

## Naše diskuse

# Nesnesitelná lehkost reality show

JIRÍ PAVELKA

## Úvodní slovo

*Reality show* představuje velmi úspěšný formát západní globální kultury, který spadá do oblasti game show a který pronikl – byť s jistým zpožděním – rovněž na „panenskou“ půdu českých televizí. První tuzemskou reality show, *Česko hledá superstar* (česká verze pořadu *Pop Idol* vysílaného na britské ITV), nabídla v únoru 2004 svým divákům televize TV NOVA. Brzy se však programová nabídka tohoto žánrového typu rozšířila a v roce 2005, zejména díky pořadům *Big Brother* (česká verze stejnojmenného pořadu společnosti Endemol, TV NOVA) a *Vyvolení* (česká verze maďarského pořadu Való Világ /Skutečný svět/ společnosti IKO, TV Prima) zažila svůj konzumentský boom. Podstatně menší pozornost vyvolala reality show *Největší Čech*, kterou odstartovala ČT na samém počátku roku 2005 (inspirovala britskou BBC, která ji na BBC2 vysílala pod názvem *Great Britons*).

Reality show se stala masově sledovaným typem zábavních televizních pořadů a konkurentem přímých sportovních přenosů a televizních seriálů. A nejen to! Vyvolala rozsáhlou a bouřlivou veřejnou diskusi, což je znakem nejen marketingové úspěšnosti „nového“ mediálního produktu, ale také signálem toho, že daný fenomén se dotkl aktuálních – palčivých a zřejmě neřešených – problémů pozdně moderní společnosti. Upozornila mimo jiné na velkou manipulativní sílu masových médií a nízkou mediální gramotnost publika.

Reakce publika na jednotlivé pořady typu reality show i na problémy, které tento mediální produkt otevřel, jsou členité a protichůdné. Diskuse zasáhla, jak dokládají zejména internetové portály věnované *game shows*, všechny reprezentativní vrstvy či segmenty veřejnosti. Reality show si našla své příznivce, fanoušky i kritiky. Většina reakcí se pohybuje v polaritních hodnoticích polohách: v poloze nadšeného přijetí, anebo moralistního odsouzení. Pod-

statně méně prostoru se dostalo věcným, analytickým přístupům, které by byly s to posoudit reality show v širších sociálně kulturních souvislostech.

Tyto skutečnosti se staly důvodem, proč revue Universitas otevřela diskusi na dané téma. Následující sada vybraných problémových okruhů spjatých s reality show představuje pracovní referenční rámec diskuse, a nikoli otázky, na které mají oslovení představitelé odborné veřejnosti, ale také televizní profesionálové odpovídat. V krátkém diskusním příspěvku to ani není možné. Naopak diskutující mají možnost soustředit se pouze na jeden problémový okruh anebo na některé jednotlivé, vzájemně spjaté problémové okruhy, a to bez ohledu na skutečnost, zda-li jsou zahrnuty do sady výchozích problémových okruhů, či nikoli. A pokud se sejdou další příspěvky, k čemuž tímto naše čtenáře vyzýváme, rádi bychom v této diskusi pokračovali.

- Co způsobuje velký zájem publika o televizní reality show? Co způsobilo, že reality show se stala atraktivní komoditou na současném mediálním trhu?
- Reality show představuje mediální formát spadající do oblasti „game show“ anebo „reality game show“. Jaké má reality show základní konstrukční a definiční rysy?
- Tvoří reality show vyhrocenou komunikativní a herní formu lidského jednání? Co z ní lze vyčíst? Co vypovídá komunikát typu reality show o svých producentech a konzumentech (o svém publiku)?
- Jaké předpokládané anebo jaké faktické účinky má reality show na své publikum?
- Může reality show ovlivňovat společenské normy a hodnoty, např. měnit hranice veřejného a soukromého?
- Média (mluvený jazyk, písmo, tištěná, elektronická a digitální média) konstruují obraz reality anebo – jak vykládají sociálně konstruktivistické teorie – sociálně kulturní realitu samotnou. Jaký obraz reality

se konstruuje v rámci masové mediální komunikace a jaký v rámci umělecké nebo vědecké komunikace? Jaký typ reality nabízí virtuální realita, konstruovaná digitálními médii?

- Existuje zásadní rozdíl mezi mediální realitou konstruovanou např. zpravodajskými pořady, dokumentem, vzdělávacím pořadem, seriálem typu soap opera a reality show? Existuje rozdíl mezi „reality game show“ a předvolebními diskusními pořady s představiteli politických stran?
- Je reality show novým kulturním fenoménem, spjatým s existencí nových, elektronických a digitálních médií, anebo jde o novou verzi v minulosti existujících kulturních forem, vzniklých již v rámci mluvného a literárního dorozumívání? Jakých forem reality show v minulosti nabývala? Patří k produktům reality show např. pohádka či science fiction?
- Jaký sociálně kulturní význam reality show má? Představuje efemérní sociálně kulturní produkt – komunikát z oblasti masové komunikace, anebo jde o novou, klíčovou formu dorozumívání signalizující a charakterizující kulturní epochu pozdní moderny?
- Jakou budoucnost předvídáte televizní reality show? Jakým směrem se bude vyvíjet?
- Jak se teoretické poznání vyrovnává s reality show jako se sociálně kulturním fenoménem? Existují důvěryhodné teoretické modely interpretující reality show?

V dnešní diskusi vystoupí sedm autorů, kteří s reality show přicházejí do styku jako producenti – televizní pracovníci či spolupracovníci, anebo se problematikou médií a jejich působením na publikum zabývají odborně.

JIRÍ STEJSKAL<sup>1</sup>

## Reality game show

Televizní reality game show jsou zatím posledními odnožemi rodiny game show, tedy

televizních soutěží. Mění hranice tohoto žánru a přesouvají smysl pořadu k dosud neobvyklým projevům. Historie televizních soutěží je asi půl století stará. S prvními kvízy (quiz show) slavili američtí vysílatelé až nečekané úspěchy už v 50. letech. Souviselo to s tím, že padesátá léta minulého století přinesla rozšíření televizního příjmu do většiny amerických domácností (u nás došlo k podobnému rozšíření až v následující dekádě). Z původního levnějšího programového doplňku pro ženy v domácnosti se soutěže prosadily do prime-time. Název jedné z nejoblíbenějších soutěží Otázka za 64 tisíce dolarů zobečněl a stal se rčením oceňujícím výstižný dotaz, otázku jdoucí k jádru problému. Před půl stoletím došlo také k nejslavnějšímu skandálu a propadu prestiže amerických soutěží, když se ukázalo, že skvěle si vedoucímu účastníku kvízu prozradili některé odpovědi producenti pořadu předem. I v Československu se televizní kvízové soutěže (za všechny jmenuji Desetkrát odpověz) staly jedním z nejoblíbenějších žánrů mezi zábavními pořady, a to bez ohledu na nízké výhry, o něž se tehdy soutěžilo. Quiz game se stala samozřejmou složkou programové nabídky televizních stanic. Pro většinu soutěží je typická kombinace vědomostní, strategické či dovednostní složky, rychlé uvádění nových tvářů do světla veřejného zájmu, spoluúčast diváků při řešení vědomostních úkolů, obdiv většinového publika, který sklízí vítězové spolu s vysokou odměnou. Méně častá bývá účast VIPů, kteří někdy spolupracují s řadovými soutěžícími (u nás např. Videostop, Kufr), či natáčení pořadu mimo studio.

Jeden prvek budoucích reality game show se projevil už v počátcích soutěžních pořadů: pouze jejich pomocí se tvář člověka z ulice mohla stát populární v celém národě doslova přes noc. Reality game show počítají s touto touhou určitého zlomku populace po rychlém (a zdánlivě snadném) vyniknutí stejně jako s mnohem větším procentem diváků, kteří se ztotožňují s některým z hráčů, vybírají si ho a přenášejí na něho své sympatie.

Mezi game show a mezi reality game show dosud u nás uváděnými nacházíme zře-

1 PhDr. Jiří Stejskal, dramaturg České televize, se věnuje zejména televizní tvorbě pro děti a mládež (je mj. producentem filmu Lotrando a Zubejda) a soutěžními pořady.  
Jiri.Stejskal@ceskatelevize.cz

telné rozdiely: První majú pomerné presná pravidla, jimiž pomôžu vedomostní či dovednostní výkon soutěžících. Ideálem je dosáhnout mimořádného výsledku, a tím získat výraznou výhru, což obojí bude televizní divák obdivovat. Hráči se chovají jako v reálném životě, navíc odhalují některé své pozitívne vlastnosti. Moderátor i hráči mluví spisovným či obecným jazykem. Až na záblesky emocií v okamžicích nadšení z výhry či zklamání z porážky komunikace mezi soutěžícími a moderátorem a mezi hráči navzájem nepřekračuje obvyklé normy chování na veřejnosti.

Reality game show je paradoxně realitě mnohem vzdálenější: Hráči vylučovací soutěže přistupují na snímání svých slovních i tělesných projevů skrytými kamerami a mikrofony, jsou uzavíráni na několik týdnů do vymezených prostor, kde se projevují jejich hysterie, klaustrofobie, ponorkové nemoci, vzájemné animozity i proměnlivé sympatie. Snaží se oddálit svůj odchod ze hry pomocí nejrůznějších prostředků. Producenti často mění vágní pravidla ještě v průběhu série. Jako na jatkách jsou účastníci popoháněni či jako v býčí aréně drážděni, nuceni k přenesenímu i doslovnému odhalování se... Jejich jazyk je namnoze slangový či vulgární, producenti zaznamenávají a lačnému publiku předkládají jejich kontroverze i kohabitace. Ideálními účastníky se stávají extrovertové, mluvkové, exhibicionisti. Namísto souhry, spolupráce či vzájemné podpory vede k úspěchu vyjatý individualismus či spíše sebezahledění.

Zjednodušeně řečeno je mezi game show a reality game show takový rozdiel jako medzi novinami a bulvárnými novinami.

MILOŠ MISTRÍK<sup>2</sup>

## Ešte, že máme Wikipédiu!

Síce v nej ešte zďaleka nie je všetko, ale má svoje prednosti, ktoré inde v takejto sústave nenájdeme. Wikipédia existuje v elektro-

nickej podobe na internete a všetci užívatelia z nej môžu kedykoľvek čerpať, rovnako ako všetci užívatelia môžu do nej teoreticky aj prispievať. Wikipédia má tieto pozitívne vlastnosti:

1. Je aktuálna, aktualizovateľná a aj aktualizovaná. Všetky klasické printové encyklopédie nezadržateľne starnú, heslá v nich obsiahnuté sa ešte ani nedostanú z výroby do rúk čitateľom a už by niektoré potrebovali opravu. Vo Wikipédii na internete sa každý údaj rýchlo opraví a doplní.
2. Je kumulatívna. Vedomosti v nej obsiahnuté sa neustále rozširujú a vylepšujú. Každý jednotlivec, autor hesla, môže urobiť chybu, niečo môže nepoznať, niečo prehliadnuť – individuálne príspevky sú vždy limitované obzorom ich autorov. Wikipédiu ale píšú takpovediac všetci, jeden kolektívny rozum, ktorého celý súbor sa rovná celému súboru ľudstva. Raz, v budúcnosti, aj keď ďalej, teda Wikipédia bude asi zahŕňať kompletne vedomosti ľudstva, bude v nej všetko a bude to bez chýb.
3. Je vždy dostupná všetkým. Je on-line a tú istú informáciu z nej môže čerpať v rovnakej sekunde Kanaďan, Čičan aj Iránc.

Wikipédia je, alebo raz bude, keď sa všetko doplní a dopíše, globálnym rozumom. Reality-shows majú niekoľko podobných základných vlastností:

1. Sú aktuálne, aktualizovateľné a aj aktualizované. Všetky klasické televízne žánre, programové typy zábavné, dramatické, hudobné, ba aj spravodajské, starnú okamžite od momentu ich odvysielania. Reality-shows ako typické kontinuálne seriálové relácie tvorené za pochodu sa naproti tomu neustále vyvíjajú. Premieňajú sa za základe vnútorných vzťahov a súťažných výsledkov ich účastníkov, ako aj na základe hlasovaní divákov.
2. Sú kumulatívne. Ich obsah založený na vzťahoch, činoch, emóciách účastníkov sa neustále dopĺňa a rozširuje. Najlepší pre-

2 Doc. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc., ředitel Kabinetu divadla a filmu SAV, mimořádný profesor na Univerzitě sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, člen slovenské Rady pre vysielanie a retransmisii, autor sedmi odborných knižných publikácií, mj. Aj dráma je len človek (2003). milos.mistik@sav.ba.sk

hľad o určitej reality-show môže mať iba ten divák, ktorý ju pozorne sleduje od začiatku, neujde mu nielen hlavný blok, ale ani rôzne magazíny, prípadne rôzne v bulvárnej tlači uverejnené informácie zo zákulisia.

- Nie sú síce celkom vždy dostupné všetkým divákovi (hoci vysielanie televízneho programu cez internet je už skutočnosťou), ale v rámci technických možností klasickej televízie sú práve reality-shows najdostupnejšie všetkým divákovi. Vysielajú sa prevažne v prime-time, podrobnosti o tom, čo sa práve v danej reality-show deje, sa divák dozvedá počas celého dňa – magazíny, doplnkové relácie, spravodajské informácie, hostovania účastníkov v iných reláciách, upútavky atď., to všetko sa vnučuje do pozornosti publika.

Môžeme teda s počudovaním skonštatovať, že Wikipédia, ako kolektívny rozum, a reality-show, ako kolektívny nerozum, majú blízke charakteristiky. Alebo inými slovami, a nie až tak ostentatívne – Wikipédia a reality-shows sú typickými produktmi súčasného masmediálneho a elektronického sveta, sú neoddeliteľnou spolucharakteristikou nášho života, vznikli vďaka možnostiam, ktoré elektronické médiá poskytujú a na druhej strane naplnili tieto elektronické rezervoáre novými obsahmi. Lebo načo by inak existovali všetky tie zložité technické zariadenia?

A predsa, popri spoločných charakteristikách je tu aj zásadný rozdiel, ktorý sme vyššie už vyslovili – Wikipédia je produktom kritického rozumu a je aj jemu určená, kým reality-show je produktom poklesnutej kritickosti a je určená nerozumu, či inak povedané, ľudskej hlúposti. To, prečo pri Wikipédii zdôrazňujeme jej racionálnu stránku, asi netreba podrobnejšie vysvetľovať. Zastavme sa teda radšej pri iracionalite či úpadku rozumu, teda pri reality-shows.

Reality-show je typickým produktom doby, keď jednotlivé televízie zúfalo zápasia o divákov. Je to boj, v ktorom sa rozhoduje o ich existencii či neexistencii a jeden z najdôležitejších ukazovateľov je pri tom sledovanosť (rating) a podiel na trhu (share), ktorých výška by sa mala potom preniesť do záujmu obchodných partnerov o nákup reklamných

časov. Z dôvodu prežitia každej televíznej stanice je preto nevyhnutné pritiahnúť k obrazovkám čo najväčší počet divákov. Ľudská spoločnosť však nie je homogénna, sú v nej rôznorodé skupiny, a tak programoví pracovníci hľadajú také programy, ktoré pritiahnú pozornosť divákov naprieč týmito skupinami. Celú spoločnosť si pre naše potreby teraz musíme predstaviť ako pyramídu, kde v dolnej časti sa nachádza najväčšia masa ľudí (potenciálnych divákov) a v špičke je síce špecifická, ale z hľadiska absolútneho počtu málo významná skupina ľudí. Takéto pyramídy môžu rôzne zobrazovať spoločnosť podľa toho, aké skupinové identity by sme pri ich konštrukcii použili. Napríklad v pyramíde zostavenej z ekonomického hľadiska by navrchu boli najbohatší a v základni najchudobnejší obyvatelia planéty. Z hľadiska vzdelania by ale rovnaká štruktúra nemohla platiť. Tentoraz by tvorili vrchol pyramídy tí, čo sú najvzdelanejší, ale skladba celku by nebola totožná s pyramídou zostavenou na základe bohatstva. Veď boháčom môže byť aj nevhodný gauč, vekslák, gangster.

Súčasná televízna spoločnosť pri svojom programovaní nepoužívajú ani jeden z predchádzajúcich pyramídových modelov. Základné kritérium majú nastavené pre tých, čo vyhadávajú zábavu, chcú iba nenáročný vnem, nemajú ďaleko k atavistickým prejavom a pudom, často si vystačia s prvou signálnou sústavou. Inými slovami, široká základňa takejto pyramídy ide pod civilizačné nánosy, napríklad etické, intelektuálne, vzdelanostné. Treba povedať, že v každom človeku sa skrýva aj zvier a že táto dávno prekrytá a potlačená vrstva je tým zarúčeným spojivom, ak už nie pre všetkých, tak určite pre veľmi početné skupiny spoločnosti. Treba si pripomenúť, že celý civilizačný vývin ľudstva smeroval od pravku až podnes k obmedzovaniu atavizmov. Tak, ako sa spoločnosť postupne budovala, štrukturalizovala, vzdelávala a humanizovala, tak sa človek musel stále viac prispôbovať a podriaďovať určitým regulám. V obliekaní, pri jedle, v práci, v rodine, na ulici. Nielen kresťanstvo povznášalo človeka do duchovnej sféry a organizovalo mu život. Už v antickom Grécku a Ríme platili mnohé regulátory a mocenské nástroje, ktoré si spoločnosť a jej panovníci vytvárali, aby mohli všetci spolu existovať.

V nami myslenej pyramíde, ktorú dnes štruktúrujú televízne stanice zo svojich divákov, je teda špička, ktorá sa neochvejne drží, a to aj vo svojom súkromí, určitých prísnych civilizačných zásad – pejoratívne sa jej hovorí aj škrapulózna. A potom, na nižších, ale širších a širších, rozsiahlejších poschodiach sú ľudia, ktorí pred televíznou obrazovkou sa vzdávajú racionálneho prístupu k veci a podliehajú pudovej túžbe, vidieť do súkromia iných (voyerizmus), uvoľňovať – aspoň v súkromí – cestu potlačenému libidu, ako aj konzumovať všetko v primárnej polohe, tak ako to prichádza z obrazovky, bez kritického posúdenia a bez odstupe, teda s lenivým mozgom. Na verejnosti, pravda, sa k tomu niekedy neradi priznávajú, ale prieskum pomocou peoplemetrov to jednoznačne ukazuje. Je to podobné tomu, ako sa stále znova potvrdzuje vysoká sledovanosť určitých druhov filmov a dramatických programov – plných násilia, hrôzy, vulgarností.

V začiatkoch masovokomunikačných prostriedkov prevládal názor, že rádio a televízia popri zvýšení okamžitej informovanosti prispievajú aj k zvýšeniu kultúrnosti národa. Že sa hodnotné diela nesúce hodnotné myšlienky ľahšie dostanú k najširšiemu spektru percipientov. To by však znamenalo, že sa rozhlas a televízia postavila do civilizačných služieb, teda, že budú trochu aj prinucovať svoje publikum náročnejšími reláciami. Situácia sa však otočila – médiám dnes diktuje bezhlavá masa, a nie špička. Prostredníctvom peoplemetrového merania sa na povrch vyplávajú spodné prúdy a masmédiá v dôsledku bôžika vysokej sledovanosti urobili historický obrat – už nesmerujú, aspoň v prípade väčšiny reality-shows, „nahor“, ale „nadol“. Ešte šťastie, že tu popri reality-shows máme aj Wikipédiu...

JURAJ RUSNÁK<sup>3</sup>

## Reality show ako karneval postmoderného veku

Programy reality show sa stali feoménom elektronických masovokomunikačných prostriedkov konca 20. storočia, keď sa médiám podarilo získať pozornosť publika svojou bezprostrednosťou, všeobecnou prístupnosťou a emocionalitou (často dotovanou erotikou). Diskusia o tomto jave je preto viac než potrebná: príbehy o „ľudoch z klietky“ sú utkané tak, že im prakticky nemožno uniknúť – sú sprievodcom trávenia rodinných večerov v televíznej obývačke, hlavným tromfom náplne bulvárnych periodík, dominantnou témou internetových diskusných fór či námetom zvonení mobilných telefónov. Sú všade, a tak sa môže zdať, že vo „Vile“ sme všetci, resp. aspoň tí, pre ktorých sa médiá stali prirodzenou súčasťou vlastnej biosféry.

Na úvod mojich úvah o fungovaní programov reality show by som rád konštatoval, že v hľadaní oddychovo-zábavných foriem zobrazovania skutočnosti prostredníctvom elektronických masových médií je dnes možné odlišiť tri základné programové formáty: *prvým typom* je program zaznamenávajúci každodenné aktivity ľudí, pri ktorých je kamera len prostým pasívnym pozorovateľom reálneho života; pre programy tohto typu je zrejme najviac vhodné označenie „televízna realita“, resp. „realita na televíznej obrazovke“<sup>4</sup>; *druhým typom* je program zaznamenávajúci náhodné reakcie snímaných ľudí na vopred pripravené podnety, zvyčajne s predpokladaným humorným efektom.<sup>5</sup>

3 Doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc., vedúci Katedry všeobecnej jazykovedy, fonetiky a masmediálnych štúdií Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity; autor mj. publikácie: Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách (2002).

doc. PhDr. Juraj Rusnak, CSc.:mail: rusnak@unipo.sk, tel.: 00421/(0)51 77 332 32

4 V angloamerickej medialistike sa pre takéto druhy programov používa označenie *reality TV*. V podstate ide o uplatňovanie metódy zobrazovania skutočného života, známej z filmovej histórie – tzv. „cinema-direct“. Programy reality TV fungujú už niekoľko desaťročí, ako jeden z prvých k nim možno zaradiť *The American Family* (Americká rodina), ktorý vysielala televízna stanica PBS v r. 1972 a v ktorom televízni tvorcovia sledovali osudy jednej americkej rodiny, v ktorej vyrastal homosexuál (bližšie pozri napr. SINGER, S.: The return of the Louds: WNET to air 1973 film. In: Current, 5. 11. 1990.) v súčasnosti je príkladom takého programu *The Real World* (Skutočný svet), program uvádzaný v deväťdesiatych rokoch hudobnou stanicou MTV, zaznamenávajúci každodenný život niekoľkých mladých ľudí v ohraničenom priestore. Niekedy sa reality TV sústreďuje aj na zobrazovanie života celebrit, napr. v programe *The Osbourn*

*Tretím*, v súčasnosti najdynamickejšie sa rozvíjajúcim typom programových formátov zobrazujúcich reálny život v mediálnom prostredí, je zábavno-súťažný program „zo skutočného života“, tzv. „*reality game show*“, čoraz častejšie pomenovaný aj skrátené „*reality show*“ – ide o druh televíznej (zriedkavejšie aj rozhlasovej) relácie, v ktorej vybraní uchádzači žijú pod dohľadom kamier a mikrofónov v uzavretom priestore nepretržite dvadsaťštyri hodín denne a súťažia o atraktívne ceny prostredníctvom diváckych sympatií (a antipatií) plnením rôznych úloh (*Big Brother*, *Survivor*, *Való Világ – VyVolení* a pod.).

Pri uvažovaní o pôsobení fenoménu reality show považujem za potrebné pripomenúť, že úspech programov reality show nie je náhodný a vo viacerých smeroch je len potvrdením tendencií, ktoré dominujú v mediálnom prostredí už niekoľko desaťročí. Takto možno vnímať aj jednu z najdôležitejších vlastností reality show – *serialitu*. Klasický pôdorys dramatického diela s úvodom, zápletkou a záverom je v reality show nahradený otvorenou štruktúrou, v ktorej je naratívnosť príbehu prenášaná z jedného dielu relácie do druhého. Zostrih najzaujímavejších sekvencií toho, čo prežili účastníci programu v masmediálnom „kontajneri“ od poslednej časti, je emitovaný v pravidelných vysielacích časoch a zachováva sa aj väčšina ďalších vlastností seriálu (opakovanie motívov, ustálenosť identifikácie priestoru a času, stabilná zostava účinkujúcich a pod.). V súvislosti so serialitou je pre žánru reality show typická aj výrazná tendencia nahrádzania postáv *modelmi* (čím sa tento program približuje k iným podobne ladeným žánrom masmediálne šírenej popkultúry, najmä k televíziám a ku komiksu). Účinkujúci v reality

show postupne strácajú svoju jedinečnosť a dramaturgickými zásahmi získavajú univerzálnejšie kontúry, ktoré reprezentujú ustálené predstavy publika o typológii hrdinu: vo viacerých reality show sa preto namiesto mien často využívajú prezývky, ktorými sa majú zvýrazniť dominantné povahové vlastnosti účastníkov súťaže – *Nemec*, *Tiroláčka*, *Horolezkyňa* (v reality show *Mojsejovci*), *Macko Uško*, *Lenka Smejka* (v súťaži *Slovensko hľadá SuperStar*), *Desperado*, *Drobec*, *Šakal*, *Indián* (v programe *VyVolení*). Účastníci reality show, ktorí sa v tomto televíznom programe objavujú, ako keby „fiktívne žili“ aj mimo príbehu o tom, kto vyhrá hlavnú cenu – vo virtuálnom prostredí majú vlastné fancluby, zúčastňujú sa rôznych diskusných fór a pod. Dôležitou vlastnosťou programov reality show je aj ich *interaktivita*. Samotní diváci reality show majú možnosť sledovať život účinkujúcich prakticky nepretržite (napríklad aj prostredníctvom virtuálnych „kľúčových dierok“ na internete) a rozhodujú o tom, ktorý z účinkujúcich je pre nich najsympatickejší, čím zasahujú do zostavy hráčov v ďalšom vývoji súťaže. V tomto zmysle je program reality show veľkou mediálne šírenou hrou, v ktorej, podobne ako v každej hre, je vývoj priebehu ťažko predvídateľný.

O dvoch aspektoch pôsobenia fenoménu reality show by som chcel hovoriť v tejto diskusii podrobnejšie: v tomto type programov možno identifikovať na jednej strane extrémnu manipuláciu s obrazom skutočnosti, na strane druhej výraznú emotívnu potenciú. Reality show komplikuje divákovi vnímanie reality jeho neustálym presvedčovaním, že mu ukazuje „reálny život“, hoci to tak v skutočnosti nie je. Programy reality show umne balancujú na

*nes* (Osbornovci). V súčasnosti je vytváranie a vysielanie týchto kvázidokumentaristických programov na ústupe a ich použitie skôr ovplyvňuje potreba vyplniť programové bloky regionálnych televízií, resp. rozšíriť programovú ponuku médiá v súvislosti s preferenciou iných, úspešnejších programových formátov. V súvislosti s používaním termínu reality TV treba pripomenúť, že v niektorých prípadoch sa označenie *reality TV* používa na pomenovanie televíznych programov, v ktorých sa zachytávajú mimoriadne divácky atraktívne udalosti z každodenného života (prírodné katastrofy, zločinnosť veľkomiest, extrémne výkony ľudí a pod.).

- 5 V televíznom mediálnom prostredí je tento typ programov pomenovaný ako programy so skrytou kamerou, „*hidden camera programs*“, a v televízii je úspešne uvádzaný už od roku 1953, keď americká stanica ABC začala produkovať seriál humoristických skečov nasnímaných z reálneho života pod názvom *Candid Camera* (viac na internetovej stránke *What Is a Hidden Camera?*) z domácich relácií; možno pripomenúť staršiu podobu programu *Čo dokáže ulica*, ktorý uvádzala slovenská verejnoprávna televízia začiatkom deväťdesiatych rokov.

hranici medzi životom skutočným a životom naoko, zobrazujú emócie celkom prirodzené i úplne umelé, vo vývoji programu sa objavujú predvídateľné i náhodné prvky. „Realita“ v médiách však nekopíruje prostú skutočnosť, jej stvárnenie, ako na to upozornil už pred viac ako štyridsiatimi rokmi Marshall McLuhan, ovplyvňuje samotné médium, prostredníctvom ktorého je informácia o realite emitovaná.<sup>6</sup> Doslovné vykladanie toho, čo sa v reality show deje, nie je preto možné – v opačnom prípade by naozaj VyVoleným „išlo o život“. V tejto súvislosti sa žiada poznamenať, že tendencie neutralizovať hraničný priestor oddelujúci mediálny svet od sveta skutočného fungujú od samotného vzniku masovokomunikačných prostriedkov (ako jeden z prvých, všeobecne známych efektov takejto stratégie možno uviesť panické prejavy publika počúvajúceho Wellsovu rozhlasovú hru *Vojna svetov*), v reality show však majú komplexnú povahu a zasahujú celú štruktúru tohto programového formátu: na zvyšovanie dôveryhodnosti fungovania „prechodového pásma medzi realitou a fikciou“ sú všade umiestnené snímacie zariadenia a účastníci predvádzajú činnosti simulujúce každodenný život (stravovanie, upratovanie, hádky, milostné vzplanutia, sympatie a antipatie). Zneistenie identifikácie hranice medzi realitou a fikciou ovplyvňuje, samozrejme, aj dramaturgiu samotného programu: účastníci súťaže sú často vystavovaní rôznym situáciám, z ktorých sú niektoré skutočné (skok bungee jumpingu z vysokej veže, chôdza po žeravom uhli), iné len predstierané (zásah protiteroristickej jednotky, psychické zrútenie jedného z účastníkov súťaže). V úsilí presvedčiť diváka, že „je všetko naozaj“, sa pri tvorbe programu reality show používajú aj metódy manipulácie: moderátor jednej reality show zdôvodňoval použitie skrytej kamery pri nahrávaní intímnych rozhovorov medzi účastníkmi súťaže úsilím tvorcov tohto programu prepašovať do fikcie práve ony „štipky pravej reality“.<sup>7</sup>

Popri metamorfóze reality na fikciu možno vo vývoji programov reality show identifikovať

vať ako rovnako výrazný fenomén zreteľnú komodifikáciu citov. Divák v programoch z televíznej reality dostáva šancu byť pri tom, keď sa usmieva a sebavedomí kandidáti na budúce mediálne hviezdy menia na obyčajných smrteľníkov, teda na ľudí, ktorí sa hádajú, plačú, milujú, prípadne sa navzájom ohovávajú. Ukazuje sa, že najlukratívnejším tovarom dnešnej mediálnej kultúry sa stáva tá zóna medziľudskej komunikácie, v ktorej hranice reality a fikcie jemne splývajú v atmosfére napätia medzi „vysokým“ a „nízkym“, medzi priestorom slávy a moci na jednej strane a priestorom potupy a bezmocnosti na strane druhej (a to aj pri relativizácii etickej stránky mediálnej komunikácie, čo treba v súvislosti s neautorizovaným prienikom do intímnej zóny komunikácie účastníkov takýchto programov pripomenúť). Kontradikcia sily a bezmocnosti pomohla na svet panoptiku málo kvalitných speváckych výkonov združených v *Hviezdej rote* speváckej súťaže *Slovensko hľadá SuperStar*, ale aj rozloženiu súťažiacej tábore v programe *Big Brother – Súboj*, v ktorom jedna skupina má plniť súťažné úlohy v menej výhodných životných podmienkach než druhá. Domnievam sa, že ďalším faktorom narastania emocionality v reality show je skutočnosť, že v „hrách na realitu“ je, slovom D. Chandlera, atraktívnejšia paradigmatická dimenzia textu než syntagmatická<sup>8</sup> – podobne ako v telenovele či soap opere je príbeh v úzadi, dominantným sa stáva kontúrovanie postáv a vytváranie siete vzťahov medzi nimi. V niektorých reality show je toto paradigmaticky predstavované emocionálne napätie rozdelené medzi účastníkov programu (a tak v programe *Slovensko hľadá Superstar* vzniká popri speváckej elite už spomínaná *Hviezdna rota*), v iných sa kumuluje (v súťažnej reality show *Dievča za milión*, v programe *Domáca horúčka* a najviac asi v kontroverznej reality show TV Markíza *Mojsejovci*).

Z programov reality show sa na prvý pohľad nemožno dozvedieť „nič nové“, saturujú len emocionálne potreby príjemcu a tvoria databanky pre jeho prosociálne orientované roz-

6 McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Extenze člověka. 1. vyd. Praha, Odeon 1991. 340 s.

7 Pod lampou. STV 2, 6. januára 2005.

8 CHANDLER, D.: The TV Soap Opera Genre and its Viewers.

<http://www.aber.ac.uk/Media/Functions.htm>

hovory v priebehu ďalšieho dňa. Pravda, takáto jednostrannosť „energeticky presýtenej emocionality“ v programoch reality show mnohých dráždi a môže aj poburovať – nielen zobrazovaním takých okamihov behu ľudského života, ktoré sú podľa meradiel kultúry na verejné zobrazovanie nevhodné, ale najmä neochotou určiť hranice intenzity takého zobrazovania – čo stačí pre pripútanie pozornosti dnes, nebude stačiť zajtra.<sup>9</sup> V súvislosti so šírením emocionálnych parametrov intímneho života ako mediálnej komodity by som chcel ešte pripomenúť, že zobrazovanie takýchto foriem ľudského správania sa stáva vecou verejnosti nielen vďaka programom reality show: novou podobou premeny ozajstnej reality na realitu medializovanú je napríklad aj jedna zo služieb propagovaných mobilnými operátormi – za poplatok sa môže používateľ mobilnej siete stať súčasťou komunity, v ktorej sa budú jednotliví účastníci navzájom sledovať, resp. sa stať v tomto procese pozorovania „neviditeľným“.

Údaje o sledovanosti reality show sú nepochybné signálom zmeny, a to nielen pre programové oddelenia elektronických médií. Premena sa týka predovšetkým podôb manifestovania životných hodnôt väčšiny mediálneho publika. To dalo v uplynulom roku jasne najavo, že reality show v programovej ponuke elektronických médií chce mať.<sup>10</sup> Tvár programu moderných elektronických médií sa tak dramaticky menila naposledy pred viac než polstoročím, keď v programovej ponuke sa objavil rozhlasový, resp. televízny seriál.

„Hry na skutočnosť“ dokázali, ako vidno z píplmetrov, presvedčiť diváka o výhodách pravidelného vstupovania do priestoru mediálne širšej zábavy – a to aj rozhodovaním o tom, kto v súboji obstojí a kto nie – podobne ako pri gladiátorských zápasoch v starovekom Ríme. Preexponovaná emocionalita programov reality show nie je pre modernú kultúru novou komunikačnou situáciou: pripomenúť možno aj programy na stredovekom námestí, keď zhromaždený dav sledoval nielen cirkusové vystúpenia mužov s dvoma hlavami či žien s býčím chvostom, ale aj verejné bičovanie neverných manželiek či popravu chytaných zločincov. Protikladnosť medzi vysokým a nízkym, o ktorej som už v tomto diskusnom príspevku hovoril a ktorá je taká frekventovaná pri budovaní tvarových foriem kamevalu, tvorí v reality show jednu zo základných štruktúrnych dominánt: optikou prepojenia krásy a škaredosti, pátosu a všednosti divák akceptuje napríklad situáciu, keď víťaz reality show oslavuje svoju výhru na tak málo dôstojnom mieste, akým je toaleta. V pitoresknom kamevalovom panoptiku vystupujú na pódium reality show aj dnes veľkí Manipulátori a ešte väčší Zmanipulovaní a v mene spoločne prežívanej feérie vytvárajú nových antihrdinov: v programe *Slovensko hľadá SuperStar* sa veľkému úspechu dodnes tešia účastníci už spomínanej *Hviezdznej roty*, ktorí vo svetle mediálnych reflektorov oslnili svojou „Jahkštosťou bytia“ – Jožo Suchý alias Džiga-džiga či Roman zvaný Macko Uško. Práve takí vo svojich performatívne ladených pätnástich minútach kamevalovej slávy rezignovali na vážnosť si-

9 O pružnej rekognoskácii takýchto hraníc hovoril jeden z moderátorov českej mutácie reality show *VyVolení*, keď prvú nočnú reláciu druhej série začal konštatovaním, že hľadanie odpovede na otázku, kto z obyvateľov Vily sa pred kamerami prvý obnaží, už v tomto čase stráca zmysel. Hranice dovoleného sa posunuli ďalej – pre oko diváka sledujúceho druhú sériu *VyVoleních* už nahota nie je unikátnou, ale rutinnou rekvizitou tohto mediálneho predstavenia.

10 Pri analýze výsledkov sledovanosti televíznych programov sa dá povedať, že rok 2005 bol pre slovenské (ale aj české) elektronické médiá rokom reality show. Finále slovenskej reality show *VyVolení* 25. 12. 2005 sledovalo 787 000 divákov, čo predstavovalo v ratingoch 17,2 % sledovanosti TV programov. Veľmi vysokú sledovanosť mali aj prvé kóla reality show *Big Brother – Súboj* – 18. 9. 2005 sledovalo túto reláciu 847 tisíc divákov. V roku 2006 záujem o tento druh programov zákonite zoslabol, ale stále je veľmi vysoký: pravidelne vysokú sledovanosť mali finálové večery druhej série pesničkovej súťaže *Slovensko hľadá SuperStar* – 3. 2. 2006 sledovalo program takmer 950 000 divákov, čo predstavovalo 20,7 % televíznych divákov, reláciu *Nákupná boršička* sledovalo 18. 1. 2006 824 tisíc divákov a začiatok druhej série reality show *VyVolení* 9. 1. 2006 viac než pol milióna divákov.

Bližšie údaje o sledovanosti jednotlivých reality show pozri:

[http://www.medialne.sk/peoplemetre\\_citatelnost/](http://www.medialne.sk/peoplemetre_citatelnost/)



tuácie, v ktorej sa ocitli a ponúkli mediálnemu publiku možnosť rýchleho emocionálneho občasťstvenia. Vladkovi Dobrovodskému, víťazovi českých *VyVolených*, bolo karnevalové mediálne publikum ochotné tolerovať jeho minoritnú sexuálnu orientáciu či výrazne afektické správanie, lebo víťaz najsledovanejšej českej reality show viac než ostatní spĺňal kritériá popkultúrnej karnevalovej zábavy nového veku. Kurióznosť, exkluzivita jeho prezentácie vo Vile mu pomohla na karnevalovom pódiu viac než dobrosrdečnosť a nekonfliktnosť jeho najväčších súperov, Jindru a Katky.

Na záver tohto zamyslenia by som chcel ešte pripomenúť, že tento mediálne šírený úkaz indikuje predovšetkým zmeny v konfigurácii kultúry, ktorú spoločne prežívame. Istý „morálny nepokoj“, ktorý prináša strata hranice medzi verejným a intímnym priestorom a ktorý plodí diskusie o etických dôsledkoch pôsobenia reality show, nie je veľmi zveličený a naznačuje to, o čom nás fenomén úspechu reality show informuje najnaliehavejšie: nebadane prichádza čas, keď v hrách z „televíznej reality“ budeme nedobrovoľnými aktérmi vlastne všetci.

DAVID KOŘÍNEK<sup>11</sup>

## Kdo s koho

Je dostatečne známo, že televízni reality-show byly v devadesiatych letech vytvorené jako reakce na ubývající zájem diváků o tradiční žánry a formáty televizního média. Co vypadalo jako poměrně šílený počín, ovlivněný jednak několika psychologickými výzkumy na straně jedné a filmovou fikcí na straně druhé, stalo se (televízni) realitou.

Ve stejné době vrací úder jiné médium. Na internetu, který se stal masově rozšířeným, vznikají hned v sousedství virtuálních komunit nová místa zábavy. Herní průmysl proniká na nové teritorium s jasným cílem: vytvořit zde herní arény. Proč by se počítačová hra nemohla stát kolektivním sportem?

Jistě, něco jiného je televízni show a něco jiného on-lineová počítačová hra. Obojí se

však odehrává ve virtuálním prostoru, který se díky různým úrovním interakce může jevit jako velmi blízký tomu skutečnému.

Různé úrovně virtuálních realit se od sebe zásadně liší. Mezi tím, co označujeme za slabý projev virtualizace v případě interakce prostřednictvím grafické reprezentace v simulovaném prostředí (avatar) a imerzivním senzomotorickým pocitem existence ve virtuální realitě (3D brýle), je rozdíl především v interaktivní kontrole uměle vytvořeného světa. Zásadní charakteristiky VR jsou si však na všech úrovních velmi blízké. Označíme-li televízni reality show za VR slabšího typu a on-lineovou počítačovou hru za VR typu silnějšího, nalezneme hned celou řadu společných rysů.

Televízni reality-show jsou nám předkládány jako soutěž, jejímž základem je hra (boj) o přežití. Hra je i základem on-lineových světů. V obojím je však původní herní princip potlačován hrou na realitu. Divák reality-show má uvěřit, že to, co vidí na obrazovce, se skutečně stalo nebo se právě teď děje, má si najít svého hrdinu, pokusit se s ním ztotožnit a pomocí velmi omezeného počtu nástrojů s ním komunikovat. On-lineová počítačová hra nemá tradiční diváky (existuje slogan On-line gaming is not a spectator sport), funkce pozorovatele je zde ztotožněna s hráčem. Letným exkurzem do psychologie zjistíme, že při sledování reality show se divák stává voyeurom, postava show je pak v roli toho, kdo exhibuje. V případě počítačových her se tyto dva principy spojují: vedle voyeurismu probíhá ztotožnění s postavou narcistním způsobem. Hráč má potěšení z pohledu na sebe, nabízí se mu pak i možnost exhibovat. Teoretik současné vizuální kultury Andrew Darley pak tuto myšlenku upřesňuje: „Nahromadění a úsilí o moc prochází myslí jako centrální a opakující se téma v mnoha počítačových hrách a žánrech, téma, které jednoznačně dokáže zapůsobit na podvědomé struktury, tj. dětské fantazie o všemohoucnosti nebo dokonce sadistické sklony.“ A jak dodává zcela pragmaticky jeden z mých známých, který ve virtuálním prostoru on-lineového světa (World of Warcraft) tráví několik hodin týdně: „Ta moje postava je ženská, a to

11 Mgr. David Kořínek, pracovník Katedry mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií MU v Brně. Odborně se zaměřuje na oblast digitálních médií a na problematiku on-line komunikace a virtuální reality.

prostě proto, že ženský jsou hezčí a muži se lépe oblekat. Ve hře, stejně jako v 'normálu' vypadají mnohem líp. Nechci běhat po tom krásném lese jako nějaký chlap." Takovoto hry přímo vybízejí k exhibici. V případě reality-show Vyvolení může divák uvažovat, že by chtěl být jako Kykolka, ve World of Warcraft je lesním elfem.

Porovnejme mezi sebou principy a charakteristické rysy reality-show typu Big Brother s perzistentní on-line hrou World of Warcraft. Jako vodítko nám poslouží terminologie vlastní počítačovým hrám.

#### Postava

V reality-show reprezentuje hráče jeho mediální obraz, v podstatě se stává amatérským hercem. V počítačové hře je to avatar, data, kterým určuje hráč před monitorem, jak budou vypadat a jaké budou mít charakterové vlastnosti.

#### Prostor

V obou případech je přesně vytvořený svět, který má jasně definované hranice. Za nimi se nachází realita (skutečno), která je jak pro obyvatele vily, tak pro avatary tabu. Je to svět mimo hru. V reality-show jsou dodržovány fyzikální zákony o poznání přesněji, funguje zde např. gravitace. On-line prostředí z fyzikálních zákonů sice přímo vychází, ke zvýšení atraktivit jsou však tyto zákony záměrně porušovány.

#### Úkoly

V obou případech nutnost, pouhé přebývání v hracím prostoru je omezující, nevytváří dějové zvraty. Je tedy nutné obyvatele vily a hráčovu grafickou reprezentaci neustále úkolovat: vyčistit bazén (Big Brother) nebo zabít draka (World of Warcraft). V případě reality-show se po splnění úkolu krátkodobě promění vztahy mezi aktéry, popř. se odhalí některé charakterové rysy. V on-line hře dojde k získání důležitých vlastností. Hráč reality-show úkoly plnit nemusí, hráč/avatar ano, hra by ztratila smysl.

#### Vztahy

V on-line prostředí jde o svět velmi blízký tomu reálnému, najít zpřízněnou duši stojí

mnohem více úsilí. Zabít draka je přece jenom náročnější než vyčistit bazén. Zážitky jsou velmi intenzivní. Abych ocitoval kolegu hráče: „Kdo je podvodník v realu, ten nemá ve hře šanci, pozná ho hned. Charakterové rysy jsou viditelnější.“ Obyvatelé vilek reality-show lžou mnohem více.

#### Textury/Skiny

Zásadní rozdíl mezi oběma druhy VR: V on-line hrách si hráč obléká svoji grafickou reprezentaci sám a věnuje tomu značné úsilí, je mnohem individuálnější, chová se svobodněji a mnohem méně podléhá módě. Účastník reality-show je částečně nucen stát se reklamní figurínou.

Tento poslední příklad považujeme za mírně úsměvný.

Počítačové hry jsou dnes považovány za masovou zábavu 21. století. Ve srovnání s formátem reality-show, který můžeme považovat za jednu z posledních obran televize proti úbytku mladého publika, se jeví jako médium bližší „skutečnému“ světu a hlavně svobodnější.

MIROSLAV ZELINSKÝ<sup>12</sup>

## Mediální hvězdy a mediální oběti (prolegomena k možným úvahám)

Syndrom oběti médií (das Medienopfer-syndrom – MOS) je termín, který používá švýcarský psychiatr Mario Gmür a míní jím vyrocené psychické stavy lidí, kteří např. postižení domácím násilím jsou nuceni při všem psychickém strádání čelit ještě atakům mediálních kampaní, které seznamují senzacechtivé publikum s jejich případy. Důsledkem je ještě silnější pocit vlastní viny a prohlubující se špatný psychický stav oběti (nikoliv v onom mediálním smyslu).

Při pohledu na nejrůznější typy reality show (RS) se téma mediální oběti (ale také je-

12 PhDr. Miroslav Zelinský, CSc., pracovník Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, zaměřuje se na oblast masové komunikace, působí jako literární historik, rozhlasový redaktor a režisér.

zelinsky@fmk.utb.cz

jího protipólu – mediální hvězdy) dostane vždy, dříve či později, do centra pozornosti pozorovatele / diváka, byť nikoliv nutně v přísne medicínském slova smyslu.

Protiklad mediální hvězdy a mediální oběti je ovšem do značné míry umělý, ve smyslu obecné lidské tendence chápat se projevů okolního světa v systému opozic, které nám (alespoň zdánlivě) umožňují tento svět ne-li přímo pochopit, tak alespoň pojmenovat nebo přiřadit k něčemu, co je nám známo důvěrněji a čemu více rozumíme (jde o jakousi před-příběhovou fázi porozumění jevům světa). Prostou analogií pak dojdeme i k pochopení zadaného úkolu.

V jaké recipientské pozici se ocitá divák RS? Při jisté (alespoň základní) míře reflexe medializovanosti, zprostředkovanosti, umělosti, hranosti, režisérství se může oběma zúčastněným stranám jediné mince ona každodenní mediální anexe vyhnout – nestane se ani obětí, ani hvězdou, ale kritickým divákem, který rozumí svému místu a své roli před obrazovkou. V opačném případě se dostává do pozice hvězdné oběti nebo obětované hvězdy, ale ještě spíše do role některého z mnoha slabších derivátů tohoto nepřesně formulovaného vztahu na škále mezi nastíněnými emocionálním póly. Náš divák se tak ocitá v těžko rozlišitelném, takřka nestrukturovaném prostoru postupujících se negativních i pozitivních emocí jak na straně příjemce, tak na straně akterů. Jinými slovy: jako oběti lze samozřejmě identifikovat všechny zúčastněné v RS (a to i na straně těch, kteří povahu jejich vyjevování řídí – moderátoři, dramaturgové, režiséři). Mimochodem, v našem jazykovém okruhu pravděpodobně poprvé zpracovala toto téma slovenská prozaička Daniela Kapitáňová v úspěšné detektivní novele *Ať to zůstane v rodině* (Bratislava 2005). Jako oběti ale můžeme také potkat pravidelné diváky televizních RS, jednak pro míru negativních i pozitivních emocí, kterými se identifikují nebo konfrontují s účinkujícími, jednak pro ochotu přenášet svět RS do sféry veřejného života, do zaměňování apod. (rozhovory o tom, co se ve stalo ve Vile, castingy, sledovanost manipulativního pořadu *Výměna manželek*, vliv značek potravin a nápojů, oděvů atd.).

Dalším faktorem, který reálnost – nereálnost našeho vnímání RS ovlivňuje (velmi zře-

telně to je např. v případě *Vyvolených*) je komiksová povaha celého představeného světa: barevnost prostředí, „charaktery“ postav, sekvencnost scén (dělení do pomyslných oken předěly s jinglem „Lepší zůstanou“). Na pseudoreálný svět je naraženo kopyto komiksového žánru, který zdánlivě plasticky, ale ve skutečnosti barvotiskově představuje zdánlivě dramatické, ale ve skutečnosti simulakrické „scény ze skutečného života“. Tvůrcům RS se daří naplňovat aristotelskou maximu jednoty místa, času a děje, ale zásadně rozbíjejí klasickou strukturu zprostředkování: potlačení expozice, hypertrofie kolizních a peripetijních momentů, statičnost katastrofy a absence katarze. Tato situace se nemůže neodrazit v recepčním procesu. Vzniká iluze blízkosti protagonistů, kteří vstupují do našich domovů, stávají se součástími statických domácností, přicházejí v pravidelném a očekávaném čase, vyvolávají emoce. Jejich ontologický statut je ovšem primárně virtuální, charaktery (díky střihu a režii) konstruované a manipulované, divácké angažmá bez osobnostního rizika a ručení.

V souvislosti s nastíněnou opozicí mediální oběti a mediální hvězdy je možné přidat ještě jeden „komunikační statut“, a to rukojmí. Protagonisté jsou rukojmími televizní dramaturgie a celého štábu, zaměstnanci televizí jsou rukojmími sponzorů, diváci pak rukojmími majitelů vysílacích práv. Jedinou možností svobodné volby je absolutní neúčast na celém projektu.

VLASTA HOCHLOVÁ<sup>13</sup>

## Reality show a ich recepcia na Slovensku

Koncom roka 2005 zverejnili v médiách výsledky paneurópskeho TV prieskumu UPC, uskutočneného v 14 európskych krajinách, vrátane Slovenskej republiky. Išlo o prieskum správania televíznych divákov na vzorke viac ako 6 tisíc respondentov metódou *face to face*, pričom boli dodržané pravidlá reprezentatívnosti. Okrem iného z neho vyplynulo, že televízne reality show sa stretli so záujmom až 54 percent slovenských divákov, avšak len 34 percent ich údajne aj skutočne a pravidelne sledovalo.

Reality show majú vyššiu úspešnosť jednoznačne u mladších divákov, naopak starší diváci predstavujú z hľadiska sledovanosti výraznú menšinu (19 percent). Väčšina slovenských divákov sa však vyjadrila k tomuto programovému typu kriticky (od neakceptovateľnosti až po mierne etické výhrady). Len 13 percent slovenskej diváckej obce ho akceptovalo po všetkých stránkach, považujúc televízne prostredie za slobodné, a preto vhodné pre akýkoľvek druh televíznej zábavy.

Oproti českej televíznej scéne slovenské médiá začali s produkciou televízneho fenoménu reality show s miernym časovým sklzom, a preto je tu oprávnený predpoklad, že tento program, často globálne identický (experimenty *Big Brother*, *VyVolení*, spevácka súťaž *SuperStar* atď.), videli naši diváci na dostupných českých kanáloch už v predstihu, čo sa potom mohlo prejavíť v nižšej „domácej“ sledovanosti.

Domnievame sa, že pri uvažovaní o médiami a odborníkmi často pertraktovanej nízkej kultúrnej a etickej hodnote reality show často dochádza k nevhodnému zjednodušovaniu a unifikácii, pretože pod pojmom reality show sa skrýva typovo veľmi rozmanité a široké spektrum projektov, a to nielen televíznych, ale aj rozhlasových a internetových, pričom niektoré z nich vykazujú vysokú kultúru aj kultúrnosť aktérov a nemožno im vyčítať ani absenciu mravnosti. Vhodným príkladom je pôvodný projekt Slovenského rozhlasu – reality show *Piatky pre matky* na okruhu Rádio Slovensko, v rámci ktorého dlhodobो vysielali príbeh tehotenstva dvoch známych osobností, mapujúc prípravu na pôrod, pôrod v priamom prenose aj prvé mesiace života dojčiat. Táto rozhlasová reality show mala výrazne pozitívne poslanstvo. Prinášala emócie mamičiek, ich manželov, starých rodičov, autentické výpovede o radoch, starostiach a rodičovskom šťastí, vyjadrenia lekárov a i. Možno hovoriť aj o výchovnom a edukatívnom význame relácie. Iné reality show zo slovenského komerčného televízneho

prostredia zas – naopak a jednoznačne – prezentovali prvky a stereotypy patriace do tzv. nižšej kultúry, avšak divácky osvedčené a komerčne úspešné.

Ak chceme mapovať postoje slovenského diváka alebo dokonca širšej verejnosti k reality show, či vôbec k ľahkej a tzv. „poklesnutej“ televíznej zábave (napr. telenovely), musíme si pripomenúť fakt, že Slovensko je krajinou, kde sa väčšina obyvateľstva hlási ku katolíckej viere a v tejto súvislosti k pestovaniu mravnosti a istež duchovnej čistoty. Predpokladali by sme, že to má vplyv aj na recipientské (vo vzťahu ku všetkým médiám, ich reláciám a typom programov) a celkovo kritické postoje k mediálnym produktom. Programy „s nižšou kultúrou“ však paradoxne vykazujú na Slovensku vysokú sledovanosť. Na jednej strane je tu fenomén sledovanosti ako ukazovateľ diváckeho záujmu a na druhej strane vzťah diváka k sledovanému programu, často charakterizovaný výrokom: „Pozerám sa, ale nepáči sa mi to.“ (Úsmevné je, že aj mnohí masmediálni odborníci hovoria: „Pozerám, ale iba zo štedrých dôvodov,“ hoci po istom čase sledovania ich určité televízny produkt zaujme rovnako, ako každého bežného diváka.)

Po divácky aj odborne kontroverzných komunikátoch – televíznych reality show – obvykle silnejší kritické ohlasy, prerastajúce až do prejavov pobúrenia značnej časti verejnosti. Deje sa tak pod vplyvom iných médií, najčastejšie tlače, ktorá podrobuje kritike dramaturgiu a komerčnú produkciu audiovizuálnych médií a prináša posudky a názory odborníkov a mediálne známych osobností. Avšak niekedy – a menej nápadne – sa tak deje aj pod vplyvom katolíckych kňazov, ktorí odrádzajú ľudí od sledovania takýchto programových typov, upozorňujúc na kultúrne a morálne riziká a dávajúc to do súvisu s vierou (v zmysle „človek sa zodpovedá Bohu“). Proti tomu by sa v zásade ani nedalo nič namietať, veď každý má právo na verejné vyjadrenie názoru, ak by sa toto pôsobenie na veriacich (divákoch) nespája-

13 PhDr. Vlasta Hocheľová pracuje jako odborná asistentka na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Odborné se orientuje na periodický tisk, metodiku práce v tisku, zpravodajství a etické a psychologické aspekty v masové komunikaci. Vedle odborných statí ve sbornících a odborných časopisech publikuje básně, povídky a pohádky. Je autorka Slovníku novinářské teorie a praxe (2001).

vhocheľova@ff.ukf.sk

lo súčasne s maskovanou podporou rôznych predsudkov – voči homosexualite, samotnej sexualite, ženskej problematike a sexuálnej emancipácii (tradičné postavenie ženy v rodine, slobodné rozhodovanie ženy verzus interrupcia ponímaná ako vražda), feminizmu atď. Mnohé tieto otázky sa účelovo spájajú s kritikou liberálnosti spoločnosti (ako prehnanej) a demokracie (ako prílišnej).

V súvislosti s predsudkami slovenskej spoločnosti nemožno uprieť pozitívny význam niektorých televíznych reality show (napr. *Big Brother* na Markíze), kde obyčajní ľudia – v tomto prípade homosexuáli – sa nebáli otvorene hovoriť o svojej sexuálnej orientácii, spôsobe života a láske. Verejne sa prezentovali ako sympatické osobnosti, vstupujúce cez obrazovku do súkromia našich „obyvčakových“ predstáv aj do nášho svedomia. Poukázali na svoje nelahké postavenie v slovenskej spoločnosti. (Prekvapením bolo, že práve jeden z nich vyhral súťaž.)

Táto reality show významne prispela k dlhotrvajúcemu procesu búrania predsudkov a možno i k zmene postoja časti verejnosti k homosexualite. Zreálnila a „zušľachtila“ predstavu ľudí o minorite, ktorej „príslušníci“ už tradične, ako je známe, odchádzajú hlavne z menších miest a z vidieka do zahraničia, najčastejšie do Českej republiky (konkrétne do Prahy), aby sa vyslobodili z nepravnej a moralizátorského prostredia, kde sa homosexualita považuje stále za liečiteľnú chorobu alebo ešte horšie – za nemravnosť, sídlia v samotnej podstate človeka. Ak nič iné, tak práve tento aspekt *Big Brother* v slovenskej komerčnej verzii možno hodnotiť ako verejne prospešný. V tomto zmysle možno hovoriť o reality show aj ako o sociálno-kultúrnom fenoméne, ktorý má moc meniť spoločnosť.

JOSEF MAŇÁK<sup>14</sup>

## Funkce a moc výchovy

Osvobodili sme se z komunistického ráje, v němž veškerý život usměrňoval nejvyšší kormidelník a podle jehož směrnic člověka po dobrém nebo po zlém řídili inženýři lidských

duší, a stali jsme se součástí vyspělé civilizace globálního světa, který považuje za priority svobodu, demokracii, soukromý majetek aj. Protože se však tyto hodnoty různě chápou, uplatňují se v praxi odlišným způsobem, a to na základě vládnoucí ideologie, tradic, dominantních osobností apod. Někdy vystupují do popředí rozpory a problémy a hovoří se o krizi společnosti. Dřívější regulativy soužití, jako např. náboženství, morálka, tradice aj., přestávají mít univerzální platnost, neboť všechny hodnoty se relativizují, vše, co není výslovně zakázáno, je dovoleno (anything goes). Čas od času něco i tyto liberální hranice překročí a vyvolá údiv, překvapení a u části veřejnosti i pohoršení. To jsou případy politických skandálů, nepotrestaných defraudací a v poslední době též šokující pořady televize.

Z pohledu pedagoga se v této souvislosti dnes stává vysoce aktuální prastará otázka, totiž do jaké míry může výchova ovlivnit vývoj člověka, orientovat ho žádoucím směrem a celkově ho kultivovat a humanizovat. Odpověď není ani jednoduchá, ani jednoznačná, neboť výchova představuje jen jednu stranu pomyslného trojúhelníka vlivů, tj. dispozic, prostředí a výchovy, které se dialekticky vzájemně podmiňují. Nejnovější výzkumné závěry prokazují, že asi 50 % chování tvoří biologický základ a že prostředí a výchově je vyhrazeno přibližně též 50 % prostoru pro utváření jednání. Je to poměrně velká šance výchovy pro ovlivňování osudu člověka, ale musí se též počítat s formativní silou prostředí, které nelze snadno podřídit výchovným záměrům. K účinným výchovným prostředkům patří také výrazné příklady a jejich živelné působení i záměrné využívání.

Připomeňme, že napodobování vzorů chování doprovází člověka od začátků jeho hominizace a že i dnes se výrazně uplatňuje v různých oblastech života (móda, rituály, tradice aj.). Nápodoba už sice není rozhodující pro existenci lidského rodu, nicméně spoluutváří společenské klima, z něhož vyrůstají vzorce chování pro mladou generaci. Je ještě v paměti veřejná diskuse o vlivu televize na mládež, v níž ani výzkumné doložené argumenty nepřesvědčily mnohé „liberály“ o vlivu negativ-

14 Prof. PhDr. Josef Maňák, CSc., vedoucí Centra pedagogického výzkumu na Pedagogické fakultě MÚ v Brně, je autorem mj. publikace *Nárys didaktiky* (2003).

ních příkladů, a sledujeme další vyhocení této problematiky v nedávném vysílání komerčních televizí. I některé „učené hlavy“ a nejvyšší představitelé společnosti shledávají zajímavým moderní souboje o bezpracný zisk, ponižující aktéry těchto her, příznačně nazvaných „VyVolení“ a „Velký bratr“. Zdá se, že jde o tanec na potápějícím se Titanicu, demonstrující tzv. „éru prázdnoty“ a vrcholný individualismus. Dokonce se neozývají ani bojovníci za velké ideály lidstva a tyto „drobné“ anomálie společenské patologie přehlížejí.

Tato jakási schizofrenie je u nás určitým důsledkem špatně pojaté svobody a demokracie, ale viděno z širšího pohledu jde o celosvětový trend, který nemá kořeny u nás. Z pedagogického hlediska, má-li se jedinec, skupina, lidstvo nejen udržet na vysoké civilizační úrovni, ale má-li dosahovat stále vyššího stupně svého rozvoje, je nezbytné přijmout a zachovávat určitý řád, který všichni respektují. Je proto nutno oželeť absolutní svobodu a podřídit některé své potřeby a zájmy cílům společenství, přijatému morálnímu kodexu, jehož platnost je dána výhodami, z nichž mají prospěch všichni. To je i základna výchovného působení: rozvíjet a odporovat všechno to, co je z této, třeba i vzdálené perspektivy člověku prospěšné.

Soustředíme-li se na zmíněné televizní pořady, vyvstává před námi několik otazníků, ba vykřičníků:

1. Bez zásadní kritiky a hlubší reflexe se toleruje a šíří (nebo i obdivuje) hrubé chování, neslušné vyjadřování. drsná zábava.
2. Bez zábran se předvádí nevázaná sexuální exhibice.
3. Zcela chybějí kulturní aktivity, např. četba, hra na hudební nástroje, zpěv, šachy apod.
4. Vůbec se nemluví o práci, ať tělesné, nebo duševní.
5. Soutěž o vysoké částky nemá žádná pravidla, rozhodování diváků je pravděpodobně zmanipulováno.
6. Obdobně zvrácené a nekulturní chování se ovšem vyskytovalo i v dřívějších dobách, ale nebylo tak masovým a globálním jevem, kromě toho existovaly rozmanité korektivity a zábrany. Současná exploze brutá-

lity a neúcty k člověku je zásluhou televize. Jde o nový fenomén!

Při analýze a posuzování z pedagogického hlediska nejde o moralizování nebo zakazování, protože by šlo o marné a naivní počínání, neboť v těchto jevech jde o pohyb a vývoj celé lidské společnosti směrem od blahobytu k novému, hedonickému životnímu stylu, v němž se dominantním rysem stává zábava, byť mnohdy i zvrácená. Jaká je v této situaci funkce a moc pedagogiky a výchovy? Pedagogika už ze své podstaty musí tuto realitu reflektovat, neboť jejím posláním není jen edukační jevy registrovat, popisovat, klasifikovat, resp. interpretovat, ale též hledat cesty, jak člověku pomáhat dosahovat stále vyšších cílů v zájmu udržitelnosti života. Nelze se tedy ani vyhnout návrhům, jak tyto negativní jevy překonat. Byla již zmínka o působení pozitivních příkladů a vytváření takového společenského prostředí a mikroprostředí (rodina, škola, zájmová skupina apod.), které bude podporovat progresivní vývojové tendence. V dějinách pedagogiky jsou připomínáni pedagogové, kteří to úspěšně dokázali (Makarenko, Don Bosco, Neill aj.). I dnes podobní vychovatelé existují, avšak často o nich nevíme. Také mnozí myslitelé na nezbytnost řešení těchto problémů upozorňují (např. Einstein, Rogers, Capra aj.).

Zdá se, že na obecné výstrahy, doporučení nebo příklady člověk dosud není schopen přiměřeně reagovat. Je tedy třeba hledat konkrétnější metody a opatření, na něž může naše doba slyšet, a tím potvrdit důležitou funkci a též jistotu, být omezenou moc pedagogiky. Je reálné předpokládat, že v repertoáru metod a postupů každého pedagoga by mohlo a mělo být, aby u subjektů, na které působí, formoval schopnost kritického myšlení, samostatného úsudku a rozhodování a předpoklady k tvořivé práci. S tím úzce souvisí trvalý výcvik v odolnosti vůči manipulování všeho druhu. Bude-li se takto orientovaná edukace dařit, potom v případě televize (ale i jiných médií), kdy bezmocně přihlížíme šíření pornografie, násilí, nesmyslného trávení volného času apod., bude opravdu stačit prst, kterým toto škodlivé působení vypneme.