu výskumu a spôsob analýzy získaných dát. Martin Hájek hovorí o zakotvenej teórii ako o metóde, ale i ako o výsledku výskumu, kedy hlavným pilierom a vodítkom pre výskumníkov je nepretržité vzájomné zrovnávanie dát, terénu, či interpretácií a interaktivita výskumníka s terénom alebo inými ľuďmi (Hájek, 2014: 67). Túto stratégiu stelesnili v knihe *Discovery of Grounded Theory* ku koncu 60. rokov 20. storočia americkí sociológovia Anselm Strauss a Barney Glaser, ktorí ju definovali ako induktívne odvodenú zo skúmania javu, ktorý reprezentuje. Teória je odhalená, vytvorená a dočasne overená systematickým zhromažďovaním údajov o skúmanom jave a analýzou týchto údajov. Nezačíname teóriou, ktorú by sme následne overovali, ale začíname skúmanou oblasťou a nechávame, nech sa vynorí to, čo je v tejto oblasti významné (Strauss, Corbinová, 1999: 14).

Metóda zakotvenej teórie sa využíva najmä pri odkrývaní sociálnych interakcií a procesov odohrávajúcich sa v médiách alebo prostredníctvom médií. V mediálnych štúdiách je tak možné zakotvenú teóriu použiť napríklad pri analýze mediálnych textov a spôsobov akými formujú život určitých sociálnych skupín, alebo pri štúdiu toho, akým spôsobom ľudia prijímajú mediálnu produkciu (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 264). Postup výskumu podľa zakotvenej teórie tak odráža dôraz na konštruovanie významov jednania a javov samotnými jedincami v každodennom živote, no zahŕňa taktiež požiadavky na vedeckosť, medzi ktoré patrí napríklad validita, súlad medzi pozorovaním

a teóriu, zovšeobecniteľnosť, reprodukovateľnosť, presnosť, či overiteľnosť (Strauss, Corbinová, 1999: 17).

Zakotvenou teóriou sa zaoberá i Renáta Sedláková, ktorá za jadro, okolo ktorého teória vzniká, považuje skúmaný jav, ktorý sa odohráva v určitom kontexte a je iniciovaný určitými príčinami. Zároveň je tento jav vždy spojený s nejakým jednaním alebo so vzájomnými interakciami indivíduí, ktoré vedú k určitým následkom. Takto navrhnutá osnova teórie vykazuje výrazne naratívny ráz, kedy je na skúmaný fenomén nazerané ako na príbeh, ktorý ukazuje, akí aktéri v ňom vystupujú a snaží sa vysvetliť ako sa odohráva a čo je v jeho pozadí (Sedláková, 2014: 405).

Na rozdiel od kvantitatívneho výskumu nezačína zakotvená teória stanovením hypotéz, ale vytvára ich až zo získaných dát, pričom následne ich preskúmava. Pri aplikácii postupu zakotvenej teórie sa strieda induktívne a deduktívne myslenie, ku ktorému dochádza podľa Sedlákovej počas nasledujúcich fáz:

Formulovanie výskumných otázok → zber dát → triedenie dát → odpovedanie na otázky a induktívne vyvodzovanie všeobecnejších téz, základu teórie → formulovanie doplňujúcich otázok o špecifických situáciách / zber dát → deduktívne overovanie platnosti formulovaných téz na nových dátach → reformulácia téz → zber dát →... → saturácia dát → finalizácia teórie (Sedláková, 2014: 407).

Tak ako každá výskumná metóda, tak i zakotvená teória má svoje úskalia. V priebehu analytickej práce je dôležité zachovávať k vlastným zisteniam zdravý skeptický postoj a vždy radšej svoje priebežné interpretácie spochybňovať, než ich považovať za zrejme a neproblematické. Chybou pri aplikovaní zakotvenej teórie je i projektovanie vlastného videnia sveta do výpovedí respondentov či premena významu tvrdení. Pre úspešnú výskumnú prácu je potrebné získať cit pre identifikáciu kultúrne podmienených významov, ktoré sa skrývajú za použitými frázami považovanými za samozrejme. I v prípade, že výskumník vychádza z rovnakého kultúrneho kontextu, nemôže svoje laické poznanie, ktoré získal v socializácii, automaticky použiť pre interpretáciu dát, no musí si ju overiť pri ďalšom postupe priamo u informantov (Sedláková, 2014: 408-410).

Pre dosiahnutie stanoveného cieľa sa diplomová práca riadi vyššie uvedeným postupom a princípmi zakotvenej teórie, ktorej najdôležitejšie kroky sú opísané v kapitole zaoberajúcej sa metódou zberu dát v rámci výskumu, ktorému je práca venovaná.

### **3.3 Výber vzorky účastníkov výskumu**

Ako prvé boli pre výber výskumnej vzorky narátorov / divákov stanovené dve základné kritériá: miera sledovania show *Nákupné maniačky* a vek. Prvé kritérium znamenalo konkrétne požiadavku dlhodobého a zámerného sledovania danej show, jednak vzhľadom na stanovené otázky, ktoré boli vo vzťahu k show formulované pomerne detailne, a jednak pre dôveryhodnosť výpovedí týkajúcich sa narátorových motívácií ku sledovaniu. Keďže show *Nákupné maniačky* je o ženách a primárne je venovaná ženám, vzorku účastníkov výskumu tvorí výhradne dámske publikum. Počas výberu narátoriek som sa však snažila zistiť, či by bolo možné medzi narátorov zahrnúť i mužov, avšak berúc do úvahy zameranie show a jej obsah, ukázalo sa, že nájsť mužské publikum je veľmi problematické. Ak sa aj už vybraná narátorka zverila s tým, že občas si s ňou reláciu pozrie i partner, snahu začleniť ho do výskumu zmarila tvrdením, že sám by sa k tomu nepriznal a určite by sa rozhovoru nezúčastnil.

Ako už naznačili výskumné otázky, jedným zo sekundárnych cieľov práce je zistiť, či sa vekový rozdiel jednotlivých diváčok prejaví v samotnom výsledku a odhalí rozdielne vnímanie *Nákupných maniačok*. Prvú vekovú kategóriu teda tvoria narátorky vo veku primárnej cieľovej skupiny definovanej zo strany produkcie, pričom druhú predstavuje generácia ich matiek, ktorá má od prvej skupiny dostatočný vekový odstup. Aby teda bolo možné daný generačný rozdiel sledovať a hľadať možné divácke odchýlky, výsledný design výskumnej vzorky predstavuje 12 žien rozdelených do nasledujúcich kategórií:

1. Šesť žien vo veku od 23 do 29 rokov
2. Šesť žien vo veku od 46 do 52 rokov

V mediálnych štúdiách sa používajú dva základné typy výberu výskumnej vzorky účastníkov: náhodné a zámerné. V kvalitatívnych šetreniach sú častejšie využívané

výbery zámerné, označované tiež ako účelové (Sedláková, 2014: 93). Tento typ výberu bol aplikovaný i pre účely diplomovej práce, pričom konkrétne išlo o „techniku snehovej gule“. Názov tohto postupu je odvodený od snehovej gule, ktorá sa gúľaním po snehu stále zväčšuje, rovnako ako sa postupne zväčšuje i výskumná vzorka respondentov. Výskumník si v tomto prípade zvolí jedného či niekoľko málo respondentov, ktorí potom slúžia ako informátori pre odporúčenie ďalších vhodných jedincov. V prípade, že výskumník pozná cieľovú populáciu, postup môže doplniť i vlastným pátraním po vhodných účastníkoch, pričom využíva voľbu úsudkom (Sedláková, 2014:102). Rovnaký postup bol zvolený i pri výbere účastníkov pre výskum v tejto diplomovej práci.

Výber členov publika som zahájila oslovením mojich blízkych, teda rodiny a priateľiek, o ktorých som vedela, že show *Nákupné maniačky* sledujú. Takto sa mi podarilo získať dve narátorky z prvej kategórie a jednu z kategórie druhej, teda vo veku od 46 rokov. V druhom štádiu som využila metódu snehovej gule a začala som oslovovať kontakty, ktoré mi poskytli jednak už vybrané účastníčky a jednak známe a priateľky, ktoré síce sami show nesledujú, no majú v ich okolí verné diváčky. Týmto spôsobom som získala štyri ochotné narátorky mladšej vekovej kategórie z Českej republiky, s ktorými ma zoznámili moje súčasné spolužiačky z vysokej školy. *Nákupné maniačky* je síce slovenská relácia, no ukázalo sa, že svojich priaznivcov má aj medzi Češkami, ktoré ju sledujú prostredníctvom internetového archívu. Prvá skupina s narátorkami vo veku od 23 do 29 rokov bola teda uzatvorená a tvorila dve Slovenky a štyri Češky. Zvyšných päť diváčok druhej vekovej kategórie získaných pomocou snehovej gule boli maminky mojich kamarátok pochádzajúce zo Slovenska. Zaujímavým zistením bolo, že všetky kamarátky, až na jednu, nesledujú, prípadne sledujú *Nákupné maniačky* omnoho menej ako ich maminky, s ktorými ma spojili.

Náročnejšou fázou ako tvorba výskumnej vzorky bolo hľadanie informátorov, ktorí by mi mohli poskytnúť pohľad do zákulisia *Nákupných maniačok*, a teda nahliadnúť na show z inej perspektívy, čo som si stanovila ako vedľajší doplnok výskumu. Prvý pokus kontaktovať produkciu tejto relácie som uskutočnila už v lete minulého roku, kedy som si zvolila tému diplomovej práce. Po viacerých neúspešných pokusoch spojiť sa s tvorcami cez emailové správy a správy na Facebooku som sa rozhodla zariskovať, a poslať prihlášku na casting do *Nákupných maniačok*, kde som bola pripravená použiť metódu zúčastneného pozorovania. Po druhom zopakovaní zaslania prihlášky sa ukázalo,

že ani tento krok nebol vydarený a vyhliadky na rozhovor s niekým z tvorcov boli stále menšie. Nakoniec zvíťazila paradoxne najjednoduchšia cesta, a to kontaktovanie známeho, ktorý pracuje v českej televízii Barrandov a spolupodieľa sa na tvorbe obdobnej českej show nazvanej *Popelka*. Zhodou okolností je v pracovnom styku priamo s tvorcom, kreatívnym producentom a dramaturgom relácie *Nákupné maniačky*, ktorý bol veľmi ochotný a poskytol mi informátorský rozhovor.

Rozhovory prebiehali vzhľadom na pôvod a bydlisko účastníčok výskumu na území Českej i Slovenskej republiky, väčšinou v ich prirodzenom prostredí, aby sa cítili komfortne a uvoľnene. Tak sa stalo u všetkých narátoriek z druhej vekovej kategórie, ku ktorým domov ma priviedli práve kamarátky, s ktorých maminkami som rozhovor uskutočnila. Práve fakt, že ma poznali minimálne z rozprávania svojich dcér, pomohol k tomu, aby bol rozhovor nenútený a príjemný. Pri rozhovoroch, ktoré sa mali konať v kaviarni či reštaurácii, som nechala výber miesta i času zámerne na narátorovi, aby si prostredie aspoň týmto spôsobom spríjemnil. Dotazovaným som vždy poskytla dostatok času na premyslenie i na odpoveď, takže mali možnosť formovať si rozhovor podľa vlastnej dynamiky.

### 3.3.1 Etické aspekty výskumu

V rámci rozhovorov boli dôkladne zvažované i etické aspekty, ktoré z výskumného procesu zákonite vyplývajú. Všetci informanti boli pred zahájením rozhovoru oboznámení s okolnosťami a cieľom výskumu a následne na to bol od nich získaný ústny poučený súhlas. Dotazovaní taktiež vopred súhlasili s nahrávaním si rozhovoru na diktafón a boli informovaní o tom, ako budú získané údaje spracované. Tesne pred začiatkom interview som si potvrdila, že informanti všetkému rozumejú a majú možnosť i v priebehu rozhovoru sa na prípadné nejasnosti spýtať. Každá narátorka bola zároveň upovedomená o tom, že svoju účasť vo výskume môže kedykoľvek ukončiť. Samozrejmosťou bolo zachovanie anonymity účastníkov, vzhľadom na čo sú v prepisoch rozhovorov použité pseudonymy.

Pri vedení rozhovoru je tázateľ v roli profesionála. K dotazovanému musí pristupovať s úctou a zodpovedajúcou vďakou za účasť a poskytnutie dát. Tázateľ by mal



v priebehu interview potlačiť svoj názor na tematiku a nepodsúvať ho informantovi nevhodne formulovanými či sugestívnymi otázkami. Uvedenými radami som sa v pozícii tázateľky riadila i ja a zásad vedúcich k úspešnému vedeniu rozhovoru som sa držala čo možno najlepšie.

### **3.4 Metódy získavania dát**

Pre zber kvalitatívnych dát bola vo výskume zvolená metóda pološtruktúrovaných rozhovorov, ktorá sa vyznačuje definovaným účelom, určitou osnovou a veľkou pružnosťou celého procesu získavania informácií (Hendl, 2008: 164). Plán k tomuto typu rozhovorov, ktoré sa nazývajú tiež ako „rozhovory s návodom“, predstavuje zoznam otázok, ktoré je nutné prebrať, čím je tak zaistené, že sa dostane na všetky pre tázateľa dôležité témy. Táto podrobná príprava však nebráni tomu, aby boli v nadväznosti na priebeh rozhovoru formulácie otázok prispôbované, prípadne na základe aktuálneho tázateľovho uváženia doplnené otázky ďalšie. Takto vzniknuté otázky sa označujú ako sekundárne či sondážne (Sedláková, 2014: 211). Tázateľ má teda možnosť udržať zameranie rozhovoru, pričom dotazovaný má na druhej strane príležitosť uplatniť vlastné perspektívy a skúsenosti a je schopný samostatne navrhovať možné vzťahy a súvislosti (Hendl, 2008: 174). Keďže pološtruktúrovaný rozhovor kombinuje výhody štruktúrovanej a neštandardizovanej formy dotazovania a snaží sa minimalizovať ich obmedzenia, často sa považuje za optimálny spôsob získavania dát a patrí tak k najčastejšie využívaným technikám kvalitatívneho prístupu.

Návod rozhovoru bol vopred starostlivo pripravený a teoretický rámec jasne formulovaný. Na začiatku každého rozhovoru som sa snažila vytvoriť príjemnú atmosféru pre komunikáciu a s neznámym informantom sa zoznámiť. Úvodné otázky boli formulované všeobecnejšie, pričom postupne sa prechádzalo k tým špecifickejšim. Všetky však boli rovnako otvorené pre širokú škálu možných odpovedí a relevantné ku skúmanému javu. Medzi jednotlivými narátorkami sa striedali dva prístupy ku kladeným otázkam. Jedna skupina sa rozhovorela veľmi rýchlo a bola natoľko aktívna, že svoje názory a postoj k téme vyjadrovala i bez kladenia otázok. Ďalšie účastníčky zas boli vo svojich vyhláseniach opatrnejšie a ich odpovede obsahovali výlučne informácie, ku

ktorým sa otázka explicitne vzťahovala. V takýchto prípadoch som sa snažila zistiť viac už spomínanými sondážnymi otázkami či jednoduchou žiadosťou o upresnenie odpovede.

Dĺžka rozhovorov sa odvíjala v prvom rade od časových možností narátoriek, no zavážila i miera záujmu o daný predmet výskumu. Skutočne oddané a najmä zhovorčivé diváčky boli ochotné show *Nákupné maniačky* rozoberať i takmer hodinu a pol, pričom u niektorých sa i napriek snahe rozhovor prehĺbiť ukázalo, že po pol hodine nemali k téme viac čo dodať. Najkratší rozhovor teda trval 30 minút, pričom najdlhší práve vyše hodinu.

### 3.4.1 Proces kódovania dát

Po zbere dát, ktorý smeruje k teoretickej saturácii kódov, je druhým krokom v postupe zakotvenej teórie kódovanie materiálu, v rámci ktorého sa vytvárajú základné kategórie (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 265). Jednoducho povedané ide o označovanie pasáží, ktoré výskumník považuje vzhľadom ku skúmanému javu za dôležité, čím sa zozbierané údaje sprehľadňujú a triedia podľa relevancie. Strauss a Corbinová navrhujú tri typy kódovania, teda tri procedúry zaobchádzania s analyzovanými údajmi. Konkrétne ide o otvorené kódovanie, axiálne kódovanie a nakoniec selektívne kódovanie (Strauss, Corbinová, 1999: 40). Hranice medzi jednotlivými typmi sú však nezreteľné, pretože v priebehu analýzy kódujeme viac menej všetkými tromi spôsobmi naraz: „Sme stále otvorení novým kódom, pokiaľ by nám prišli vhodné, stále premýšľame ako by sme kódy medzi sebou pospájali do kategórií, a súčasne máme na mysli nejakú kľúčovú kategóriu, ku ktorej sa celá naša interpretácia vzťahuje“ (Hájek, 2014: 69).

Prvým analytickým krokom, ktorým výskumník v postupe zakotvenej teórie začína najčastejšie, je otvorené kódovanie. Dochádza pri ňom k lokalizácii a označovaniu kúskov textu, prípadne slov, ktoré by mohli byť pre skúmaný jav relevantné (Hájek, 2014: 69). Vybrané pojmy sú základnými stavebnými kameňmi zakotvenej teórie a v procese otvoreného kódovania sú pomenovávané, teda konceptualizované, a následne kategorizované. Kategorizácia označuje proces zoskupovania pojmov, ktoré sa zdajú príslušné rovnakému javu, pričom vzniknuté kategórie sú abstraktnejšie, než jednotlivé pojmy. V rámci každej kategórie je potom možné definovať jej vlastnosti a tie následne

rozložiť na jednotlivé dimenzie, ktoré reprezentujú umiestnenie vlastnosti na nejakej škále (Strauss, Corbinová, 1999: 43-52).

Kódovať som sa rozhodla metódou farebného zvýrazňovania slov či viet v textoch, čím som vlastne vybraným úsekom priradila kódy. Ako radí Strauss a Corbinová, pri každom relevantnom údají som si kládla otázku „čo to je a čo to reprezentuje“ a na základe toho som sa javy snažila pomenovať. Postupne som porovnávala a hľadala spojitosti medzi jednotlivými zvýraznenými pasážami a podobným som pripisovala rovnaké názvy. Slovné označenia som vyberala podľa vlastného uváženia, vznikali tak tzv. otvorené kódy, prípadne sa zdrojom pomenovania stali autentické výrazy narátoriek, teda tzv. „in vivo“ kódy (Strauss, Corbinová, 1999: 48). Týmto spôsobom som vymedzila veľké množstvo kódov, ktoré som následným triedením, kombinovaním a opakovaným organizovaním rozdelila do niekoľkých všeobecnejších kategórií.

Medzi dôležité kódy, s ktorými som pracovala, patrili napríklad pojmy ako „kritika“, „chvála“, „interakcia súťažiacich“, „pobúrenie“, „taktika“, „exhibicionizmus“, „činnosť súťažiacej“, „vývoj deja“, „súkromie“, „konflikt“, „módna rada“, „hodnotenie stylistu“, „sebahodnotenie“, „vkus“, „výhra“, „prekvapenie“, „profesionalita“, „subjektivita“, „manipulácia“, či „prostredie“.

Na základe práce so všetkými pojmi som vytvorila viacero kategórií, medzi ktorými som následne hľadala vzájomné väzby a zužovala ich počet. Tým som sa dostala k axiálnemu kódovaniu, ktoré má slúžiť práve pre usporiadanie údajov novým spôsobom a odhalenie vzťahov medzi kategóriami. Pre formulovanie týchto vzťahov navrhli Strauss a Corbinová použitie teoretického rámca, ktorý nazvali „paradigmatický model“. Prostredníctvom tohto modelu sú subkategorie a kategorie spájané do súboru vzťahov určujúceho *príčinné podmienky, jav, kontext, intervenujúce podmienky, stratégie jednania a interakcie a následky*, pričom jeho použitie má umožniť premýšľať o údajoch systematicky (Strauss, Corbinová, 1999: 72).

Výsledkom otvoreného a axiálneho kódovania je päť základných kategórií, ktoré budem i s uvedením doslovných výrokov účastníčok výskumu analyzovať v ďalšej časti práce. Konkrétne ide o nasledujúce kategórie:

- Formátové atribúty show *Nákupné maniačky*
- Participácia produkcie
- Súťažiace a ich vystupovanie
- Stylista ako odborník a zabávač
- Prínos show a jej vplyv na narátorky

Tretím krokom pri tvorbe zakotvenej teórie je selektívne kódovanie, u ktorého dochádza k integrácii zistených výsledkov do centrálnej kategórie, ktorá je systematicky uvádzaná do vzťahu k ostatným kategóriám. Centrálna kategória je inak povedané ústredný jav, ktorý koncepčne obsahuje všetko podstatné a okolo ktorého je vystavaná kostra príbehu (Strauss, Corbinová, 1999: 86). Po procese, kedy bola centrálna kategória spolu s ostatnými získanými údajmi dôkladne zanalyzovaná, sa prechádza k finálnej fáze výskumu, a teda k formulácii zakotvenej teórie skúmaného javu.

### **3.5 Úskalia výskumu**

Zakotvená teória má korene v symbolickom interakcionizme, kde ide o určenie symbolických významov gest či slov pre účastníkov interakcie. To z nej robí pomerne náročný postup, kedy výskumníci konštruujú model toho, ako účastníci vidia svoju spoločenskú realitu, pričom musia zastávať rovnaký základný teoretický pohľad (Hendl, 2008: 257). Ako vraví Hájek, udržanie sa na interpretačnej úrovni blízkej aktérom a súčasne objavenie relevantných zistení je neľahké a vyžaduje skúsenosť (Hájek, 2014: 75).

I v prípade výskumu tejto diplomovej práce sa mohli vzhľadom na charakteristiku danej metódy objaviť faktory, ktoré by mohli kvalitu výskumu negatívne ovplyvniť. Zo strany narátoriek by napríklad mohlo dôjsť ku skresleniu vo výpovediach, pokiaľ nehovorili o svojich skúsenostiach s reláciou úprimne, napríklad z dôvodu, že som si u nich ako výskumníčka nezískala dostatočnú dôveru, prípade nechceli svoje skutočné názory z nejakých osobných príčin prezentovať. Z mojej strany ako zo strany výskumníčky by zas mohlo vzniknúť skreslenie v prípade interpretácie dát, keďže ako v každom kvalitatívnom výskume, tak i závery tohto výskumu podliehajú určitým

subjektívnym znakom. Získané výsledky sa však opierajú o teoretické východiská a podložené údaje a sú výsledkom dôkladnej analýzy zozbieraných dát.

## 4. Analýza dát a interpretácia výsledkov

### 4.1 Charakteristika show *Nákupné maniačky*

Show *Nákupné maniačky* sa začala vysielat' v roku 2013 na slovenskej televíznej stanici TV WAU, pôvodne zameranej na ženské publikum a patriacej pod súkromnú televíziu JOJ. Vzhľadom na vzrastajúcu popularitu relácie však v roku 2014 presunuli *Nákupné maniačky* do vysielania hlavnej stanice TV JOJ, kde ju možno sledovať dodnes od pondelka do piatku. Jedná sa o formát prevzatý z nemeckej komerčnej televízie VOX, ktorá show vysielala od roku 2012 pod názvom *Shopping Queen* (VOX, 2012). Tvorca *Nákupných maniačok* potvrdil, že práve túto show sa „snažil v podobe *Nákupných maniačok* domestifikovať na slovenské pomery“.

Síce je *Shopping Queen* priamo charakterizovaná ako reality show, relácia *Nákupné maniačky* sa tomuto označeniu vyhýba a je propagovaná ako „nákupná“ či „módna televízna show“, prípadne ako „súťažná relácia o móde“. Každý týždeň totižto súťaží skupina štyroch účastníčok, ktoré musia v časovom limite dve hodiny minúť v určenom obchodnom dome 400 eur a nakúpiť oblečenie a doplnky, pomocou ktorých vytvoria outfit na daný týždeň stanovenú tému. Každý deň nakupuje jedna súťažiaca, ktorá je na konci epizódy hodnotená ostatnými účastníčkami bodmi od 1 do 10, pričom na záver týždňa udeľuje svoje body i stylistu a určuje víťazku s najvyšším počtom bodov. Tá získa nielen celý svoj nákup, ale aj 500 eur v hotovosti. Druhým, no nie pravidelným ocenením, je „cena stylistu“, ktorú získa favoritka stylistu, pričom sa ňou môže stať i iná účastníčka než tá s najvyšším počtom bodov. Súťažiaca, ktorej svoje sympatie prejaví stylistu, získa luxusný autorský šperk z dielne jedného zo stylistov, Mariána Hornyaka. Okrem toho, že každej súťažiacej zostane oblečenie a doplnky, ktoré si za daných 400 eur nakúpi, nie sú účastníčky za natáčanie nijak honorované (JOJ, 2013).

### 4.1.1 Pravidlá účasti

Výber účastníčok začína vyplnením formulára na webových stránkach *Nákupných maniačok*. Záujemkyne v ňom musia vyplniť základné osobné údaje ako vek, vzdelanie či zamestnanie, a zároveň musia odpovedať na špecifickejšie otázky týkajúce sa napríklad ich výrazných povahových vlastností, obľúbených módnych značiek, rozlohy bytu, či priemerného mesačného rozpočtu vyhradeného na nákupy oblečenia. Zaujímavosťou v dotazníku je i nutnosť doložiť fotku potencionálnej účastníčky v jej obľúbenom oblečení, fotku jej šatníka a fotky bytu. Ak „nákupná maniačka“ spĺňa podľa prihlášky kritériá produkcie, je pozvaná na casting, ktorého súčasťou sú už osobné pohovory s tvorcami a kamerové skúšky. Dôležitou podmienkou pre účasť je možnosť vyhradenia si štyroch dní na natáčanie, kedy musia byť všetky súťažiaci celý čas k dispozícii. Ako sa uvádza priamo na webovej stránke *Nákupných maniačok*, show spája ženy rôzneho veku, vzdelania a výzoru, teda čo sa týka kritérií tohto typu, žiadna zo záujemkýň by nemala byť diskriminovaná.

### 4.1.2 Priebeh relácie

Show *Nákupné maniačky* trvá 50 minút a začína v pondelok predstavením štyroch súťažiacich a oznámením, ktorý zo stylistov bude na danú skupinu „dohliadať“. V show sa striedajú dvaja profesionálni stylisti, Marián Hornyak a Maroš Kočišík, ktorí v každom diely prostredníctvom vkladáných komentárov hodnotia počas celého trvania či už vizáž súťažiacich, či priebeh ich nakupovania. Pred odjazdom do obchodného domu sa súťažiaca, ktorá v daný deň nakupuje, predstaví a prevedie divákov po svojom byte, v rámci čoho odhalí svoj šatník a ponúkne pohľad do vlastného súkromia. V prípade, že aktérka pochádza z mesta vzdialeného od miesta natáčania, ubytuje sa v hoteli, avšak za podmienky, že si so sebou privezie čo možno najväčšiu časť svojho šatníka. Príprava súťažiackej zahŕňa i prichystanie pohostenia pre ostatné spolusúťažiace, ktoré zostávajú v jej byte a majú možnosť dôkladne si prezrieť osobné veci ich súperky. Každá súťažiaca si k svojmu nakupovaniu pozve i tzv. poradkyňu, ktorá ju sprevádza, radí jej a asistuje počas celého nákupu. Spoločne teda počas dvoch hodín hľadajú vhodné oblečenie a doplnky k téme týždňa, zatiaľ čo ostatné súťažiace prechádzajú v jej byte od kabeliek až k topánkam a doplnkom a hodnotia jej vkus. Tieto dve scény sa pravidelne striedajú, pričom do oboch vstupuje v malom okienku v rohu obrazovky stylista a komentármi danú

situáciu hodnotí. Po nákupe má súťažiaca k dispozícii profesionálnu vizážistku, ktorá jej outfit doplní o účes a make up. V závere show sa nakupujúca ukáže na pripravenom prehliadkovom móle svojim súperkám, ktoré jednotlivo ohodnotia jej výzor a rovnako i šatník, s ktorým sa zoznámili v rámci návštevy jej bytu, a následne svoj názor prejavia i prostredníctvom udelenia bodov. Rovnaký priebeh má relácia i ďalšie tri dni a svoju podobu mení až v piatok, kedy prichádza finálne hodnotenie. Súťažiace strieda v hlavnej roli stylista, ktorý začína ukážkou svojej predstavy ako by mal outfit na stanovenú tému vyzerat'. Po tom, ako účastníčky vyjadria svoj názor na stylistom pripravený outfit, stylista prechádza k hodnoteniu jednotlivých súťažiach. Najprv odhalí umiestnenie maniačok na základe ich vzájomného bodovania a následne udelí vlastné body, čím dostáva privilegium úplne zmeniť poradie a víťazkou určiť i tú, ktorú by za víťazku súťažiace svojimi bodmi nezvolili. Svoje hodnotenia a bodovanie argumentuje z pozície odborníka na módu, čím by sa mal zintenzívniť edukatívny ráz show. To, ako vníma *Nákupné maniačky* a aké rysy tejto relácii pripisuje vybraná vzorka publika, je uvedené v nasledujúcej časti práce.

## **4.2 Hlavné výsledky výskumu**

Ako ukazuje predchádzajú kapitola, *Nákupné maniačky* je televízna show, ktorá sa v slovenskom mediálnom prostredí objavila relatívne nedávno a s jej konceptom a charakteristikou predstavuje vo svojej žánrovej kategórii akéhosi priekopníka. Publikum tejto relácie som sa rozhodla analyzovať práve z tohto dôvodu, pričom ma zaujímalo, či svojou povahou spájajúcou prvky reality show a prvky náučnej show o móde pozdvihne z pohľadu diváčok slovenskú televíznu tvorbu, a tak ako podobná lifestyleová show *What Not to Wear*, zdôrazní význam módy v ich každodennom živote. K objasneniu tejto myšlienky viedol práve výskum vybranej vzorky diváčok a ich motívácií vedúcich k sledovaniu show *Nákupné maniačky*, pričom jeho výsledky sú nasledovné.

Za základný výstup prevedeného výskumu možno považovať zistenie, že hlavným dôvodom sledovania *Nákupných maniačok* je snaha stráviť čas oddychovou a zároveň zábavnou formou. Všetkých dvanásť narátoriek sa zhodlo v zaradení show do zábavnej kategórie televíznych programov, ktoré sú tvorené za účelom poskytnúť publiku to, čo si

pýta najčastejšie, a teda zábavu, a logicky si tak zdvihnúť sledovanosť. I napriek tomu, že relácia je založená na móde, stylingu, nových trendoch a módných radách od profesionála, diváčky vnímajú silnejšie znaky typické pre klasickú reality show. K tomuto výsledku ma dovedli rozhovory s narátorkami, na základe ktorých som v procese kódovania dát vytvorila päť hlavných kategórií týkajúcich sa najčastejšie rozoberaných tém v súvislosti so show. Konkrétne teda vznikli kategórie *formátové atribúty show* *Nákupné maniačky*, *participácia produkcie*, *súťažiaci a ich vystupovanie*, *stylista ako odborník a zabávač* a *prínos show a jej vplyv na narátorky*. Hoci sa kategórie môžu javiť i tak, že sme s vybranými diváčkami konverzovali i o móde ako takej, nie je to pravda a v pozadí každej z našich tém stála najmä zábava a prvky s ňou súvisiace. V snahe dodržania stratégie zakotvenej teórie som teda podľa obsahu zvolených kategórií vytvorila kategóriu ústrednú a nazvala ju i v duchu skúmanej show ako *reality show prezlečená za módnny denník*.

Pre objasnenie vzniku danej ústrednej kategórie sa pozrieme bližšie na jednotlivé rozvíjajúce kategórie. Prvá z nich pojednáva o základných formátových atribútoch *Nákupných maniačok*. I napriek faktu, že hlavnú časť relácie predstavuje nakupovanie jednotlivých súťažiach v obchodných domoch, ktoré je sprevádzané komentármi od stylistu, narátorky vyzdvihovali skôr ako záujem o módu záujem o to, či súťažiaca stíha za veľmi stresujúcich podmienok splniť stanovenú úlohu a ako veľmi sa stane terčom stylistovho posmechu. Rovnako je tomu i pri záverečnej piatkovej epizóde, v ktorej stylistu hodnotí jednotlivo každú účinkujúcu a udeľuje body. I v tomto prípade narátorky zaujímalo viac ako stylistov odborný názor to, či sa odhalí taktizovanie súťažiach a k akým zvratom dôjde. Diváčky s ktorými som viedla rozhovor sa teda sústredili na tie prvky, ktoré sú už v teoretickej časti uvedené ako prvky typické pre reality show. Okrem toho, že show má formu súťaže, v ktorej sa stretávajú obyčajné ženy a kde je možnosť nahliadnuť do súkromia cudzích, ide o naratívny charakter, pri ktorom sa odohráva určitý sled udalostí, vývoj jednotlivých postáv, ktoré sú buď milované, alebo nenávidené, a rovnako ako vo hranej tvorbe, i tu dej graduje a je rozdelený na rôzne etapy.

Kategória zaoberajúca sa produkciou taktiež odhalila prítomnosť charakteristického znaku reality show, ktorým je umelé vytváranie situácií vedúcich ku konfliktnému či emocionálne vyhrotenému jednaniu. Tohto zásahu produkcie sú si narátorky vedomé, pričom väčšina je dokonca presvedčená, že výber rozdielnych typov súťažiach je



zámerný práve kvôli jednoduchšiemu vzniku problému. To potvrdil i samotný dramaturg *Nákupných maniačok* a otvorene hovoril o tom, ako dôležitá je pre show rôznorodosť súťažiacich a šikovnosť tvorcov pri ich manipulácii. Na tom, či majú vybrané aktérky vkus a cítenie pre módu podľa dramaturga vôbec nezáleží a rovnakého názoru sú i narátorky. Najviac si na súťažiacich všímajú ich prezentovanie sa a konanie, ktoré je väčšinou predmetom posmechu a zábavy. Prostredníctvom tejto kategórie som dospela k odpovedi na jednu z výskumných podotázok, a teda nakoľko si diváčky uvedomujú zásahy produkcie. Výsledky sa zhodujú so závermi štúdií uvedenými v teoretickej časti práce, podľa ktorých diváci nedôverujú propagovanej autenticite a intervenciu tvorcov považujú za stratégiu k dosiahnutiu čo najvyššej sledovanosti.

Hlavným účinkujúcim, o ktorom by sa malo uvažovať v spojitosti s módou, je stylistu, ktorý v show zastupuje pozíciu radcu, ale i kritika. Výber stylistov taktiež zodpovedá zámeru tvorcov, ktorým je najmä publikum odreagovať prostredníctvom zábavy. Svedčí o tom najmä obľúbenosť stylistu, ktorý si veľmi často robí zo súťažiacich žarty a nešetří ironickými poznámkami. Narátorky sledujú *Nákupné maniačky* najradšej práve s týmto odborníkom na módu, čo potenciálny náučný charakter posúva ešte viac do úzadia. To, že narátorky nevidia v show prostriedok k vzdelávaniu o móde a módnych trendoch, dosvedčil i rozbor poslednej kategórie. Síce sa pri výskume objavila jedna narátorka, ktorá vidí v *Nákupných maniačkach* i snahu naučiť ženy mať vlastný štýl obliekania, väčšia časť výskumnej vzorky diváčok nerozoznáva v relácii okrem snahy zabaviť publikum žiadne iné poslanstvo a módu považuje len za podklad, na ktorom je reality show vytvorená.

Druhá výskumná podotázka sa týka snahy zistiť, ako ovplyvňuje vek diváčok motivácie k sledovaniu a ako sa v tomto smere líšia narátorky z dvoch stanovených vekových kategórií. Výskum ukázal, že i napriek veľkému vekovému rozdielu je vnímanie show divákami rovnaké a obe skupiny ju považujú za zábavný formát, ktorý sledujú primárne za účelom pobaviť sa v ich voľnom čase. I v tomto prípade sa teda potvrdili teoretické východiská, podľa ktorých je významným činiteľom ovplyvňujúcim popularitu reality show jej humorný charakter podporený hlúposťou súťažiacich a jeho element škodoradosti. Respondenti, s ktorými boli spomínané výskumy uvádzajúce tento jav prevedené, boli síce vysokoškolskí študenti, za podpory tejto diplomovej práce je ho však možné aplikovať i na staršie vekové kategórie. Jediný rozdiel naprieč kategóriami

sa objavil v súvislosti s prínosom show, kedy staršie narátorky na rozdiel od tých z mladšej vekovej kategórie uvádzali, že sa z času na čas vďaka *Nákupným maniačkam* v oblasti módy inšpirujú. Napriek tomu inšpirácia nie je ich primárnym motívom k sledovaniu, tým zostáva ako u zvyšku publika zábava. Vzhľadom na nedostatok štúdií zaoberajúcich sa vekom ako faktorom ovplyvňujúcim divácke motivácie k sledovaniu reality show, rozšírenie výskumu tohto typu by bolo určite veľmi zaujímavým prínosom.

Sekundárnym cieľom práce je odhaliť, ako definuje zámer show *Nákupné maniačky* produkcia. Síce jediným, no veľmi dôležitým a prínosným zdrojom sa stal človek, ktorý prišiel s nápadom vysielat' reláciu *Nákupné maniačky* na Slovensku a stal sa jej hlavným dramaturgom. V rámci informátorského rozhovoru mi prezradil, že hoci sa táto relácia primárne neoznačuje za reality show a v médiách je charakterizovaná ako „módna televízna show“, reality show to skutočne je, a tak ako v iných programoch tohto žánru, i tu sú ústrednou témou vzťahy medzi súťažiacimi, ich súkromie a možné konflikty. Ide teda o zábavný, nie náučný formát, no i napriek tomu dramaturg verí, že svoje skryté poslanstvo show má a dokáže istým spôsobom zmeniť uvažovanie o súčasnej móde a štýle obliekania. Ako však ukázal výskum, k naplneniu tohto úmyslu minimálne u vybranej vzorky narátoriek nedošlo.

Ak sa teda vrátime na začiatok kapitoly, i napriek faktu, že relácia *Nákupné maniačky* je novou formou reality show venovanou ženám, kde sa nakupuje a venuje sa móde, nijak neobohacuje televíznu ponuku tohto typu programov a je ďalšou reláciou, kde všadeprítomné kamery ponúkajú publiku zábavu založenú na ľudoch, ich bývaní, vlastnostiach a v tomto prípade i na ich vkuse. Narátorky teda nesledujú show s cieľom dozvedieť sa viac zo sveta módy, ale za účelom oddychu, relaxu, zábavy a pobavenia sa. Úvaha, či show *Nákupné maniačky*, rovnako ako americká lifestylová show o móde *What Not to Wear*, ovplyvňuje u diváčok postavenie módy a vnímanie ženskosti, bola teda vyvrátená.

### 4.3 Rozbor kategórií

Výsledkom procesu kódovania zozbieraných dát v podobe výpovedí narátoriek je už spomínaných päť základných kategórií, ktorých analýza prináša odpovede na stanovené výskumné otázky. Motivácie diváčok vedúce k sledovaniu *Nákupných maniačok* a tiež žánrové zaradenie show a dôvody, ktoré k nemu viedli, budú dôkladnejšie odhaľované rozborom jednotlivých kategórií, pričom prejavíť by sa mali i podobnosti či rozdiely vo vnímaní medzi dvoma odlišnými vekovými skupinami. Prostredníctvom konkrétnych výrokov vychádzajúcich z rozhovorov s narátorkami i z informátorského rozhovoru s hlavným dramaturgom *Nákupných maniačok* bude v rámci analýzy kategórií tiež osvetlené, ako sa zámery produkcie zhodujú s recepciou vybraných diváčok.

#### 4.3.1 Formátové atribúty show *Nákupné maniačky*

Na začiatku rozhovorov boli narátorkám kladené všeobecnejšie otázky týkajúce sa povahy show *Nákupné maniačky* a jej vlastností, pričom snahou bolo zistiť, ktoré z nich účastníčky výskumu vnímajú najintenzívnejšie. Hodnotiac reláciu od povrchu k jadrú narátorky kvitovali fakt, že relácia je určená pre ženy a venuje sa ženským koníčkam. Za cieľovú skupinu určili ženy každého veku, keďže medzi aktérkami show sa nachádzajú ako mladšie dievčatá, tak staršie dámy. Dramaturg *Nákupných maniačok* to upresnil takto:

*„Väčší zásah má show väčšinou na mladé dievčatá, možno medzi šestnástym a dvadsiatym piatym rokom. Ale je to dané formou, keď prideme s trošku iným modelom a staršou súťažiacou, aj tá hranica cieľovky, ktorá to sleduje, sa posúva vyššie. Ale stále sú to primárne ženy, ktorým je formát robený, muži sú úplne marginálna časť cieľovej skupiny.“*

To, že muži sa o *Nákupné maniačky* príliš nezaujímajú, sa mi potvrdilo i pri mojom výbere výskumnej vzorky, v rámci ktorého som si robila prieskum, či by bolo možné nájsť i mužských divákov. Keď som sa spýtala priamo kamaráta či spolužiaka, show buď údajne nepoznal, prípadne o nej vedel len od priateľky, ktorá to doma sleduje. Niektoré samotné narátorky však potvrdili, že ich partneri by sa k tomu síce asi nepriznali, no stane sa, že show sledujú s nimi.

„Niekedy to inak so mnou sleduje aj môj Marek. Najprv sa tvári, že bože, zas toto? A potom sa pri tom zastaví a začne kritizovať a smiať sa na tom so mnou. Človek si tak povie, že asi je to určené hlavne pre ženy, ale podľa mňa to môžu pozerat' aj muži, sú tam často aj pekné mladé baby, to sa im určite páči.“

(Andrea, 27)

„Väčšinou to sledujem sama, môj priateľ na to zvykne nadávať, že zas pozerám tú hlúposť, ale nestalo sa raz, že niečo ho tam zaujalo a sadol si k tomu ku mne.“

(Jana, 29)

To, že relácia *Nákupné maniačky* je určená pre ženské publikum, je zrejmé. Nie je však vylúčené, že pri hlbšom pátraní by bolo možné nájsť i divákov mužov, ktorí by ale museli priznať, že táto „pokleslá ženská zábava“ ich niečím priťahuje. Pokúsiť sa o to by mohlo byť predmetom ďalšieho genderového výskumu.

V odpovediach narátoriek týkajúcich sa *Nákupných maniačok* ako celku sa často objavoval koncept relácie, ktorý zaujal najmä tým, že je na slovenskom televíznom trhu nový. I napriek tomu, že sa na Slovensku vysielala relácia založená na podobnom princípe, nazvaná *Bez servítky*, kde sa v podstate namiesto nakupovania varí, slovenské diváčky spojitost' medzi touto reláciou a *Nákupnými maniačkami* nespomínali. Na rozdiel od toho diváčky z Česka prirovnávali *Nákupné maniačky* k show *Prostřeno*, čo je česká verzia relácie *Bez servítky*.

„Libí se mi, že tento pořad je jinou alternativou k pořadu *Prostřeno* a že se zabývá módou a nakupováním, které mám i já sama osobně ráda. Tento pořad má dle mého velký potenciál a přijde mi škoda, že jej nemůžeme sledovat i v českých televizích.“<sup>1</sup>

(Tereza, 24)

„O tomto pořadu se mi zmínila kamarádka ze Slovenska, když jsem u ní byla na dovolené. Připomínalo mi to *Prostřeno*, které mám ráda a oblíbila jsem si i *Maniačky*.“

(Veronika, 23)

---

<sup>1</sup> Niektoré z rozhovorov boli vedené pred tým, ako televízia Barrandov spustila vysielanie českej verzie *Nákupných maniačok* nazvanej *Popelka*.

Diváčky upútalo z akých etáp sa relácia skladá, pričom za jej výrazný prvok považuje väčšina narátoriek časť, kedy súťažiaca v stanovenom časovom limite nakupuje v obchodnom dome a hľadá oblečenie vhodné pre stanovenú tému týždňa. Túto zložku uvádzali diváčky za jednu z najobľúbenejších, keďže podľa niektorých výpovedí vnáša do show napätie a zároveň zvedavosť ako sa s úlohou nakupujúca vysporiada.

*„Najradšej mám, keď súťažiaca nakupuje, keď vidím ako pobehuje a v strese hľadá čo si kúpi. Pri tom je aj zaujímavé sledovať ako sa správa ona aj jej poradkyňa, ktorá má často omnoho lepší vkus, ale súťažiaca si od nej nechce dať poradiť a nakupuje hrozne.“*

(Jana, 29)

*„Nejvíc mě baví, když soutěžící lítá po obchodě a shání všechny věci. Baví mě si s ní vybírat a jsem i zvědavá na to, jak bude její look vypadat celkově a dost zábavné je i to, jak to komentuje stylistka.“*

(Petra, 27)

V rámci témy o jednotlivých úsekoch, z ktorých relácia pozostáva, sa narátorky ľahko rozrozprávali i o časti, kedy sa súťažiace nachádzajú v byte ich súperky, ktorá v tom čase nakupuje, a hodnotia jej šatník. Podľa slov narátoriek vidieť na súťažiaciach ako sa tešia, že nahliadnu do cudzieho súkromia a vychutnajú si možnosť skritizovať súperkine odevy a doplnky, avšak rovnaké potešenie som vycítila i vo výrokoch samotných narátoriek.

*„Niekedy sa v práci s kolegynami zabávame na súťažiaciach, na kritikách, ktoré majú jedna na druhú a ako si dokážu jedna druhej skritizovať šatník, pritom jeden je horší ako druhý. [...] To, čo mali oblečené nerozoberáme vôbec, to si podľa mňa ani nikto nepamätá, skôr sa smežeme na tom ako sa ohovárajú. Napríklad sa raz jedna smiala druhej a kritizovala ju aké má v šatníku leopardie vzory a na druhý deň boli u nej doma a našli jej v skrini ešte oveľa viac leopardích vzorov.“*

(Eva, 50)

*„V jednej časti bola žena, ktorá mala strašne luxusný, ale zároveň hrozne gyčový byt. Ukazovala tam samé svoje šperky a značkové oblečenie. A kabelky mala také že Louis Vuitton a Gucci, ale boli otrasné.“*

(Jana, 29)

*„Nejvíc ze všech dílů mi utkvělo v paměti, když samozvaná milovnice zvířat držela doma čtyři kočky v jedné kleci. Co se módy týče, tak si na nic konkrétního nevzpomínám.“*

(Marie, 25)

Záverečnú časť relácie predstavuje piatkový diel, v ktorom sa stylistka postaví pred súťažiace a posudzuje ich styling. Tým, že udeľuje vlastné body a môže tak zmeniť momentálne poradie súťažiacich i miesto víťazky, v show nastáva akési vyvrcholenie deja, čo je tiež dôvodom, prečo si narátorky väčšinou nechcú túto epizódu nechať ujsť.

*„Ak sa dá, snažím sa pozrieť si aj piatkové diely, pretože jednak je zaujímavé vidieť všetky modely vedľa seba a jednak ma zaujíma kto vyhrá. Stylista totiž môže meniť poradie sám svojimi bodmi a už sa stalo, že úplne to poradie zmenil a dal najviac bodov tej, ktorej schválne dali ostatné málo, aj keď bola najlepšie oblečená. To sa stalo ale asi iba raz, aby takto schválne takticky zmenil poradie kvôli tomu, že ostatné hrali neférovo.“*

(Zuzana, 46)

*„Na tento diel sa z celého týždňa teším najviac, pretože tu konečne stylistka môže povedať svoj názor na vybrané outfity a tiež sa v tomto diely väčšinou odhalia rôzne intrigy či taktizovanie, ktoré prebiehalo po celý týždeň.“*

(Andrea, 27)

Po zhodnotení osobitných pasáží sme sa s narátorkami dostali k tomu, ako by show pomenovali na základe jej prvkov a kam by ju žánrovo zaradili. I napriek tomu, že vzhľadom na veľkú diferencovanosť a množstvo subžánrov patriacich pod reality show je ťažké niektoré relácie konkrétne definovať a klasifikovať (Mead, 2005 in Lundy a iní, 2008: 220), presne desať z dvanástich dotazovaných označilo *Nákupné maniačky* za reality show. Zopár z nich priradilo k tomuto spojeniu prívlastok „módna“, „súťažná“ či „lifestylová“ a dve narátorky, konkrétne z vyššej vekovej kategórie, pomenovali show ako „zábavnú reláciu“.

*„Je to kombinácia reality show a lifestylovej relácie, ktorá počíta s tým, že časť divákov sa bude pozerat' kvôli tomu, aby sa dozvedela módne tipy, zatiaľ čo iná bude vnímať reláciu ako módne peklo v televíznej forme. Ale neviem, či tá prvá skupina vôbec existuje.“*

(Soňa, 48)

Keďže v médiách sa *Nákupné maniačky* za reality show neoznačuje, spýtala som sa na to človeka, ktorý reláciu na Slovensko priniesol. Ten mi dal k môjmu prekvapeniu jednoznačnú odpoveď.

*„Je to sociálna reality show. Napriek tomu, že sa tak neoznačuje, je to reality show. Pre diváka je zaujímavejšie ako to čo si kto kúpi, že sa môže pozerat' cudzím do bytu cez kľúčovú dierku. A keď sa im môže pozerat' do spálne, či dokonca do skrine? To je ten moment, ktorý robí Maniačky zaujímavou show. Vo vlastnom prostredí je to výhoda, keď sa divák môže pozrieť napríklad do kúpeľne tej aktérky, kde je napríklad špinavé prádlo a zrazu z toho máte tému, že bože, to je špindira, tá si neprala ktovie ako dlho. Alebo chúd'atko, táto nič nemá v tej domácnosti. Aj to je téma. Je to na báze toho, že tam je nejaká reálna módna rada, alebo stylistka, alebo nejaká ukážka toho, ako sa kto správa v obchodoch, ale pre mňa tá primárna časť, ktorá je pre diváka zaujímavá, sú vzťahy. Všetko funguje na vzťahoch.“*

Toto vyhlásenie potvrdzuje i Ib Bondebjerg, ktorý tvrdí, že vzostup reality show nie je len výsledkom potreby lacného populárneho formátu, ale i odrazom potreby publika nastaviť zrkadlo a sledovať melodramatické aspekty každodenného života a medziľudských vzťahov. Žáner reality TV je rozšírením našej vnútornej túžby po klebetách a sociálnych interakciách: „Tento žáner hrá do kariet našej zvedavosti a fascinácie súkromím a životmi iných ľudí. Súkromie a život spoza opony sú postavené na pódium ako skutočný ľudský príbeh, ale upravovaný a manipulovaný prostredníctvom castingu a zákulisnými hrami“ (Jerslev, Bondebjerg, 2002: 162-177). To, akú úlohu zohráva podľa diváčok v *Nákupných maniačkach* produkcia a čo sa odohráva v zákulisí, je zanalyzované prostredníctvom nasledujúcej kategórie.

### 4.3.2 Participácia produkcie

Ako tvrdí producent Ryan Stradal, tvorcovia reality show nevymýšľajú každý detail, ani nepíšu profesionálnym hercom presný scenár, ale sledujú účastníkov show tak dlho, aby mohli z nahromadeného materiálu vytvoriť príbeh. Avšak vytvoriť príbeh už z existujúceho materiálu si vyžaduje veľkú tvorivosť, fantáziu a inováciu: „Rozprávame rovnaké príbehy ako každý v oblasti zábavy, z rovnakých dôvodov a s rovnakými koncami. Realita sa rozhodne nepíše sama“ (Stradal, 2014). O tom, či to takto vnímajú i diváčky *Nákupných maniačok*, sme sa zhovárali v rámci našich rozhovorov. Ukázalo sa, že narátorky nežijú v ilúzii, že v reality show sa odohráva všetko spontánne a prirodzene, ale sú si vedomé produkčných zásahov, ktorých cieľom je zvyšovanie sledovanosti.

*„Určitě hraje větší roli produkce v tom, jaké aktérky do pořadu vybírá. Je to záměrné, chtějí show oživit a zároveň jde televizi JOJ jako soukromému subjektu o televizní diváky, tudíž chtějí sledovanost.“*

(Marie, 25)

*„Myslím si, že největším zásahem produkce je právě výběr naprosto odlišných typů soutěžících. Produkce se jen snaží rivalitu dostat i před kamery, a to nejspíše návodnými otázkami, které pokládají účastnicím tak, aby na ně šlo odpovědět pouze tak, jak se to hodí do konceptu jednotlivých týdnů.“*

(Petra, 27)

S tým, že tvorcovia reality show dokážu ovplyvniť vhodne položenými otázkami reakcie účastníčok, súhlasia i autorky Aslama a Pantti, podľa ktorých sa v reality TV používajú stratégie, ktoré povzbudia ľudí k tomu, aby vyjadrili svoje emócie a hovorili o svojich problémoch. Tvorcovia sa pritom spoliehajú na to, že práve z takýchto vyjadrení potom vznikajú reálne emócie a konflikty. Väčšina reality show podľa autoriek ponúka zmes rôznych komunikačných situácií a mnohí sa spoliehajú na úspech práve vďaka verbálnej interakcii medzi účastníkmi: „Bolo vyhlásené, že sprostredkované rozhovory o obyčajných veciach z každodenného života konštruujú imaginárne komunity, pričom v súčasnosti hrajú v tejto tvorbe kľúčovú rolu komerčné televízie“ (Aslama, Pantti, 2006: 170).



To, že so správaním súťažiach je skutočne možné manipulovať vhodne kladenými otázkami či iným latentným spôsobom, potvrdil i informátor zo zákulisia výroby.

*„Je taká technika, ktorú interne voláme „inception“. Nikoho nenavádzate priamo, ale keď ste dostatočne dobrý psychológ alebo manipulátor, viete nasmerovať niekoho k tomu čo si nevšimol alebo prehliadol. Nikdy nevytvárame umelý konflikt, ale hľadáme zámienku, ktorá je prehliadnutá, ktorej trošku pomôžete a dokáže vyvolať tie emócie. Musíte to robiť, to sa robí vo všetkom. Súťažiace sú motivované k tomu, aby sa vyjadrili a nie je prirodzené, aby nevznikol konflikt medzi štyrmi rozdielnymi ženami. Takže keď sa ten konflikt nedeje, niečo nie je v poriadku. Buď nefunguje produkcia, alebo sa to neodhadlo dobre. A to sú samozrejme aj tie najslabšie diely.“*

V rovnakom duchu ako dramaturg *Nákupných maniačok* hovorí o tvorbe reality show i Jelle Mast, teda ako o predvídaní ľudských emócií a toho, ako ľudia fungujú: „Predstavujeme si cestu, emocionálnu cestu. Je zrejmé, že ju nemôžete kontrolovať, čo je šťastie, pretože je určite lepšie, keď sa zaujímavý príbeh vyvíja sám od seba, bez akéhokoľvek zásahu. Ale môžete predvídať pomerne presne, ako sa veci budú diať. Môžete to napísať do scenára takmer do bodky“ (Mast, 2016: 5).

Za najväčší zásah do show zo strany produkcie teda považujú narátorky tvorbu zostavy súťažiach, čo je prvý krok k tomu aby sa zaistilo, že počas natáčania môže dôjsť k nejakému problému. Jedine jedna narátorka nevidela produkciu vo svetle „strojcu konfliktov“ a na otázku o skladbe súťažiach odpovedala takto:

*„Niekedy je kombinácia dám dobrá a niekedy veľmi nešťastná. Myslím si ale, že nikto dopredu netuší ako celá relácia nakoniec vypáli. Nedá sa predsa povyberať súťažiace tak, aby bolo isté, že sa nebudú mať rady. A medzi ženami je súťaživosť a súperenie prirodzené, rovnako ako rivalita a určitá vypočítavosť, keď je to súťaž.“*

(Viera, 52)

Podľa väčšiny narátoriek je však zloženie súťažiach každý týždeň takticky premyslené a nikdy nie náhodné. Dôkazom je pre nich i to, že skupiny aktérok nikdy nie sú rovnocenné a vždy minimálne jedna súťažiaca niečím vyčnieva.

*„Produkce určitě zasahuje hodně, ale myslím, že konflikty hlavně záleží na soutěžících. Produkce se ale vynasnaží vybrat takové aktérky, které by mohly mít mezi sebou nějaké problémy. Myslím, že právě změna tohoto výběru by mohla pořad posunout z „drbárny“ na vyšší úroveň. Přijde mi, že některé aktérky jsou záměrně vybírány jako terč budoucího posměchu.“*

(Veronika, 23)

*„Myslím si, že produkce pro jednotlivé týdny vybírá naprosto rozdílné aktérky, aby mezi nimi docházelo ke konfliktům, protože právě konflikty a intriky činí pořad zajímavějším a přilákávají k televizním obrazovkám potenciální diváky, respektive divačky.“*

(Marie, 25)

*„Mne osobne sa nepáči, ako sú súťažiaci vyberané, ale asi je to zámer. Že je to nesúrodá skupina a potom tam môže vzniknúť viac sporov a dôjsť ku konfliktným situáciám. Málokedy je tam skupina, ktorá si dopraje a skamaráti sa. Je to tak celé živšie. Ale veľakrát k sebe nepasujú ani vekovo. To sa veľmi ťažko musí 50 ročná žena obliecť lepšie ako 20 ročná, na ktorej všetko vyzerá lepšie. Pre tú staršiu ženu je to potom handicap.“*

(Eva, 50)

I tieto domnienky narátoriek dramaturg show potvrdil, a nemal problém prezradiť, akým spôsobom prebieha obsadenie budúcich účinkujúcich. Bolo zaujímavé zistiť, ako presne dotazované odhalili produkčnú stratégiu, ktorá vlastne nakoniec nie je žiadnym tajomstvom. I Mast potvrdil, že tvorcovia reality show hľadajú takú cieľovú skupinu, ktorá by bola akýmsi socio-demografickým prierezom s ktorým by sa mohli potenciálni diváci rôzne identifikovať (Mast, 2016: 8).

*„Kritériá na výber máme. Vždy sa pokúšame zložiť tú štvoricu tak, aby tie dievčatá neboli rovnaké. Casting je to miesto kde sa láme, či budete alebo nebudete účinkovať. Keď presvedčíte, že ste niečím zaujímavá, máte za sebou nejaký príbeh, alebo naopak niečím rušíte, ste určite pre tento formát zaujímavejšia ako niekto kto je úplný mainstream alebo šedá myška. A nesúrodá skupina je kľúč. Vy musíte medzi nimi vyvolať nejakú emóciu a nevyvoláte emóciu medzi rovnakými ľuďmi. To bude proste jedna selanka, ktorá*

*nie je pre diváka zaujímavá. V momente ako dáte dokopy typy, kde môže vzniknúť prípadne nejaká animozita, začína to fungovať. A čím sa viac vykryštalizujú alebo otvoria, tým sú silnejšie aj tie situácie, ktoré vznikajú.“*

Takzvaná autenticita situácií, problémov, príbehov a osobností sa však nevytráca z reality show iba zámerným výberom súťažiacich či ich uvedomovaním si toho, že sú natáčaní, ale i nutnosťou nazbieraný materiál zostrihať do dĺžky televízneho vysielania. O tom, aký náročný je zostrih dát do výslednej podoby, hovoril i dramaturg *Nákupných maniačok*.

*„Zostrihanie trvá tak jeden a pol dňa až dva dni. Ten model je všade iný. Najprv sa ale spraví hrubý výber hlavných línií, hlavných častí, a potom to strihač doladuje. Niekedy sa mi stalo, že to bolo celé zle a sedel som pri tom a minútu po minúte som to kontroloval, že čo kde je zle a čo kde má byť. Je dobre keď to robí už zabehnutý štáb, zabehnutá postprodukcia a režiséri, ktorí to už poznajú. Lebo je tam hrozne veľa rutinných vecí ktoré musíte absolvovať a v momente keď jednu vynecháte, tak vám to v tom chýba.“*

Reality show sú zakladané na autenticite, reálnych osobách a reálnych situáciách, avšak ako možno vidieť, účastníčky výskumu sú si i napriek tomu vedomé toho nakoľko je to všetko skutočne reálne a čo za touto „autenticitou“ stojí. Ako však uvádza istá skupina autorov, hoci je autenticita zo strany divákov žiadaná a dôrazne propagovaná zo strany produkcie, viacerí odborníci argumentujú, že v „post-dokumentárnom“ kontexte reality TV sa spotrebiteľia o absolútnu pravdu priveľmi nezaujmajú, ale užívajú si „mix neprirodzenosti a spontánnosti“ (Beck, a iní, 2012).

### **4.3.3 Súťažiaci a ich vystupovanie**

Okrem toho, ako sú súťažiaci *Nákupných maniačok* vyberané produkciou, sme sa s narátorkami dostali pri rozhovoroch i k tomu, ako účastníčky ktoré sa do tejto show prihlásia vnímajú a čo si o nich myslia. Pomerne veľká zhoda nastala medzi narátorkami i pri tejto téme, pričom súťažiaci hodnotili nasledovne.

*„Tie ktoré sa tam prihlásia musia byť určitým spôsobom exhibicionistky a väčšinou sú veľmi jednoduché. Či už je staršia, alebo mladšia, nikdy to nie je výkvet inteligencie.“*

(Lucia, 46)

*„Potřebují zajímavé dívky, možná hloupé, aby to byla sranda, někdy trapné, s kontroverzním šatníkem, prostě extrémní typy. Dalším kritériem může být také profese. Jednou tam byla hráčka pokeru. Postavu možná tak neřeší, ale měli by. Vzpomněla jsem si na jednu paní, která byla při těle a neměla možnost v tom obchodním domě si vybrat vhodné oblečení dle tématu.“*

(Veronika, 23)

*„Súťažiaci sú schválne vyberané tak, aby boli jednoduchšie, s menším IQ a hovorili tam vlastne hlúposti, na ktorých sa môžu ľudia baviť. Niekedy sa ale stane, že je tam aj nejaká normálna. Takýmto múdrejším babám, ktoré sú napríklad aj vyštudované, sa ale čudujem, že sa tam prihlásia.“*

(Jana, 29)

*„Často se pozastavím nad hloupostí některých účinkujících, pokud to tak můžu nazvat. Jedna žena nevěděla, co znamená slovo „perforované“ a neuměla ho ani zopakovat a sama se tomu smála. Některé ženy jako by neměly sebereflexi nebo nevěděly posoudit svůj vkus. Z kritiky od dalších soutěžících nebo komentátorů je mi jich někdy až líto.“*

(Tereza, 24)

Narátorky sa teda stretli v názore, že ženy, ktoré možno v *Nákupných maniačkach* sledovať, sú väčšinou menej inteligentné, čím show získava zábavný charakter. Tým by sa mohol potvrdiť i výsledok výskumu Reissa a Wiltza, podľa ktorého sledovanie reality show dáva divákovi pocit vlastnej dôležitosti a psychologický pocit vlastnej nadradenosti (Reiss, Wiltz, 2004: 373). Domnienku, či predsudok o nižšej inteligencii súťažiacich však vyvrátil dramaturg relácie, podľa ktorého najmä z organizačných dôvodov nie je možné, aby v show takéto „jednoduchšie“ aktérky účinkovali.

*„Niekde sa možno jednoduchšie pracuje s ľuďmi ktorí sú dôverčiví, jednoduchí, a tak ďalej, ale oveľa väčšiu emóciu dokážete vypáčiť z niekoho, kto je práveže vzdelaný a dusí*

*to v sebe a až v momente toho zlomu, v tom break pointe, to pustí. O to je silnejšia tá emócia, či už je pozitívna, či negatívna. To je moja skúsenosť z x rokov pri všetkých reality formátoch. Práve jednoduchí ľudia sú komplikovaní na spoluprácu s produkciou, na vôbec zapamätanie si základných pravidiel fungovania...Proste zdržujú istým spôsobom. Lepšie sa vám pracuje s niekým kto je funkčný, koho keď nabriefujete, tak to akceptuje, a zároveň viete, že niekde má tú štrbinu, alebo nejakých kostlivcov v skrini, ktorí vylezú, keď je situácia vypätejšia.“*

I Jan Cimický potvrdzuje, že niektorí účastníci sú práve vďaka svojej prirodzenej sociálnej inteligencii schopní zvoliť správny spôsob reakcií, prostredníctvom ktorých si získajú priazeň divákov a stanú sa favoritmi (Cimický, 2005: 12). Popri vlastnostiach súťažiacich sme sa však s narátorkami venovali i možným pohnútkam, ktoré záujemkyne o účinkovanie vedú k prihláseniu. Cimický sa touto témou zaoberá taktiež a tvrdí, že o účinkovanie v reality show sa uchádzajú najmä ľudia, ktorí sa chcú baviť, predvádzať sa a sú to teda skôr extroverti, ktorým nevaďí ani strata intimity. Druhú skupinu tvoria jedinci, ktorí bažia po sláve, po uplatnení a chcú byť známi, pričom tretia skupina osôb ide za vidinou veľkej finančnej sumy a obetuje pre ňu v podstate čokoľvek (Cimický, 2005: 12). Podobne to vidia i narátorky, z ktorých každá jedna sa vyjadrila, že sama by sa do show *Nákupné maniačky* neprihlásila.

*„Väčšina sa asi hlási pre peniaze. Normálne si nenakúpia za také peniaze, tak majú príležitosť takto. Ale niektoré sa chcú len ukazovať, nech sa vidí aké majú šaty a nech ich ľudia sledujú.“*

(Eva, 50)

*„Určite sa hlásia aby si nakúpili za väčší obnos peňazí, aby si kúpili to, čo by si nemohli dovoliť za iných okolností z vlastného rozpočtu. Alebo majú niektoré naozaj rady módu a chcú sa aj pochváliť vlastným šatníkom.“*

(Soňa, 48)

*„Motivuje je hlavne finanční stránka. Některé se taky určitě rády zviditelní na obrazovkách a někdy to třeba mohou vyzkoušet na doporučení kamarádky, která už tam účinkovala, nebo prostě z dobrodružství, pokud mají takovou povahu.“*

(Veronika, 23)

*„Niektoré tie ženy si chcú asi vyslovene iba dobre nakúpiť, že sa nedržia ani témy, len si proste kúpia čo sa im páči, a iné chcú vyhrať alebo si to proste skúsiť, keď sú odvážnejšie a rady sa ukazujú. Vzhľadom k tomu, že ja sa nezvládnem ani namaľovať, tak aktérky nijak nesúdim. Peniaze i sebavedomie ohľadne vlastného vkusu sú úplne legitímne dôvody.“*

(Andrea, 27)

I v tomto prípade ma zaujímalo i vyjadrenie kompetentného človeka z prostredia výroby, ktorý sa sám na výbere účastníčok podieľal a ich motivácie k prihláseniu popísal pri našom rozhovore.

*„Teritórium Slovensko a Čechy je také, že v momente ako sa odmena vyšplhá do slušnej výšky, ľudia strácajú zábrany. A väčšinou sa teda hlásia do reality show jemne sociálne slabšie skupiny ľudí, napriek tomu, že medzi tým naozaj vystrelí niekto, že peniaze má, len proste tam chce byť. To sú tí extroverti, ktorí chcú byť za každú cenu na obrazovke, ale to je asi pri všetkých formátoch. Tých je ale veľmi málo. Primárne ide hlavne o peniaze, v tomto prípade teda o to, že súťažiaci si môžu nakúpiť za 400 eur, čo sa niektorým stane raz za život.“*

Participantom reality show sa vo svojej práci venuje i Hugh Curnutt, podľa ktorého je formát reality TV u aktérov tolerantný voči ich nedostatku talentu iba v prípade, ak daná osoba dokáže predviesť svoju „obyčajnosť“ na určitej úrovni špecifickosti či individuality. Inými slovami ide o akúsi schopnosť účastníkov prezentovať samých seba ako „obyčajných ľudí“ (Curnutt, 2011: 1062). Rovnakého názoru je i Jelle Mast, ktorý tvrdí, že „obyčajnosť sa nemôže objaviť v televízii kým nie je užitočnejšia, než iné. Vyžaduje sa schopnosť premietnuť svoju osobnosť tak, aby ju diváci milovali, nenávideli, smiali sa s ňou, či sa ňou cítili byť priťahovaní“ (Mast, 2016: 8). O schopnosti prezentovať sa a niečím konkrétnym zaujať divákov hovorí i dramaturg *Nákupných maniačok*, ktorý vyberá súťažiaci práve na základe ich výrazných vlastností či čŕt. O vkuse žien hlásiacich sa do show či ich cite pre módu sa v našom rozhovore nezmienil.

*„Proste sa snažíme aby boli tie ženy v skupine rozdielne či už povahovo, vzhľadovo alebo vekovo, aby si to mohol divák zapamätať. Aby si každú z nich mohol buď obľúbiť,*

*alebo naopak neoblúbiť, aby mala každá aspoň niečo signifikantné, čo sa dá zapamätať. Ryšavé vlasy, veľký zadok, to je jedno, hlavne nech to zaujme.“*

Vkus a štýl súťažiacich rovnako ako dramaturg nehodnotili ani narátorky a ako už bolo uvedené, skôr sa venovali ich povahovým a mentálnym vlastnostiam. Spolu s ich exhibicionizmom, jednoduchosťou a peniazmi ako motivátorom, sa v rámci rozhovorov rozoberala i faloš a intrigánstvo, ktoré sú v show u účinkujúcich bežným javom. S tým sa napájame späť na kategóriu „participácia produkcie“, pri ktorej vysvitlo, že práve vznik konfliktov a intríg je u tvorcov žiadaný a odvíja sa od výberu súťažiacich. Ako možno doteraz vidieť, móda ako taká a akýsi náučný charakter zatiaľ v odpovediach narátoriek nefiguruje, a rovnako to vychádza i z obsahu informátorského rozhovoru. Edukatívne prvky z oblasti nakupovania a módy, na ktorej je celá relácia postavená, by mal vnášať do *Nákupných maniačok* najmä stylistu, ktorý súťažiace sprevádza svojimi komentármi počas celého týždňa a stáva sa tak kritikom, rozhodcom i poradcom zároveň. Práve stylistovi a jeho úlohe v show je venovaná ďalšia kategória.

#### **4.3.4 Stylista ako odborník a zabávač**

Podľa Ib Bondebjerga sa pri tvorbe relácií typu reality show počíta s rôznymi pozíciami, v ktorých sa nachádza ich publikum. Patrí k nim napríklad pozícia, kedy má publikum svoj „lifestylový vzor“, pričom na rôzne charaktery nazerá vo vzťahu k ich symbolickým a kultúrnym hodnotám ako je štýl obliekania, spôsob komunikácie, fyzický vzhľad, jazyk, čo je a čo nie je v móde, a pod. (Jerslev, Bondebjerg, 2002: 178). Práve k takémuto prístupu vedie publikum *Nákupných maniačok* najmä stylistu, ktorý tu pôsobí ako arbiter určujúci čo by si mali súťažiace kúpiť, prípadne čo by mali zo svojho šatníka vyhodiť. Momentálne sa v show striedajú dvaja stylisti, ktorí sa vzhľadom na ich dôležité postavenie stali taktiež predmetom značnej časti rozhovorov. Jedným z nich je Marián Hornyak, ktorý síce dokáže byť veľmi kritický, no väčšinou sa drží v hraniciach slušnosti. U druhého stylistu, Maroša Kočišika, sa zas zdá, že svoju povest' buduje na ironických až urážajúcich komentároch a z tejto dvojice je on „ten zlý“. Väčšina narátoriek si dokonca bez stylistu *Nákupné maniačky* ani nedokáže predstaviť, mňa však zaujímalo, či je to kvôli jeho odborným názorom, či kvôli štipľavým a často invektívnym poznámkam.

*„Stylistov vnímam veľmi dobre. Rozumejú sa do módy a vedia hodnotiť, síce tvrdšie, ale pravdivo. Niekedy tie súťažiaci prirovnávajú k veciam a podobne, čím dost urazia, ale to mi nevádi, zasmejem sa na tom, veď majú pravdu. Nech sa poučia tie súťažiaci, keď sa prihlásili.“*

(Zuzana, 46)

*„Najviac z celej show sa mi páčia poznámky stylistov, hlavne humor Maroša Kočišika je mi blízky. Nevieťm naľko sa dá riadiť ich radami, každý má svoj vyhranený názor na módu a veľakrát sú podľa mňa ovplyvnení sympatiami k aktérkam a mnohokrát sú od začiatku zaujatí. Ale ako humorná vsuvka je to super.“*

(Lucia, 46)

*„Nejraději mám asi Kočišika, především právě pro jeho tvrdost a jeho ironii až sarkasmus, který v komentářích často využívá. I přesto si ale myslím, že své názory soutěžícím nepodává nějak nepřijemně, ale upřímně jim řekne, co si o jejich outfitech myslí.“*

(Petra, 27)

*„Jediný důvod proč na to koukám, je stylistka. Jeho role je pro mě klíčová. A nejraději mám Kočišika – jeho komentáře jsou často až přehnané, ale rozesmějí. Účastnice trefně ztrapňuje kvůli oblečení, ale i celkově vzhledu. Tyhle satirické komentáře jsou typické pro slovenské reality show.“*

(Marie, 25)

Väčšina narätoriek bez ohľadu na vek považuje stylistu za dôležitú postavu najmä pre jeho schopnosť vtipne a často i dehonestujúco komentovať vkus či dialógy súťažiacich, pričom jeho odbornosť a profesionalita z oblasti módy je pre nich v show sekundárnym prvkom. I napriek tomu, že väčšiu časť výskumnej vzorky tvoria narätorky, ktorým sa štýl komentovania stylistov páči, našli sa i také ktoré to neschvaľujú a naopak sa proti tomu vyhradzujú.



*„Úlohou stylistu je podľa mňa čo najviac kritizovať aby to bolo zaujímavé. Niekedy je aj dosť krutý, ale ľudí to asi baví, keď si robí srandu z iných. Mne sa to nepáči, každý máme iný vkus a on kritizuje akoby bol len ten jeho správny.“*

(Jana, 29)

*„Vadí mi prehnané komentáre stylistů. Celkove mám raději, když se stylisti vyjadřuje mírněji. Móda je celkově hodně subjektivní a nepřijde mi ani správné, ani nějak extra vtipné zbytečně se do účinkujících navážet.“*

(Veronika, 23)

Okrem komentárov, ktorými stylistu show sprevádza, je jeho úlohou i záverečné udeľovanie bodov, ktorým dokáže meniť poradie stanovené súťažiacimi a de facto určuje víťazku celého týždňa. Toto privilegium vnímajú narátorky pozitívne, keďže vďaka nemu dokáže stylistu často zmariť taktizovanie aktérok a cenu udeliť tej nákupnej maniačke, ktorá si to skutočne zaslúži.

*„Nejraději mám závěrečné hodnocení stylisty, protože ten do toho přinese profesionální názor a díky tomu může ovlivnit i hlasování soupeřek, ve kterém se často jedná spíše o taktizování.“*

(Tereza, 24)

*„Pamätám si diel, kedy slečnu, ktorá dávala všetkým zámerne len jeden bod, usadil stylistu tým, že ich aj tak ohodnotil on. Páčilo sa mi ako zakročil proti nečestnosti v tejto relácii, bodovanie by predsa malo byť odôvodnené inak ako „prišla som vyhrať“. Potom to úplne stráca zmysel a iba ten stylistu to vie akosi zachrániť.“*

(Viera, 52)

Na rolu stylistov, ich výber a pôsobenie som sa opäť pýtala i dramaturga, ktorý potvrdil, že stylistu je dôležitou súčasťou show, pričom jeho úlohou nie je striktno pôsobiť ako odborník, no najmä ako človek, ktorý má právo vyjadriť svoje názory a pocity.

*„Stylistov sme mali na začiatku troch a štvrtá bola žena. Ale samozrejme aj stylisti sa vám po čase vykryštalizujú podľa toho ako fungujú, či sú funkční a či ich divák akceptuje, lebo aj to je kategória ľudí, kde prevládajú homosexuáli a nie každý je pre náš*

*národ na obrazovke akceptovateľný. Ale často sa vo svete používa ako stylistka žena, funguje to iným spôsobom, ostáva tam čisto tá móda, ale to sú tie formáty, ktoré sa venujú primárne tomu stylingu. [...] Stylista vie tiež dopomôcť ku konfliktom, ale nie je k tomu briefovaný, je to pocitové. Je to síce lifestylová vec, ale nie je to lifestylová publicistika, takže stylistka môže zabrdnúť aj inde ako len striktne do oblečenia. A to, že mení poradie aj podľa situácie medzi tými súťažiacimi, to ma teší. To patrí k tomu, je to jeho názor a je to emócia, čo aj potrebujeme dať na obrazovku. A to je situácia, ktorá je pre mňa dokonca ideálna. To si divák zapamätá.“*

Podobne ako v *Nákupných maniačkach*, tak i v americkej reality show *What Not to Wear* používajú stylisti v podobe hostiteľov humor pri predstavení žien každého veku, ktorých šatníky sú nemoderné a podľa ich názoru nevkusné. Avšak i napriek tomu, že módni experti v tejto show trvajú na tom, aby si aktérka kompletne zmenila šatník, Kristie Bunton (2012) to obhajuje tým, že títo stylisti na rozdiel od iných show nikdy nenavrhujú ženám diéty, fyzické cvičenie či plastické operácie. Vystupujú tam ženy obéznejšie, aj štíhlejšie, pričom sú vedené iba k vytvoreniu lichotivejšieho šatníka a vizáže. Opačnej mienky sú autorky Min (2011) a Douglas (2008), podľa ktorých je vytváranie ideálu ženského vzhľadu pomocou módy rovnako zákerné, ako pomocou chirurgických zákrokov. Rovnakým spôsobom ako uvádza Bunton by sa dalo uvažovať i o show *Nákupné maniačky*, ktorá taktiež nie je zakladaná na kráse účinkujúcich a zobrazuje ženy rôzneho veku a vyzoru. Je však otázne, nakoľko to, že sa súťažiaci nesúdia podľa konfekčnej veľkosti, legitimizuje fakt, že sa zosmiešňuje ich vkus a inteligencia.

Poslaním stylistu však nie je len kriticky zhodnotiť výber a vkus súťažiacich, ale poskytnúť i odborné módné rady a informovať o najnovších trendoch. To, či je splnená i táto funkcia, aký je celkový vplyv relácie *Nákupné maniačky* na vybrané diváčky, jej poslanstvo a zámer s akým je vysielaná, je rozobrané pomocou poslednej kategórie.

### 4.3.5 Prínos show a jej vplyv na narátorky

Skupina amerických autorov vo svojej štúdií týkajúcej sa žánru reality show tvrdí, že primárnym zámerom reality TV je publikum zabaviť. Relácie tohto typu sa menej týkajú novinárskej funkcie akou je napríklad podnecovanie politickej debaty alebo vzdelávanie. Môže síce ísť o sekundárny cieľ, no hlavným úmyslom je upútať divákov kvôli prilákaniu inzerentov. Podľa autorov výskumy ukazujú, že osobný úžitok ako je relaxácia, eskapizmus, či jedinečnosť, ktoré show ponúka, sú vnímané dôležitejšie ako spoločenský prospech, avšak diverzifikácia žánru reality show by mohla viesť k zmene tohto prístupu (Beck, a iní, 2012). Tomu sa venuje vo svojej práci Hyun Jeong Min, ktorá uvádza, že lifestyle reality TV poskytujú okrem zábavy i rôzne rady ohľadom vhodného stylingu či premeny tela, zdravia, módy, bývania, stavovania apod. V tomto type relácií je z toho dôvodu informačný element veľmi významný a hrá kľúčovú rolu v produkcii a pri podpore myšlienok o vkuse a životnom štýle (Min, 2011: 87).

O transformácii postoja voči zámere reality show by sa mohlo uvažovať práve v súvislosti s reláciou *Nákupné maniačky*, ktorá sa prezentuje ako „módna show“ v hlavnej úlohe s profesionálnym stylistom. Výpovede narátoriek však potvrdili, že aj v tomto prípade ide viac o zábavný ako didaktický program a jeho prvoradým cieľom je publikum zabaviť, nie vzdelávať.

*„Síce je show zakladaná na móde, ide skôr o zábavu. Je to zábavná relácia pre voľný čas alebo oddych, je nenáročná. A bohužiaľ občas mám pocit, že ide vyslovene len o to zasmiať sa niekoľkým vyvoleným.“*

(Jana, 29)

*„Účelom show je určite ľudí baviť, nie vzdelávať. A v ako klasickej reality show ide aj o zásah do súkromia. Nedokážem si predstaviť, že by zrovna táto relácia mala nejaké konkrétne poslanstvo.“*

(Soňa, 48)

*„Nikdy bych se do pořadu nepřihlásila, protože tento pořad je primárně zábavní, proto zde nejde o módu jako takovou, ale spíše o vztah mezi soutěžícími a jejich*

*taktizování či netaktizování a o jejich způsobu dosáhnutí výhry. Bez toho by pořad nebyl zajímavý a neměl by dobrou sledovanost.“*

(Marie, 25)

I ostatné narátorky hodnotili *Nákupné maniačky* ako zábavnú show, avšak našla sa jedna výnimka, ktorá videla v relácii skutočné posolstvo:

*„Myslím si, že se tady vedou ženy k tomu, aby měly svůj styl, který by byl pro ně nějakým způsobem typický a vyzdvihoval jejich povahu. Přijde mi to jako fajn myšlenka, že žena nemusí a asi by ani neměla mít v šatníku všehochoť a všechno, co momentálně letí, ale měla by si vybírat to, co jí sedí a co jí vystihuje.“*

(Tereza, 24)

Vyššie uvedený názor sa teda nezhodoval s presvedčením zvyšných narátoriek, no určite by potešil dramaturga, ktorý i napriek tomu, že reláciu definoval ako reality show, pripísal jej akýsi skrytý úmysel:

*„Je tam aj posolstvo: Baby, nebojte sa nakupovat, každá z vás může být pekná. Len treba k tomu vedieť pristúpiť a nechať si poradiť. To je aj tá vec, čo ja chcem dosiahnuť stylistom, aby poradil a aby sa tie ženy čo to pozerajú aj niečo naučili. Ale nie je to náučný formát, len aby istou formou tú radu dostali, aby im povedal aké sú trendy. Toto je tá pozitívna vec na *Nákupných maniačkach*, že to má ešte tento iný rozmer. Je to hlavne zábava a nakúkanie niekomu do domácnosti, ale aj to reálne učí ako sa obliekať, ako sa upraviť. Ale stále je to 60 : 40, je to viac reality show. Ale aj to môže tým diváčkam niečo dať, tie vzťahy medzi súťažiacimi. Ako sa niekedy hovorilo, že nastavujeme zrkadlo, a toto je ono. Zrazu diváčka vidí, že aha aj ja toto robím a potom si dáva pozor, že aby aj ju niekto tak podobne neohovoril. Má to veľmi pozitívny rozmer, aj napriek tomu, že to vyzerá negatívne.“*

Skutočný dopad tejto show na diváčky bol významnou súčasťou výskumných rozhovorov, v rámci ktorých sa narátorky zamýšľali i nad tým, čo im vlastne *Nákupné maniačky* dávajú. Sice všetky narátorky vnímajú show najmä ako zábavu, no čo sa týka jej prínosu, objavili sa dvojaké odpovede. Jedna skupina vidí v show jedine úmysel zabaviť publikum a druhá sa popritom snaží aj niečo zapamätať a inšpirovať sa. Je však

potrebné zdôrazniť, že táto skupina je minoritná a inšpirácia je pre ňu popri zábave len vedľajším doplnkom.

*„Páčia sa mi nápady stylistov ale aj súťažiacich a niekedy dokonca potom podľa toho rozmýšľam, čo by som si obliekla a čo sa k sebe hodí. Aj keď prídem do obchodu, tak si niekedy spomeniem, čo tam vraveli a pozerám či niečo podobné nenájdem.“*

(Zuzana, 46)

*„Niekedy si pri nakupovaní spomeniem na niektoré rady, no obyčajne si aj tak kúpim to, čo sa páči mne. Na konkrétnu inšpiráciu si ani nespomeniem.“*

(Lucia, 46)

*„Rada si vypočujem rôzne názory na určitý model a rada sa nechám inšpirovať. Ale bohužiaľ som v relácii videla len pár osôb, ktorými by som sa nechala nejak inšpirovať.“*

(Viera, 52)

*„Zrovna minule stylistu hovoril, že do módy idú znovu roztrhané nohavice a zistila som, že žiadne nemám, tak som si ich išla kúpiť. Ale to bolo asi jediný raz čo som si kúpila niečo podľa toho, inak si proste kupujem to čo sa mi páči a v čom sa cítim dobre, nie to čo povie stylistu, že by sa malo nosiť. Aj stylistove rady sú iba subjektívne a každý človek je iný.“*

(Jana, 29)

Oproti uvedeným výpovediam sa našli aj radikálnejšie narátorky, ktoré v *Nákupných maniačkach* nevidia žiadne „módne posolstvo“ a show chápu nekompromisne len ako zdroj zábavy. Takto sa vyjadrujúce narátorky patrili do mladšej vekovej kategórie.

*„Určite mě nemotivují, upřímně nevím, k čemu by mě motivovaly, k nakupování motivaci nepotřebuji. Inspiraci moc nehledám, mám svůj styl a módní trendy sleduji spíše ze zahraničních zdrojů.“*

(Veronika, 23)

„Sleduju to za účelom pobavení se, nemotivuje mně to ale vůbec v ničem, jelikož většinou se v celkovém outfitu vůbec nesečkám s vkusem soutěžících.“

(Petra, 27)

„O inšpirácii tu nemôže byť reč, skôr je to pre mňa oddych, trochu také to „guilty pleasure“, keďže podľa mňa v tom nie je nič poučného alebo inteligentného. Ide o zábavu.“

(Andrea, 27)

Napriek tomu, že dramaturg, ktorý show *Nákupné maniačky* dostal na televízne obrazovky, vidí v relácii i inú dimenziu než len zábavnú, väčšina účastníčok výskumu sa zjednotila v názore, že hlavným prínosom je poskytnutie zábavy, pričom sa inšpirujú len veľmi zriedka. Tvrdenie, že lifestyleové relácie sú síce robené pre zábavné účely, no tiež učia bežných spotrebiteľov užitočné stratégie pre riadenie ich každodenných životov (Min, 2011: 86), sa v prípade *Nákupných maniačok* nepotvdilo.

## Záver

Diplomová práca sa venovala analýze publika show *Nákupné maniačky*, ktorá je v slovenskom televíznom prostredí výnimočná vzhľadom na jej charakter spájajúci módu a obyčajné ženy súťažiacie o najlepší styling. Pomocou kvalitatívneho šetrenia metódou zakotvenej teórie sa snažila objasniť divácke motívy vedúce k sledovaniu *Nákupných maniačok*, pričom sekundárnym výsledkom malo byť zistenie, nakoľko ovplyvňuje vek diváčok jej celkové vnímanie. Vedľajším cieľom výskumu bola i snaha odhaliť mieru, s akou si vybrané diváčky uvedomujú participáciu produkcie pri tvorbe relácie a ako definujú jej zámer samotní tvorcovia. Základnými pojmami teoretickej časti slúžiacimi ku komplexnejšiemu zachyteniu skúmaného javu bolo „publikum“ a „reality show“.

Analýzou dát získaných v rámci pološtruktúrovaných rozhovorov s diváčkami *Nákupných maniačok* bolo vytvorených päť základných kategórií, ktoré mali zachytiť divácke motivácie a vytvoriť teóriu, ktorá by bola ich nadradeným pojmom. Rozborom kategórií zaoberajúcich sa samotným formátom show, zásahmi produkcie, či chovaním aktérov tak vznikla teória, podľa ktorej sa pod lifestyleovým povrchom skrýva klasická reality show, ktorej hlavným poslaním je publikum zabaviť. Diváčky, ktoré sa výskumu zúčastnili, sa bez ohľadu na vek zhodli v tom, že hlavnou motiváciou vedúcou ku sledovaniu *Nákupných maniačok* je zábava, čím potvrdili výsledky štúdií predstavených v prvej časti práce. Za hlavný objekt zábavy pritom považujú samotné súťažiacie, ich rivalitu, či vtipné až urážlivé komentáre stylistov. Síce marginálna časť narátoriek priznala, že show môže slúžiť i ako inšpirácia, fakt, že *Nákupné maniačky* plnia v prvom rade zábavnú funkciu to nevyvrátilo. Tomuto cieľu dokonca podľa ich názoru podlieha i výber súťažiacich a ich manipulovanie zo strany tvorcov. Vnímanie relácie sa teda zhoduje s intenciou produkcie, ktorá sa i podľa slov hlavného dramaturga snaží publikum v prvom rade zabaviť.

Záver diplomovej práce teda posilňuje pravdivosť výroku Neil Postmana, ktorý tvrdí, že „zábava je zastrešujúcou ideológiou celej televíznej komunikácie. Nezáleží na tom, čo je predmetom zobrazenia a aký je uhol pohľadu; nad všetkým sa vznáša predpoklad, že nám to má prinášať predovšetkým zábavu a potešenie“ (Postman, 2010: 105).

## Summary

Today's television hosts a range of popular reality television programs. Characteristically, these reality shows are unscripted programs, with nonprofessional actors as participants in a variety of situations that claim to present reality. Slovakian show *Nákupné maniačky* is one of these programs but compared to other reality shows it is about women and fashion. Its' uniqueness is the reason why it was chosen for the research in this Master's thesis. The purpose of this work was to reveal how the audience sample of two age categories perceives *Nákupné maniačky* and what the main motivation leading to watching is.

The thesis is divided into the theoretical, methodological and analytical section. The first chapters introduce concepts as audience, uses and gratifications theory or reality show and its' popularity among viewers. The analysis of the acquired data was based on studies which provide empirical examination of reality show audience viewing motives but this work aimed to invent a new hypothesis created by categorization of collected data. Using the principles of qualitative method of grounded theory and semi-structured interviews with participants I have constructed five categories that include the format of the show, competitors, stylists, production and influence of the show. The final theory should represent a superior concept to the observed phenomena and discover the audience viewing satisfaction predicted by the main viewing motive.

The result showed that despite the fact that we could define the show *Nákupné maniačky* as a "lifestyle" or "fashion" show, its' features are closer to a typical reality show. Regardless of age the main reason why this show is so popular among participants is that it is entertaining. The program is structured in ways that the audience can learn something about fashion but participants of this research consider that as a secondary element and they describe also the stylists who host the show more as entertainers than professionals. Participants from both age categories are quite skeptical when judging how "realistic" the show actually is and they expect that production manipulate competitors due to high ratings. This assumption was confirmed by the dramaturge of the show *Nákupné maniačky* who characterizes it as a "social reality show" where relations between competitors is the most important aspect.



## Použitá literatura

### Monografie

- ABERCROMBIE, Nicholas a J., LONGHURST, Brian. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London : SAGE Publications, 1998. 208 s. ISBN 978-0803989627.
- ALASUUTARI, Pertti. *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. London : SAGE Publications, 1999. 224 s. ISBN 978-0761950714.
- ANDREJEVIC, Mark. *Reality TV: The Work of Being Watched*. Maryland : Rowman & Littlefield Publishers, 2004. 264 s. ISBN 0-7425-2747-6.
- ANG, Ien. *Desperately Seeking the Audience*. London, New York : Routledge, 1991. 216 s. ISBN 0-203-17572-7.
- BARKER, Martin a BROOKS, Kate. *Knowing Audiences: Judge Dredd, Its Fans, Friends and Foes*. Luton : University of Luton Press, 1998. 256 s. ISBN 1-86020-549-6.
- BARUH, Lemi a PARK, Ji Hoon. *Reel Politics: Reality Television as a Platform for Political Discourse*. New Castle upon Tyne : Cambridge Scholars Publishing, 2010. 420 s. ISBN 978-1-4438-1915-2.
- BIOCCA, Frank A. Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In: Anderson, James A. *Communication yearbook 11*. London : SAGE Publications, 1988. 648 s. ISBN 978-0803931381.
- BIRD, Elizabeth S. *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. London, New York : Routledge, 2003. 256 s. ISBN 0-4159-4259-4.
- BUNTON, Kristie. Stereotypes: Reality TV as Both Creator and Confronter. In: Wyatt, Wendy N. a Bunton Kristie. *The Ethics of Reality TV: A Philosophical Examination*. New York : Continuum, 2012. 218 s. ISBN 978-1441189035.
- CALVERT, Clay. *Voyeur Nation: Media, Privacy, And Peering In Modern Culture*. Oxford : Westview Press, 2000. 240 s. ISBN 978-0813-366-272.
- CIMICKÝ, Jan. Reality show. In: Rohál, Robert a Tychtl, Petr. *To každopádně! Realita, nebo show?* Praha : Nakladatelství XYZ, 2005. 202 s. ISBN 80-86864-46-5
- DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. Praha : Intu, 2007. 157 s. ISBN 978-80-903355-5-4.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha : Karolinum, 2007. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- DYER, Richard. Entertainment and Utopia. In: Nichols, Bill. *Movies and Methods: An Anthology*. Los Angeles : University of California Press, 1985. 764 s. ISBN 978-0520054097.

EDWARDS, Tim. *Kulturální teorie: Klasické a současné přístupy*. Praha : Portál, 2010. 368 s. ISBN 978-80-7367-685-8.

FISKE, John. *Television Culture*. London, New York : Routledge, 1987. 353 s. ISBN 0-415-03934-7.

GERBNER, George. Growing Up with Television: Cultivation Processes. In: Bryant, Jennings a Zillmann, Dolf. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 648 s. ISBN 978-0805838633.

HÁJEK, Martin. *Čtenář a stroj: vybrané metody sociálněvědní analýzy textů*. Praha : SLON, 2014. 228 s. ISBN 978-80-7419-161-9.

HALL, Stuart. Encoding, Decoding. In: During, Simon. *The Cultural Studies Reader*. London, New York : Routledge, 1999. 576 s. ISBN 978-0415374132.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HILL, Annette. *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. London, New York : Routledge, 2005. 240 s. ISBN 0-203-33715-8.

JERSLEV, Anne a BONDEBJERG, Ib. *Realism and 'reality' in Film and Media*. Kodaň : Museum Tusulanum Press, 2002. 257 s. ISBN 87-7289-716-3.

JIRÁK, Jan. Reality show, nebo show reality? In: Rohál, Robert a Tychtl, Petr. *To každopádně! Realita, nebo show?* Praha : Nakladatelství XYZ, 2005. 202 s. ISBN 80-86864-46-5.

LIVINGSTONE, Sonia a LUNT, Peter. *Talk on Television: Audience participation and public debate*. London, New York : Routledge, 1994. 216 s. ISBN 0-415-07737-0.

LIVINGSTONE Sonia. *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London, New York : Routledge, 1998. 224 s. ISBN 978-0-415-18536-3.

McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Mladá fronta, 2011. 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

McQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. London : SAGE Publications, 1997. 180 s. ISBN 0-7619-1002-6.

MOORES, Shaun. *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. London : SAGE Publications, 1993. 208 s. ISBN 0-8039-8477-2.

MURRAY, Susan a OULLETTE, Laurie. *Reality TV: remaking television culture*. New York : New York University Press, 2009. 400 s. ISBN 978-0-8147-5733-8.

PALMER, Gareth. *Exposing Lifestyle Television : The Big Reveal*. Aldershot : Ashgate, 2008. 206 s. ISBN 978-14094-290-50.

PALMER, Gareth. The New You. In: Holmes, Sue a Jermy, Deborah. *Understanding Reality TV*. London, New York : Routledge, 2004. 320 s. ISBN 978-0415317955.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010. 192 s. ISBN 978-80-204-2206-4.

RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6.

REIFOVÁ, Irena & kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

RUSNÁK, Juraj. "Let's Go Pravda" Hry na realitu v súčasných elektronických médiách. In: Magál, Slavomír a Mistrík, Miloš. *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2006. 282 s. ISBN 80-89220-48-7.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice : Albert, 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

### **Elektronické články**

ASLAMA, Minna a PANTTI, Mervi. Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies* [online]. 2006, 9(No. 2), 167-184 [cit. 2016-04-14]. DOI: 10.1177/1367549406063162. Dostupné z: <<http://ecs.sagepub.com/content/9/2/167.short>>.

BALL-ROKEACH, S. J. a M. J. DEFLEUR. A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research* [online]. 1976, 3(No. 1), 3-21 [cit. 2016-03-18]. DOI: 10.1177/009365027600300101. Dostupné z: <<http://crx.sagepub.com/content/3/1/3.short>>.

BECK, Daniel, HELLMUELLER, Lea C. AESCHBACHER, Nina. Factual entertainment and reality TV. *Communication Research Trends* [online]. 2012, 31(No. 2) [cit. 2016-04-20]. DOI: 296256259. Dostupné z: <<http://www.biomedsearch.com/article/Factual-entertainment-reality-TV/296256259.html>>.

BLUMER, Jay G. The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research* [online]. 1979, 6(No. 1), 9-36 [cit. 2016-03-25].

DOI: 10.1177/009365027900600102. Dostupné z:  
<<http://crx.sagepub.com/content/6/1/9.short>>.

BLUMER, Jay G., KATZ, Elihu a GUREVITCH, Michael. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1974, 37(No. 4), 509-523 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z:  
<[http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents)>.

CURNUTT, Hugh. Durable participants: A generational approach to reality TV's 'ordinary' labor pool. *Media Culture Society* [online]. 2011,33(No. 2), 1061-1076 [cit. 2016-04-05]. DOI: 10.1177/0163443711415746. Dostupné z:  
<<http://mcs.sagepub.com/content/33/7/1061.short>>.

DOUGLAS, Jennifer. Why I Watch What Not to Wear, Or, How Women Get in Gender Trouble. *The Journal of American Popular Culture*[online]. 2008, 7(No. 1) [cit. 2016-04-08]. Dostupné z:  
<<http://search.proquest.com/openview/165872710c087726c933fedd4b5ed85d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026687>>.

EBERSOLE, Samuel a WOODS. Robert. Motivations for Viewing Reality Television: A Uses and Gratifications Analysis. *Southwestern Mass Communication Journal* [online]. 2007, , 23-42 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z:  
<<http://www.uky.edu/~drlane/methods/apa/29994743.pdf>>.

GODLEWSKI, Lisa R. a PERSE, Elizabeth M. Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction. *Communication Quarterly* [online]. 2010, 58(No. 2), 148-169 [cit. 2016-04-10]. DOI: 10.1080/01463371003773358. Dostupné z:  
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463371003773358>>.

HALL, Alice. Viewers' Perceptions of Reality Programs. *Communication Quarterly* [online]. 2006, 54(No. 2), 191-211 [cit. 2016-04-09]. DOI: 10.1080/01463370600650902. Dostupné z:  
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463370600650902>>.

IBRAHIM, Yasmin. Transformation as Narrative and Process: Locating Myth and Mimesis in Reality TV. *Nebula 4.4* [online]. 2007, 41-58 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z:  
<<http://www.atria.nl/eazines/web/Nebula/2009/No1/nobleworld/Ibrahim.pdf>>.

JERÁBEK, Hynek. Panelové šetření - metoda a výsledky výzkumu „The People's Choice“: Proměny voličských preferencí, mechanismy a aktéři volební kampaně. *Sociologický Časopis* [online]. 2000, 36(No. 2), 201-220 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <[http://www.jstor.org/stable/41131537?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/41131537?seq=1#page_scan_tab_contents)>.

KLAPPER, Joseph T. What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope\*. *The Public Opinion Quarterly*[online]. 1958, 21(No. 4), 453-474 [cit. 2016-03-16]. DOI: 10.1086/266744. Dostupné z:  
<<http://poq.oxfordjournals.org/content/21/4/453.short>>.

- LEVY, Mark R. a WINDAHL, Sven. Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research* [online]. 1984, 11(No. 1), 51-78 [cit. 2016-03-10]. DOI: 10.1177/009365084011001003. Dostupné z: <<http://crx.sagepub.com/content/11/1/51.short>>.
- LUNDY, Lisa K., RUTH, Amanda M. a PARK, Travis D. Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns. *Communication Quarterly*[online]. 2008, 56(No. 2), 208-225 [cit. 2016-04-14]. DOI: 10.1080/01463370802026828. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01463370802026828>>.
- MAST, Jelle. Negotiating the ‘real’ in ‘reality shows’: production side discourses between deconstruction and reconstruction. *Media, Culture & Society* [online]. 2016, 1-17 [cit. 2016-04-21]. DOI: 10.1177/0163443716635860. Dostupné z: <<http://mcs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/early/2016/03/08/0163443716635860.full>>.
- PAPACHARISSI, Zizi a MENDELSON, Andrew L. An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 2007, 51(No. 2), 355-370 [cit. 2016-04-14]. DOI: 10.1080/08838150701307152. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838150701307152>>.
- RANDALL, Rose L. a WOOD, Stacy L. Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal Of Consumer Research* [online]. 2005, 32(No. 1), 284-296 [cit. 2016-03-25]. DOI: 10.1086/432238. Dostupné z: <<http://jcr.oxfordjournals.org/content/32/2/284.article-info>>.
- REISS, Steven a WILTZ, James. Why People Watch Reality TV. *Media Psychology* [online]. 2004, 6(No. 4), 363-378 [cit. 2016-03-25]. DOI: 10.1207/s1532785xmep0604\_3. Dostupné z: <[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532785xmep0604\\_3](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532785xmep0604_3)>.
- RUBIN, Alan a PERSE, Elizabeth M. Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research* [online]. 1987, 14(No. 1), 58-84 [cit. 2016-03-25]. DOI: 10.1177/009365087014001004. Dostupné z: <<http://crx.sagepub.com/content/14/1/58.short>>.
- RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* [online]. 2000, 3(No. 1), 3-37 [cit. 2016-04-09]. DOI: 10.1207/S15327825MCS0301\_02. Dostupné z: <[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0301_02)>.
- SENDER, Katherine a SULLIVAN, Margaret. Epidemics of will, failures of self-esteem: Responding to fat bodies in The Biggest Loser and What Not to Wear. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* [online]. 2008, 22(No. 4), 573-584 [cit. 2016-04-09]. DOI: 10.1080/10304310802190046. Dostupné z: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304310802190046?journalCode=ccon20>>.

SLOCLUM, Charles B. The Real History of Reality TV Or, How Allen Funt Won the Cold War. *Writers Guild of America, West*. 2010 [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <<http://www.wga.org/organizesub.aspx?id=1099>>.

STRADAL, Ryan J. Unscripted does not mean Unwritten. *Writers Guild of America, West*. 2014. [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <<http://www.wga.org/organizesub.aspx?id=1096>>.

## **Kvalifikačné práce**

MIN, Hyun Jeong. *How To Have Stlye: Stlye Discourse In a Makeover Show And Fashion Consumption*. Utah, 2011. Dissertation. The University of Utah.

## **Weby**

VOX. Shopping Queen. [online] 2012. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <<http://www.vox.de/cms/sendungen/shopping-queen.html>>.

JOJ. Nákupné maniačky. [online] 2013. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <<http://maniacky.joj.sk/nakupne-maniacky-novinky/nakupne-maniacky-startujeme-s-color-blockingom.html>>.