

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA FILOZOFICKÁ**

BAKALÁRSKA PRÁCA

2010

Maroš Lahučký

**UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE
FAKULTA FILOZOFICKÁ**

**Východiská zábavnosti súčasnej slovenskej reality show
v tematizovaní intimity**

Bakalárska práca

Študijný program: Kulturológia

Školiace pracovisko: Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra kulturológie

Školiteľ: Mgr. Erika Kováčová, PhD.

Nitra 2010

Maroš Lahučký

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Vyhlasujem, že som túto bakalársku prácu napísal samostatne pod odborným vedením vedúcej bakalárskej práce slečny Mgr. Eriky Kováčovej, PhD. a použil som iba uvedenú literatúru.

ABSTRAKT

Lahučký Maroš: Východiská zábavnosti súčasnej slovenskej reality show v tematizovaní intimity.

- oboznamovací materiál k problematike TV fenoménu – reality show, so zameraním na miznutie hraníc intimity, (ne)kultúrnosť a fenomén zábavy v daných show.

Bakalárska práca, Univerzita Konštantína Filozofa, Katedra kulturológie. Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Erika Kováčová, PhD. Nitra: Filozofická fakulta UKF, 2009. 57 s.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je jej využitie pri nazeraní na problematiku reality show na Slovensku, v kontexte zábavnosti a miznutia hraníc intimity. Približuje globalizačné javy s ich dôsledkami v oblasti mediálnej kultúry a tiež proces mcdonaldizácie, ktorý je jedným z neprehliadnutelných aspektov súčasnej postmodernej spoločnosti. Dosiahnuté poznatky sa snaží aplikovať na vybrané reality show a rôzne Real TV vysielané na Slovensku, ako sú *Vyvolení*, *Big Brother* či *Česko – slovenská superstar*. Ide o teoreticko – výskumný typ záverečnej práce. Teoretická časť bakalárskej práce prechádza do výskumnej roviny textu.

Kľúčové slová: Reality show. Globalizácia. McDonaldizácia spoločnosti. Hranice intimity. Zábava. Voyerizmus. Hra. Real TV. Televízia. Televízny priemysel. Virtuálne prostredie. Simulakrum. Mediálna kultúra. Celebrity.

ABSTRAKT

Lahučký Maroš: Resources of Entertainment in Current Slovak Reality Show in the Thematical Scope of Intimacy.

- the information material to the problematic of TV phenomenon – reality show focusing on fading frontiers of intimacy, (un)culture and phenomenon of entertainment in the show provided.

Bachelor thesis, The University of Konstantine the Philosopher (UKF), Faculty of Arts. Consultant of bachelor thesis: Mgr. Erika Kováčová, PhD. Nitra: Fakulty of Arts, UKF, 2009. 57 pp.

The main aim of the bachelor thesis is its usage in reflecting the problematic of Slovak reality show in the context of entertainment and fading frontiers of intimacy. The thesis approaches global effects with their implications in media culture and the process of „mcdonaldization“, which is one of most visible aspects of current postmodern society. The bachelor thesis applies the attained knowledge on chosen reality shows and „Real TV“ broadcasted in Slovakia, such as *Vyvolení (The Chosen)*, *Big Brother* or Czecho - Slovak Pop Idol. The work uses both theoretical and research approaches. Theoretical part of this bachelor thesis passes to the research part of the text.

Key words: Reality show. Globalization. „Mcdonaldization“ of society. Frontiers of intimacy. Entertainment. Voyeiris. Game. Real TV. Television. Television Industrie. Virtual environment. Simulakrum. Media culture. Celebrities.

PREDHOVOR

Tematiku bakalárskej práce, so zameraním na mediálnu kultúru a najmä formát reality show, som si vybral z viacerých dôvodov. Široký záber tejto témy ma viedol k presnému vymedzeniu pola skúmanej problematiky, zameranej na viaceré dôležité pojmy. Jedným z hlavných bodov je neustála a zrejme ešte dlhú dobu pretrvávajúca prítomnosť fenoménu reality show v televíznom vysielaní a jej vplyv na zábavný priemysel, ktorého hlavnými lákadlami sa stali senzácie, šokujúce obsahy a búranie hraníc intimity.

Práve zábava už dlhší čas tvorí najväčšiu časť programovej štruktúry nielen televíznych staníc a rádii, ale zaplňa tiež stránky časopisov, novín a internetu. V práci sa snažím poukázať najmä na mieru v akej sa objavuje v médiách, v porovnaní s ostatným materiálom, a jej vplyv na každodenný život publika, ktoré ju s nadšením a v akejkoľvek forme prijíma. Necháva sa v pohodlí svojich domovov vychovávať médiami a vnucovať si ich názor, pričom neustále ustupuje individualita a kreativita jednotlivcov. Takýto, častokrát manipulatívny charakter, má spomedzi médií najmä televízia, ktorá azda najvýraznejšie nielen ovplyvňuje mediálnu kultúru, ale pôsobí aj na jej smerovanie. Tento trend je spojený najmä s procesom mcdonaldizácie, ktorá neovplyvnila len reštauračný biznis, ale taktiež vzdelanie, zdravotníctvo, cestovanie, zamestnanie, voľný čas, politiku, rodinu, médiá a v neposlednom rade kultúru. Podobne ako aj globalizácia, urýchľuje a zmnohonásobuje konzumizmus ľudí, mení ich život na sústavnú honbu za zážitkami, v ktorom neponúka možnosť zastaviť sa a premýšľať. Mcdonald je súčasťou a symbolom USA, podstatnejšie však je, že skôr či neskôr sa stane súčasťou krajín na celom svete.

Fenoménom rastúcej zábavnosti sa zaoberal aj Neil Postman vo svojej publikácii *Ubavme sa k smrti*, v ktorej poukazuje na hrozby spojené s prevládajúcou „smiechotizáciou“ a „banalizáciou“ všetkého okolo nás. Každodenný život, ľudia z ulice a skutočné osudy niekoľkých vyvolených sa stali hlavným obsahom „hier na realitu“. Reality show sa na televíznych obrazovkách objavujú už niekoľko rokov a zďaleka už nie sú niečím neznámym alebo novým. Stali sa súčasťou domácností a pravidelným spoločníkom televíznych večerov. Za dobu ich existencie vzniklo viacero druhov a variantov tohto formátu a dnes prichádza vo väčšine prípadov len k ich recyklácii a reprízovaniu.

Na Slovensku zažíval tento fenomén najväčší boom v rokoch 2004 a 2005, kedy bolo odvysielaných viacero reality show, či už vo verejnoprávnej alebo komerčných televíziách. Vo väčšine prípadov išlo o importované programy zo zahraničia, ktoré na najbližšie roky ovládli mediálny trh. Inak tomu nie je ani dnes.

Ďalej sa v práci snažím na konkrétnych príkladoch poukázať, ako neustály posun hraníc intimity zobrazovanej v daných show a rôznych *Real TV* otupuje citové vnímanie recipientov. Intimita je jedným z popredných javov, s ktorými sa dnes stretávame a jej vnímanie a posudzovanie sa vo viacerých prípadoch odlišuje. Rastúci hlad po senzáciách a voyerizmus zvyšujú nároky divákov, ponuku televíznych staníc a nabádajú súťažiacich k väčšiemu exhibicionizmu. Závažnou otázkou preto zostáva, do akej miery bude daná tendencia pokračovať.

Za spoluprácu na tejto bakalárskej práci by som chcel predovšetkým poďakovať mojej konzultantke Mgr. Erike Kováčovej, PhD., za odborné vedenie, seriózny prístup a množstvo prospešných rád, ktoré mi pomohli s jej realizovaním.

OBSAH

Čestné prehlásenie

Abstrakt v slovenskom jazyku

Abstrakt v anglickom jazyku

Predhovor

Obsah

Úvod 8

TEORETICKÁ ČASŤ

1 Mediálna realita – ilúzia naša každodenná 9

1.1 Reality show a reality TV..... 12

1.2 Reality show v ére globalizácie..... 15

1.3 Zábavnosť ako hlavná kategória reality show..... 18

2 Princípy mcdonaldizácie v reality show Česko Slovenská Superstar 24

APLIKAČNÁ ČASŤ

3 Problematika miznutia hraníc intimity v reality show a reality TV v dôsledku

zábavnosti 32

3.1 Konceptia hyperreality a simulakra v kontexte reality show..... 37

3.2 Reality show ako hra na realitu 39

3.3 Veľký Brat sa pozerá 43

4 Uzabávať sa k smrti 47

5 Záver 50

Použitá literatúra 52

Prílohy 55

ÚVOD

Cieľom bakalárskej práce je vytvoriť všeobecný náhľad na problematiku TV fenoménu – reality show, hlavne so zameraním na búranie hraníc intimity, (ne)kultúrnosť a fenomén zábavy. Zároveň dosiahnuté poznatky aplikovať na vybrané reality show a rôzne *Real TV* vysielané na Slovensku, ako sú *Vyvolení*, *Big Brother* či *Česko – slovenská superstar*.

V prvej časti (teoretickej) priblížime globalizačné javy v oblasti mediálnej kultúry, v rámci ktorých sa budeme venovať televíznej zábave. Zábava je jedným z kľúčových pojmov, ktoré sa objavujú ako jeden z negatívnych dôsledkov globalizačného procesu. Ďalej sa budeme venovať procesu mcdonaldizácie spoločnosti, ktorý je jedným z neprehliadnuteľných aspektov súčasnej postmodernej spoločnosti. V neposlednom rade spomenieme aj reklamu, ktorá je neodmysliteľnou súčasťou médií a hlavne televízie.

V druhej časti (výskumnej) sa budeme venovať najmä súčasným i menej súčasným reality show uvedeným na Slovensku, na ktorých budeme demonštrovať naše hypotézy. V rámci obsahovej analýzy sa zameriame predovšetkým na neustály posun hraníc intimity a tiež na voyerizmus a exhibicionizmus účastníkov reality show. V tejto časti sa budeme venovať aj viacerým pojmom súvisiacim so svetom médií, televíziou a reality show, ako sú hra, v kontexte reality show chápaná ako hra na skutočnosť, hyperrealita a simulakrum. Tie sa v súčasnosti javia v médiách ako najdominantnejšie a vytvárajú virtuálne prostredie, ktoré nahrádza skutočnosť. Priblížime obsahové štruktúry niektorých reality show pričom sa zameriame na ich účinkujúcich, divákov, formu a ďalšie aspekty týkajúce sa uvedenej problematiky.

V závere sa budeme venovať budúcnosti a perspektíve reality show na Slovensku i vo svete. Z toho vyplývajú otázky: „Nadviažu na tradíciu americkej importovanej produkcie alebo sa budú uberať vlastnou líniou? Kam až budú schopní zísť tvorcovia podobných formátov v záujme zvýšenia sledovanosti?”

1 Mediálna realita – ilúzia naša každodenná

Médiá disponujú jednou z najvplyvnejších mocí na svete a stali sa manipulatívnym nástrojom na ovládanie spoločnosti. Pre niekoho sú najväčším objavom v histórii, pre iného zase neodmysliteľnou súčasťou života, no málokto o nich uvažuje ako o zábavnom parku, cirkuse, stroji na peniaze a v konečnom dôsledku ako o biznise na zabíjanie nudy.

V rámci našej práce sa predovšetkým zameriame na televíziu, ako na médium, v ktorom reality show primárne vznikla a prostredníctvom, ktorého rástla priamo úmerne popularita tohto fenoménu. Televízia však nie je jediným médium, ktoré dokáže masu ľudí doslova vytrhnúť z reality a vtiahnuť ich do víru neustále sa valiacej zábavy a informácií. Súčasný stav predajnosti kníh hovorí jasnou rečou, čoraz menej ľudí číta noviny, ktoré sú nahradzované bulvárom a lacným brakom prahnúcim po senzácii. Práve tá je často hlavným obsahom zábavných, ale aj seriózne sa tváriacich spravodajských relácií, či novín a magazínov. Taktiež internet spôsobil rozvoj tzv. „blogov“ alebo „diskusných fór“, kde sa každý môže stať autorom, novinárom a diskutovať s ostatnými na danú tému. Rozšírenie tohto fenoménu znamená otvorenie nových možností v rámci slobody prejavu a prezentovania svojich vlastných názorov a myšlienok prakticky pred celým svetom. Na druhej strane táto forma komunikácie neumožňuje osobný kontakt medzi prezentujúcimi a diskutujúcimi a tak sa vytvárajú len ďalšie simulakrá, ktorými sa v práci budeme zaoberať v samostatnej podkapitole. Nasvedčuje tomu aj dnešná rozšírenosť internetových denníkov, ktoré majú veľké zastúpenie najmä v USA. U nás sa zatiaľ vyskytuje pár „on – line“ verzií niekoľkých najčítanejších denníkov. Ľudia teda skôr inklinujú ku komunikácii vo virtuálnom svete, akoby sa s niekým mali rozprávať z očí do očí. Pravdepodobne bude daná tendencia pokračovať aj naďalej o čom je presvedčený aj teoretik masmediálnej komunikácie Tadeusz Zasepa, ktorý sa k danému javu vyjadril takto: *„Vďaka internetu sa diskusie na verejné témy uskutočňujú nezávisle od času a priestoru, a predovšetkým prekračujú hranice. Internet vytvára ohrozenie pre verejnú sféru na mikro úrovni, t. j. v malých lokálnych spoločenstvách. Individuálny charakter kontaktu prostredníctvom internetu nevytvára vhodnú atmosféru na udržiavanie tradičných vzťahov lokálnej spoločnosti.“*¹ V súčasnosti je televízia tlačaná do úzadia najmä vďaka internetu, ktorý dokáže recipientovi ponúknuť väčšiu interaktivitu, no aj tak si dokázala za dobu svojej existencie vyrobiť v spoločnosti svoje pevné miesto.

¹ZASEPA, T. 2002. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002, s. 350

„Je to médium, ktoré má obrovskú schopnosť tvoriť i usmerňovať verejnú mienku, nálady, hodnoty a vzory recipientov.“² Málokto si uvedomuje, čo je v televízii a ostatných médiách pravda a čo realita. Že je to len simulácia toho, čo má zabezpečiť sledovanosť a zisk televíznym spoločnostiam. Pre tento jav sa v odbornej literatúre zaužíval pojem „hyperrealita“, ktorým Jean Baudrillard opisuje „proces tvorby pseudoreality chápanú ako reálnu skutočnosť.“³ Sami sa teda dostávame do pozície, kedy nedokážeme dostatočne vnímať reálny svet okolo nás. Ten je až príliš prehustený a vytvára priestor, v ktorom sme izolovaní od všetkého, čo tvorí náš skutočný svet. Predovšetkým televízne spoločnosti, ale aj printové a rozhlasové médiá sa takto snažia vytvárať dojem alebo ilúziu, že každodenne videná, čítaná a počúvaná realita je skutočnejšia ako náš vlastný život. Z toho hľadiska sa medzi médiami a divákom utvára nový priestor. Je to priestor, v ktorom nežijeme, avšak myslíme si, že je skutočný a je súčasťou našich životov. Vznik takéhoto priestoru definuje taliansky profesor sociálnej etiky a politickej filozofie Antonio M. Baggio nasledovne: „Prišiel okamih, keď informácie a novinové správy, ktoré sa na začiatku televíznej éry podávali v „serióznom“ priestore zreteľne oddelenom od zábavných programov, začali sa miešať s týmito programami. Po čase sa toto premiešavanie stalo bežným až do tej miery, že pre väčšinu divákov sa informácia stala súčasťou zábavy, ba predstavením samým.“⁴ Týmto spôsobom k tomu dopomohla bulvarizácia všetkých médií masovej komunikácie prahnúcich po senzáciách, serióznu žurnalistiku nevynímajúc. Jej obsah je povrchný a prázdny, no pritom silne emotívny, čo je pre mainstream podstatným faktorom. Na druhej strane, „televízia je najtriviálnejšia a najnebezpečnejšia práve vtedy, keď má vysoké ambície a prezentuje sa ako nositeľ významnej kultúrnej komunikácie.“⁵ Obsah médií je teda zväčša len vykonštruovaná a častokrát umelo vytvorená pseudorealita podaná tak, ako to chce televízia – médium, ktoré spôsobilo v spoločnosti masovú hystériu a dodnes je populárne a chcené vďaka prirodzenému voyerizmu a senzáciechtivosti ľuďstva.

Programy vyprodukované televíznymi spoločnosťami sú vopred naplánované a strategicky podsúvané divákovi tak, aby ich doslova pripútali k obrazovkám a zabezpečili si čo najväčšiu sledovanosť. Spoločnosti sú teda nútené vymýšľať stále nové a nové formáty, hľadať stále nové zdroje zaujímavostí, ktoré by mohli zaplniť ich programovú štruktúru. Prípadne vylepšujú už zabehnuté typy relácií. Platí to najmä o

² PRAVDOVÁ, H. 2006. *Kritériá tvorby zábavného priemyslu v televíznom vysielaní*. In: ŽILKOVÁ, Marta. (edit.): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. s. 255-262. Nitra : FF UKF v Nitre, 2006, s. 255.

³ <http://fss.muni.cz/rpm-blog/index.php?/archives/195-Medailon-Jean-Baudrillard-1929-2007.html>

⁴ BAGGIO, A. 1996. *Hľadať si tvár (Slobodný človek v konzumnej spoločnosti)*. Bratislava : Nové mesto, 1996, s. 33

⁵ POSTMAN, N. 1999. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. s. 24

spoločnostiach tvoriacich zábavné formáty, ktoré sú neskôr predávané formou licenčných práv po celom svete. Televízne stanice iných krajín sa takto stávajú len odberateľom programov, ktorých nemalé množstvo je najmä americkej produkcie. Nejde len o informačné programy akými sú napríklad *Televízne noviny* a rôzne diskusné relácie, ale aj filmovú ponuku, rôzne zábavné formáty súťažných či rodinných relácií a v neposlednom rade početné množstvo talk show a reality show. Práve reality show sa stali v poslednom období akýmsi módnym trendom v mediálnej kultúre a začali sa tvoriť ich nespočetné variácie.

Ich neodmysliteľnou súčasťou je tiež reklama a s ňou súvisiaca reklamná kampaň, ktorá začína týždne, niekedy až mesiace pred začiatkom show. Trvá aj počas celej show, až k úplnému finále, čo pripomína voľby prezidenta či vlády. Reklama má predovšetkým podnecovať konzumizmus a stáva sa akýmsi diktátorom, ktorého disciplíne sa má divák podriaďovať. Navonok rešpektuje morálku, no tá je prázdna, bez obsahu a za všetkým je len vidina zisku a upútanie pozornosti čo najväčšieho množstva divákov. „*Očakávanie vyvolané sugesciou sa nasmerúva na výrobok alebo na životný štýl propagovaný reklamou. Reklama uspokojuje potrebu dokonalosti a plnosti, dáva zakúsiť ľahkosť, zdanlivú schopnosť ísť za každodenné utrpenie, a to tým, že do každodennosti prinášajú sny, nereálnosť, povrchného života.*“⁶ Ľudia sú od začiatku v napätí a plný očakávania, ako to v danej show bude vyzeráť. Netrzeplivo vysedávajú doma pred televízorom a čakajú na deň, kedy začne plynúť ich vytúžený program. Ten je tak často a intenzívne reklamovaný v médiách, že nemôže byť predsa zlý a neúspešný. Príznačný príklad takejto stratégie bol naznačený aj v jednej epizóde zo seriálu *Simpsonovci*⁷, kedy celý Springfield čakal týždne na príchod reklamovanej show *Gabbo*. Nikto nevedel o čo ide, nikdy predtým to nevideli, no aj tak sa nechali strhnúť reklamou. Rozprávali sa o tom doma, v práci, i v kostole a každý netrzeplivo čakal na príchod *Gabba*. Väčšinou majú dané relácie pevne stanovený svoj formát, interiéry, exteriéry a pod., a tak aj reklamné spoty sú ladené v podobnom duchu. Sú zamerané na oko diváka, prezentujú sa jasnými, pútavými farbami, tematicky zvolenou hudbou a často sú doplnené príhovorom príťažlivého a hlavne rečovými schopnosťami obdareného moderátora. Reklama sa tak stala súčasťou zábavy a u divákov

⁶ BAGGIO, A. 1996. *Hľadať si tvár (Slobodný človek v konzumnej spoločnosti)*. Bratislava : Nové mesto, 1996, s. 29

⁷ Seriál *Simpsonovci* je americký animovaný sitcom, ktorý reflektuje súčasnú spoločnosť a popkultúru. Seriál vytvoril Matt Groening pre televíznu sieť FOX. Je satirickou paródiou na životný štýl americkej strednej vrstvy, zosmiešňuje mnoho ľudských vlastností, ako aj americkú kultúru, spoločnosť ako celok a aj samotnú televíziu. *Gabbo* sa objavil v 22. časti štvrtej série pod názvom „*Šašo Krusty je zrušený*“.

<http://www.simpsonovci.com/o-seriali>

spôsobila stratu zmyslu pre reálny život. V mnohých prípadoch vzbudzuje rozhorčenie, niekedy solidaritu, ale hlavne navádza diváka prijať rozhodnutie a konať, necháva ho vzrušeným z očakávania niečoho nového.

Reality show vznikali postupne, v úzadí, no v priebehu niekoľkých rokov nadobudli za pomoci televízie, iných médií, reklamy a ďalších faktorov sledovanosť nevídaných rozmerov. Od čias vzniku prvých formátov tejto show vzniklo množstvo jej variácií a mutácií, ktoré si postupne našli svoje miesto v televíznych spoločnostiach po celom svete. Štruktúrou, formou a znakmi týchto show sa budeme zaoberať v nasledujúcej kapitole. Žiadny iný žáner nevzbudil u divákov toľko rozporuplných reakcií ako práve reality show. Niektorých fascinovali, iných pobúrili či znervóznili, iných sa ani nedotkli. Naďalej však zostáva faktom, že sa stali jedným z najvýraznejších fenoménov elektronických masovokomunikačných prostriedkov konca 20. storočia.

1.1 Reality show a Reality TV

„Realworld show alebo príbuzné reality show sú v televíznom vysielaní zdomácnené živé prenosy autentického života, pričom je, samozrejme jasné, že vedomie, že som snímaný, vysielaný, a teda pozorovaný, poznačuje autenticitu predstieraním a inscenovaním.“⁸

Reality show sú zábavno-sútťažným programom „zo skutočného života“ odohrávajúcim sa v mediálnom prostredí. Toto prostredie za pár rokov zachvátilo celý svet, zvýšilo sledovanosť desiatkam a možno i stovkám televíznych spoločností a zarobilo neskutočné množstvo peňazí. Tieto zábavné formáty sa vyprofilovali z predchodcov tohto žánru, ktorými boli „Reality TV“. Tie mali zprvu dokumentárny charakter a prvotne si zakladali na veľkej miere autenticity. Nemecký teoretik médií Michael Kunczik definuje Reality TV ako „*programy, s pomocou ktorých sú reálne udalosti využívané na získanie čo najväčšej pozornosti divákov a podráždenie ich nervov. Informačná hodnota deja a správy o súvislostiach udalostí ustupujú do pozadia v prospech spektakulárnej prezentácie.*“⁹ Postupne sa tieto prvky transformovali do zábavnejších foriem stvárňovania reality,

⁸ MALÍČKOVÁ, M. 2008. *Hra (nie) len ako estetický fenomén*. Nitra : ÚLUK FF UKF, 2008, s. 83

⁹ KUNCZIK, M. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum. 1995. s. 153

ktorých výsledkom bol vznik rôznych súťažných, talentových reality show, presnejšie „reality game show“. Ich tvorcom a účinkujúcim priniesli slávu a blahobyt za projekt, ktorý je finančne nenáročný a vyžaduje si „len“ lákavý, divácky atraktívny nápad a pár obyčajných ľudí nerobiacich „nič“. Vít Janeček sa k tomuto fenoménu vyjadril takto: „*Ide o to vymyslieť rafinovanú hernú štruktúru plnú nečakaných prekvapení, zápletiiek, ktoré permanentne udržuujú pozornosť. V tom sú diváci komerčných televízií a pubertálne deti identické cieľové skupiny.*“¹⁰ Táto herná štruktúra v rámci reality show je potom aplikovateľná kdekoľvek na svete a účinkujúcim môže byť prakticky každý, kto požadovanú cieľovú skupinu dokáže zaujať. „*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.*“¹¹

Tieto show sa teda stávajú akousi hrou na reálny život a účastníci tejto hry sa stávajú hercami, ktorí nám prostredníctvom kamier odhaľujú svoje emócie, názory, sny a častokrát aj tajomstvá z intímneho života. Prostredníctvom ich „skutočných“ prejavov a pocitov je nám predostieraná dokonalá ilúzia toho „reálneho“. Dokazuje nám, ako jednoducho možno priviesť človeka/účastníka show k tomu, aby hral a takpovediac nacvičoval realitu. Toto tvrdenie potvrdzuje aj fakt, že „každý predkamerový priestor pôsobí (funguje) ako javisko.“¹² Stávajú sa z nich herci a permanentní diváci, ktorí prihliadajú na osudy druhých bez ostychu, s potešením a každý deň. Jednotliví súťažiaci si tak zamieňajú skutočný svet s iluzórnym prostredníctvom umelo vytvoreného prostredia – simulakra. V hre/show sú uvoľnenejší, neriešia skutočné problémy, nemajú skutočný strach, neprežívajú skutočné city a emócie. Je to len príklad toho, ako môže niečo v skutočnosti vyzeráť. V hre totiž neplatia zákony ako v reálnom svete, ale platia pravidlá, ktoré im určí režisér, producent, jednoducho niekto zhora, kto má nad nimi moc. Reality show sú v médiách reklamované a pretlačované tak, že pred nimi prakticky nemožno uniknúť. Stávajú sa súčasťou rodinných večerov, plnia titulné stránky bulvárnych časopisov a sú náplňou internetových fór či iných diskusií. Sú skrátka všade a sú súčasťou všetkých ľudí, prinajmenšom tých, ktorí si bez médií a zábavy nevedia predstaviť život. „*Reality show prinášajú divákovi dvojstupňový zážitok – na jednej strane sa s hrdinami identifikujeme, ale na strane druhej si od nich udržiavame odstup (racionálny).*“

¹⁰ LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M. 2009. *Fenomén bulvár na Slovensku*. Bratislava : IRIS, 2009, s. 43

¹¹ PAVLŮ, D. a kol. 2006. *Marketingové komunikace a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB, 2006, s. 66

¹² STADTRUCKER, I. 2007. *Teória masmediálnej (dis)komunikácie*. Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2007, s. 364

*Obdivujeme ich smelosť aj správanie, a zároveň sa od nich dištancujeme v momente, ak sa strápnia, dokonca aj keď vypadnú.*¹³ Výnimkou v niekoľkých prípadoch môže byť ošial, ktorý sprevádza súťažiacich talentových reality show. Tí sa tešia obdivu svojich fanúšikov ešte niekoľko týždňov, nanajvýš mesiacov po skončení súťaže, avšak nakoniec sú aj oni nahradení novými tvármi a idolmi. Prchavosť a nahraditeľnosť týchto rýchlo vyprodukovaných „hviezd“ je naozaj veľká a nedá sa jej zabrániť z toho dôvodu, že konkurenčné televízne spoločnosti musia prichádzať stále s novými hrdinami, aby neklesla ich sledovanosť. Tento boj o divácku pozornosť bol spôsobený najmä tým, že „trh, masová produkcia, zábava a zisk rozhodli o smerovaní vývoja mediálneho priemyslu. Jeho hlavným odvetvím sa stal zábavný priemysel, ktorý určil mediálnej produkcii charakter komodity.“¹⁴

Mediálny priemysel a predovšetkým televíziu podobným spôsobom ovládol na určité obdobie fenomén reality show, ktorý si podmanil programovú štruktúru jednotlivých staníc a ovplyvnil ich zábavný obsah. Druhov a variácií reality show bolo doposiaľ odvysielaných veľké množstvo. Boli to buď talentové (*Slovensko hľadá superstar*), kontajnerové (*Vyvolení*) alebo dobrodružné (*Survivor*), či zoznamovacie (*Srdcové záležitosti*) a iné. Jednotlivé show sa líšili ako formou, tak aj prostredím a protagonistami, avšak pár neodmysliteľných znakov, ako píše Marián Klivanec, má každý jeden formát reality show:

- do vysielania vstupujú predstavitelia verejnosti v úlohe protagonistov
- činnosť účastníkov sa zachytáva TV kamerou a vysiela publiku
- formálna stránka sa pridržiava poetiky televízneho seriálu
- diváci ovplyvňujú priebeh programu
- stiera sa hranica medzi dokumentom a fikciou¹⁵

¹³ KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009, s. 143

¹⁴ KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009, s. 102

¹⁵ KLUVANEC, M. 2006. Koncepty reality show. In: ŽILKOVÁ, M. (edit): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s. 266

1.2 Reality show v ére globalizácie

„Vďaka“ procesu globalizácie sa fenomén reality show v priebehu niekoľkých rokov rozšíril do viacerých častí sveta, kde spôsobil okamžitý „boom“. Tento proces do veľkej miery zasiahol okrem iného aj mediálnu kultúru, čoho svedkami sú aj ľudia na Slovensku. Svedčí o tom najmä množstvo importovaných programov z rôznych častí sveta, vysoká miera amerikanizácie a časté reprízovanie, prípadne napodobňovanie už dávno opozieraných programov.

Globalizácia zasahuje najmä do troch sfér spoločenského života a to do politiky, ekonomiky a kultúry. „Rozdeľuje, ale aj zjednocuje, podnecuje všetko k pohybu, pretože vo svete permanentných zmien je nehybnosť nereálna a jej neoddeliteľnou súčasťou je postupná priestorová segregácia, oddelenie a vylúčenie.“¹⁶ V praxi to znamená neustály pohyb informácií, tovarov a všetkého čo nechce byť v okamžiku zabudnuté a nahradené iným. Tomu sa však vôbec nedá vyhnúť. Takýto vývoj môžeme do veľkej miery pozorovať aj v médiách. Nenájdeme prakticky žiadnu sféru kultúry, spoločenského života, inštitúciu alebo spoločenstvo, ktorých prirodzený vývoj by nespel k postupnému rozrastaniu sa. Samozrejme aj vplyv na nové a početnejšie skupiny ľudí a šírenie svojho povedomia ďalej, ako sú ich hranice. Globalizácia sa nám javí ako určitý šíriteľ všeobecného poznania, neobmedzeného prístupu k produktom a informáciám a spojovací článok všetkých národov a kultúr do jedného celku. „Prináša do spoločnosti jednotnú predstavu o unifikovanom priestore, v ktorom vedľa seba žijú príslušníci rôznych národností bez toho, aby sa vnímali ako cudzinci, ale ako susedia.“¹⁷ V únosnej, a nie chaotickej miere by takýto proces nebol nijako zvlášť škodlivý. Na druhej strane, vzhľadom na premrštený a neustále sa zrýchľujúci sa tok globalizačných nástrojov narúša pôvodnú segmentáciu národov i kultúr. Pojem národná kultúra tak pomaly stráca svoj prvotný význam v spoločnosti. „V konečnom dôsledku globálnosť znamená iba to, že sa všetci môžu stravovať u McDonalda a pozerať sa celosvetovo na najnovší TV seriál.“¹⁸ Jednou z najzákladnejších vlastností globalizácie je komunikácia, dorozumievanie. V rámci médií ide o jej mediálnu formu, ktorá sa počas vývoja stala masovou záležitosťou. „Je jednou z rovín sociálnej komunikácie a vyznačuje sa tým, že akékoľvek aktivity sa dejú

¹⁶ BAUMAN, Z. 2000. *Globalizácia*. Bratislava : Kalligram, 2000, s. 8

¹⁷ KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009, s. 65

¹⁸ BAUMAN, Z. 2000. *Globalizácia*. Bratislava : Kalligram, 2000, s. 134

*pomocou a prostredníctvom médií.*¹⁹ To znamená, že väčšina svetovej populácie je na základe médií absolútne prepojená a každý má možnosť vedieť všetko o všetkom. Prináša to so sebou rôzne pozitíva, napríklad *„pokrok v dostupnosti informácií, posilňovanie vedomia všetľudskej spoločnosti, či rýchly prístup k informáciám z celého sveta. Avšak obnáša to aj negatíva v podobe politickej a ideologickej manipulácie, zdeformovanie reality, ktorú nám médiá ponúkajú v skreslenej podobe a kamufláciu pravdy, za ktorú môže hlavne propaganda. Tá je procesom kontroly informácií, riadi verejnú mienku a predpisuje vzory správania sa a vhodného predstavovania každej reality.*²⁰ Priebeh komunikačného chovania je podľa Michaela Kunczika *„proces, v ktorom je informovanie určené prvotne ku krátkodobému užitiu“*²¹, teda kedy sa má televízny divák čo najmenej sústrediť na ponúkané informácie a programy a má sa predovšetkým zabávať. Vtedy hovoríme o *„nadaktívnom“* odberateľovi. *„K informovaniu tiež dochádza s pomocou rozmanitých medializačných techník a informácie sú k dispozícii súčasne veľkému počtu príjemcov. Je to však len jednosmerný akt a neprichádza k priamemu vzťahu medzi komunikátorom a adresátom.*²² Sú to prostriedky, ktorými sa vytvára nepriamy kontakt, interakcia medzi recipientmi a médiami, ktorý do veľkej miery ovplyvňuje ich nazeranie na realitu a jednotlivé súvislosti. Prijímateľ mediálneho produktu tak prestáva uvažovať nad tým, čo mu je vlastne ponúkané, sústredí sa na obrazový vnem, ktorý dokáže zaujať a upútať jeho pozornosť a žiada stále viac. *„Vlny psychického pôsobenia v nás zostávajú, ovplyvňujú naše myslenie, city, hodnotové postoje, naše rozhodnutia a v istom slova zmysle zasahujú aj do intimity vzťahov.*²³ V minulosti nebol divákom ponúkaný taký veľký priestor, aktívne sa podieľať na komunikačnom procese, ako je tomu dnes. Už nie je novinkou, že diváci volajú priamo do televíznych relácií (súťaže, diskusie) alebo posielajú informácie, fotografie a komentáre k rôznym udalostiam, do televíznych novín a spravodajských programov. Avšak aj v tomto prípade televízne spoločnosti systematicky samy nabádajú svojich divákov, aby sa stali ich *"reportérmi"* alebo *"spolupracovníkmi"*. Inak je tomu pri reality show, kde je recipient jednou z najdôležitejších *„postáv“* tohto formátu a aktívne sa podieľa na ich priebehu. Svojím hlasovaním rozhoduje o budúcnosti jednotlivých súťažiach. Ide tak o interakciu medzi divákom a programom. *„Divák vystupuje akoby*

¹⁹ REIFOVÁ, I. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. s. 102

²⁰ ILOWIECKI, M. T. – ZASEPA, T. 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 16 - 17

²¹ KUNCZIK, M. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum. 1995. s. 17

²² REIFOVÁ, I. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. s. 101

²³ MEZŘICKÝ, V. 2003. *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. s. 125 - 126

v roli aktéra, aktívne vstupuje do relatívne otvorenej štruktúry mediálneho textu a môže ho do značnej miery ovplyvniť.“²⁴

Prispôsobovanie sa novej realite sa však nikdy nedialo v takom veľkom meradle, ako je tomu dnes. Deje sa to v dôsledku globalizačných a mediálnych praktík, ktoré preferujú úplne nový spôsob myslenia, prežívania, založeného na neustálom konzume a vyrovnávaní sa so všetkým novým. „Globalizácia je procesom redukujúcim orientáciu človeka vo svete takým spôsobom, že preferuje, či selektuje iba určité jeho vlastnosti, ktoré sú potom základnou motiváciou jeho konania, formovania jeho hodnotových vzorcov a predovšetkým prispievajú k jeho konformite voči trendu súčasného vývoja svetovej spoločnosti.“²⁵ Vychováva tak jedincov na základe určitého modelu, ktorí sú ľahko ovplyvniteľní a hlavne kontrolovateľní. Predovšetkým to môže zabezpečiť bezproblémové a rýchle šírenie globalizačných trendov a dokonale manipulovať každú jednu zložku spoločnosti. Globalizácia určuje ľudské hodnotové rámce, modelové správanie a dáva na výber z presne určených a preverených možností, ktoré len podčiarkujú celkový dohľad nad dianím vo svete. „Nezvratnej globalizácii napomáha tiež rozšírenie nadnárodných korporácií v oblasti občerstvenia, akými sú McDonald, Coca Cola company, taktiež oblečenia, ktoré zastupuje napríklad Nike alebo Addidas.“²⁶ V neposlednom rade aj veľké množstvo káblových televízií ako CNN, HBO, MTV či sietí obchodných centier. „Ľudia na celom svete môžu sledovať a sledujú tie isté udalosti v „reálnom čase“ (Olympijské hry, Majstrovstvá sveta, odovzdávanie Oscarov atď.). Kamkoľvek cestujú, vítajú ich tam rovnaké kultúrne statky v hudbe, filme, či televízii.“²⁷ Dostalo sa to do takého štádia, že dnes sa už nemusíme obávať inakosti cudzieho prostredia alebo odcudzenia v ňom. Kdekoľvek prídeme, vidíme tam svoju obľúbenú reštauráciu, fastfood *McDonald*, kaviareň *Starbucks*, či supermarket *Tesco*. V mediálnej sfére tomu nie je inak, aj na Slovensku máme totiž slovenské verzie rôznych časopisov ako napríklad *National Geographic*, *Cinemax*, *GEO*, *Macko Pusík*, *Káčer Donald* a podobne. Dokonca máme prebraté „domáce“ verzie rôznych seriálov, filmov, hudobných relácií či reality show (*Slovensko hľadá superstar*, *Bez servítky*, *Milionár*) a v neposlednom rade TV stanice, ktoré vysielajú svoj program celosvetovo a vo viacerých jazykoch. „Vo všeobecnosti mediálna kultúra oslobodzuje človeka od miesta a času, a tak zväčšuje jeho kultúrny záber. Môže tiež

²⁴ KLUVANEC, M. 2006. Koncepty reality show. In: ŽILKOVÁ, M. (edit): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s. 268

²⁵ MEZŘICKÝ, V. 2003. *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. s. 125

²⁶ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003, s. 55 - 56

²⁷ Tamtiež, s. 193

*uľahčiť vzájomné poznávanie a dorozumievanie medzi odlišnými národmi a človek tak môže ľahšie porovnávať videné alebo prečítané veci so svojím osobným skúsenostným horizontom.*²⁸

1.3 Zábavnosť ako hlavná kategória reality show

Masovokomunikačné prostriedky výraznou mierou dopomohli k tomu, aby sa stala globalizácia skutočnosťou, a tie jej vytvorili spojenie s celým svetom. Vynález v podobe televízie sa stal okamžite fenoménom a ponúkol ľuďom neohraničenú a sústavnú zábavu. Jej rozrastanie sa bolo len ďalším krokom v procese prepojenia jednotlivých krajín, ktoré ňou začali komunikovať a prezentovať sa. Bezpochyby sa tiež zaradila k prostriedkom pre rozvoj zahraničného obchodu, vzťahov a zábavného priemyslu.

Dopyt po programoch, filmoch alebo seriáloch sa stále zvyšuje aj v súčasnosti a vedie k neustálej produkcii nových alebo opotrebovaných formátov. „*Nárast počtu kanálov a nástup nových médií si vyžaduje permanentný prísun stále väčšieho množstva produktov, ktoré by bolo možné ponúkať spotrebiteľom a to vedie k tomu, že značný diel týchto produktov je iba opakovaním (recyklovaním) známych, lacných receptov alebo obnovenou ponukou produktov, už dávno vytvorených.*“²⁹ Reality show, talk show a mnoho seriálov, ktoré sú dnes na západe opozierané, zabudnuté a nahradené novými sa do našej domácej produkcie dostávajú so značným oneskorením a vystupujú ako novinky. Sú vyberané na základe dôkladného prieskumu trhu a úspešnosti v ostatných krajinách. Napríklad reality show *Big Brother* bola na Slovensku po prvý krát uvedená v roku 2005, premiéru však mala v roku 1999 v Holandsku, odkiaľ sa distribuovala do celého sveta. Taktiež show *Slovensko hľadá superstar*, ktorá je odvodeninou britského *Pop Idol* mala premiéru v roku 2004, čo je o tri roky neskôr ako originál. V tej dobe bežala obdobná reality show *American Idol* v USA už po tretí krát. Inak tomu nebolo aj s treťou reality show uvádzanou v našej krajine v roku 2005, ktorou boli *Vyvolení*, analógia maďarského *Való Világ*. Uvádzala ju televízia RTL klub od roku 2002 a bola klonom reality show *Big Brother* spoločnosti *Endemol*, čo bolo podnetom viacerých súdnych procesov ohľadom práv a licencie. Rozšírenie a predaj licencií podobných formátov sa postupne stal na globálnom mediálnom trhu prioritnou záležitosťou. Originálne, ale aj replikované produkty

²⁸ KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009, s. 75 - 112

²⁹ JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. 2003. *Médiá a spoločnosť: stručný úvod do studia médií a mediální komunikácie*. Praha : Portál, 2003, s. 193

sa takýmto spôsobom šíria do celého sveta. Predávajú sa z krajiny do krajiny a kumulujú stále viac svojich prívržencov a samozrejme peňazí, ktoré sú hlavnou motiváciou a stimulom k vytváraniu zábavných formátov so šancou zaujať globálny trh. „Rozvoj globálnych trhov dosiahol takú silu, že sa mu jednotlivé štáty museli začať podriaďovať a rozrastajúce sa korporácie sa začali chovať tak, aby dostali trh pod kontrolu vo svojich sektoroch aj za ich hranicami.“³⁰ To začalo platiť aj pre médiá, v súčasnosti najmä televíziu a internet, veď kde inde sa sústreďuje toľké množstvo reklamy, politickej propagandy, zábavného priemyslu alebo obchodu ako práve v médiách. Tie v súčasnosti fungujú ako akési epicentrum sociálneho i kultúrneho života, pred ktorým sa nik neskryje a jeho pozornosti nič neunikne.

Pre médiá je dôležité ponúknuť divákovi čo najviac odľahčujúcich a zábavne podaných formátov. Práve tieto formáty dokážu usmerňovať pozornosť, „organizovať“ myslenie a doslova ich pripútať k televíznym obrazovkám, aby mohli nerušene konzumovať zábavu a naservírované informácie. Podľa anglického spisovateľa A. Huxleyho „sa prehlbuje ľudský hlad po najrôznejších formách rozptýlenia.“³¹ Televízne stanice zobrazujú v programoch najmä senzácie, škandály, šokujúcu „realitu“, ktorá je však len vytvorenou mediálnou realitou a „ponúka relatívne ucelenú predstavu o svete, hodnotách, predstavách, ktorá sa riadi väčšinou vlastnými pravidlami.“³² Dokonale tak deformuje akúkoľvek predstavu o skutočnom svete a my prakticky nemáme možnosť poznať pravé zákulisie jednotlivých udalostí a činov. Stretávame sa často so simulovanými situáciami vystupujúcimi namiesto našich každodenných životov. Bez akýchkoľvek pochybností uveríme všetkému, čo nám je dramaticky, vážne a s kamennou tvárou podsúvané ako pravá nefalšovaná skutočnosť. „Simulácia reality maskuje absenciu zobrazovanej skutočnosti mimo mediálnej reality.“³³ Tá vzniká prirodzenou cestou, vzhľadom na kamuflovanie pravdy a skutočného života a v tejto realite sa nachádza len to, čo je médiami schválené. Často sa tak stáva, že ľudia majú absolútne skreslenú predstavu o daných udalostiach, ktoré médiá ponúkajú v presne dávkovanom napätí a potrebnom množstve. Oni sú „pánmi“ informácií a je len na nich, koľko toho prezradia verejnosti a v neposlednom rade, ako im danú informáciu podajú. V rámci mediálnej reality sa stretávame s pojmom „infotainment, ktorý pomenúva stvárňovanie života práve formou

³⁰ Tamtiež

³¹ POSTMAN, N. 1999. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. s. 8

³² JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003, s. 127

³³ KLUVANEC, M. 2006. Koncepty reality show. In *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s. 267

zábavy.³⁴ Tento proces sa stáva prioritou a je ďaleko v popredí pred všetkým ostatným. Dnes sa však už nedá s určitosťou povedať, či za to môžu médiá alebo povaha ľudí, prahnúcich po neustálej zábave. Faktom však zostáva, že „to čo nie je zábavné, si nedokáže vynútiť pozornosť.“³⁵ V tzv. reálnych situáciách je divákovi ponúkaná agresia, sex, predstierané emócie a virtuálne prostredie prezentované ako súčasť sveta okolo nás. To všetko je však do značnej miery zidealizované, prifarbené a ukázané, akoby „úplne normálne“ a stáva sa všedným. Môže to viesť k absolútnej prázdnote v rámci vnímania skutočnosti. Divák je ochudobnený o racionálne cítenie, primárnym sa stáva prvoplánový útok na jeho médiami vypestované citové, emocionálne vnímanie. Dôraz sa kladie na extrémne prejavy súcitu, smútku, bolesti a tiež radosti z vecí, ktoré sa ho netýkajú. V tom spočíva podľa amerického novinára a spisovateľa Michaela Medweda „skutočná moc masmédií“. Presvedčajú a manipulujú svojich divákov tak, aby si mysleli, že to čo vidia je prakticky ich každodenný život a situácie odohrávajúce sa na obrazovkách sa nijak nelíšia od toho, čo zažívajú oni sami. „Televízne spoločnosti nám ponúkajú neustály styk so svetom, avšak vždy s jediným úmyslom zabaviť a akúkoľvek tému prerobiť na zábavnú, pričom ide o ich zastrešujúcu ideológiu pri komunikácii.“³⁶ A tak sa bez akejkoľvek cenzúry môže stať z úmrtia, pohrebu, vraždy či znásilnenia absolútna popcornová zábava. V globálnom svete mizne originalita, všetko okolo nás sa zovšeobecňuje a nastáva odluka ľudí jeden od druhého. Tí sa izolujú od reality vo svojich vlastných simulakrách a v nich aj medzi sebou komunikujú. Vzniká separácia od reálneho sveta, ktorý sa stále vzdľahuje a ustupuje naprogramovanej, umelej, virtuálnej realite vytváranej najmä médiami. „Tie nám dopredu klasifikujú, členia, rámcujú, rozširujú, redukujú a prifarbujú udalosti a informácie,“³⁷ ako sa vyjadril nemecký filozof Ernest Cassirer, aby nám tak mohli ponúknuť to, čo je pre nich prijateľné, výhodné a čo predovšetkým splní základnú úlohu nielen informovať, ale v čo najväčšej miere aj zabaviť. Túto úlohu plnia tzv. „gatekeeperi“ – „dramaturgovia, ktorí majú na starosti internú cenzúru v médiách a rozhodujú o tom, čo bude zasadené do komunikačného procesu, v prípade televízie do vysielania.“³⁸ V najväčšej miere je to vidieť pri programoch akými sú *Televízne noviny*, alebo rôzne spravodajské a politické relácie, pri ktorých sú často mnohé informácie zamlčané

³⁴ ILOWIECKI, M. T. – ZASEPA, T. 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 30

³⁵ POSTMAN, N. 1999. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. s. 117

³⁶ Tamtiež, s. 95

³⁷ Tamtiež, s. 18

³⁸ RANKOV, P. 2002. *Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice : Koloman Kertész Bagala, 2002, s. 19

a dozvedáme sa len polopравdy. Pri niektorých udalostiach, ktoré majú priamu spojitost' aj so samotnou televíziou, ako to bolo v prípade moderátora TV Markíza Rastislava Žitného a jeho účasti na autonehode, sa dokonca nedozvieme prakticky nič, aby to neovplyvnilo a najmä nepoškodilo sledovanost'. To však zrejme nezohráva až tak dôležitú rolu, pretože práve spravodajské relácie sa tešia väčšinovej sledovanosti a držia si dlhodobo svoje prvenstvo v rámci pípmetrov. O tom svedčí aj ich zaradenie v programovej štruktúre. V súčasnosti môžeme dokonca denne sledovať na komerčných, či verejnoprávnej televízii relácie ako *Rýchle správy*, *Prvé noviny*, *Hlavné správy*, *Krimi noviny*, či *Skrátené spravodajstvo*, ktoré sa neustále rozširujú. Sú považované za najväčšieho „táhúňa“ tej ktorej stanice.

Ako sa už dávnejšie vyjadril žurnalista František Šinka, „práve spravodajstvo je zrejme ťažiskom, na základe ktorého sa vo väčšej miere posudzuje daná televízna stanica ako celok. Alebo je táto úspešnosť výsledkom nenásytnej potreby veľkej časti verejnosti vidieť niektoré fakty z iného pohľadu?“³⁹

Jednou z najdôležitejších činností médií a predovšetkým televízie je prieskum mediálneho trhu, na základe ktorého je navrhnutá programová štruktúra jednotlivých staníc. Verejno-právne, ale ja komerčné televízie si tak zabezpečujú konkurencie schopnosť na trhu. Príkladom môže byť uvedenie formátu reality show na Slovensku, ktoré malo zastúpenie v každej z nich a približne v rovnakom období. Medzi prvými boli menšie projekty ako *Dievča za milión TV JOJ* alebo *Záměna manželiek* (v britskom originále *Wife swap*), ktorú vysielala *TV Markíza*. Skutočný „reality boom“ však Slovensko zažilo s nástupom kontajnerových reality show akými boli *Vyvolení* alebo *Big Brother*, ktoré zvädzali konkurenčný boj o priazeň divákov. Obe boli uvedené s menším časovým odstupom v rokoch 2004 až 2005. Verejno-právna STV za nimi vôbec nezaostávala, keďže sa rozhodla zaradiť do programovej ponuky celosvetovo úspešnú show *Slovensko hľadá superstar* (v originálnom názve *Pop Idol* alebo *American Idol*), ktorá sa jediná dočkala viacerých opakovaní. Konkrétne boli doposiaľ štyri, pričom poslednou bola už spomínaná medzinárodná verzia pod názvom *Česko – Slovenská superstar*. Ďalšími nasledovníkmi boli *Mojsejovci*, *Celebrity camp* alebo *Mini talent show* s detskými účastníkmi.

Prakticky veľmi rázny a náhly prísun viacerých reality show bol spôsobený ich celosvetovou úspešnosťou, najvýraznejšou najmä v USA, kde sa počiatky podobných

³⁹ ŠINKA, F. 1998. *Publikum médií 1997. (Ako sa začleňujú výsledky z apríla 1997 do kontinuálneho výskumu)*. Bratislava : Národné centrum mediálnej komunikácie. 1998. [cit. 2010. 03. 25.] Dostupné na internete: <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0198g.pdf>

formátov objavovali už pred 50 rokmi. Za tie roky sa stali v tejto sfére priekopníkmi, a preto nie je prekvapujúce, že zaznamenávame najväčší celosvetový dopyt, práve po amerických TV programoch. Nastáva proces „amerikanizácie“, a to nie len v oblasti stravovania, obliekania alebo životného štýlu, ale aj v oblasti médií, kedy sú prakticky všetky médiá, v popredí s televíziou, zaplavované produktmi z USA. „*Stále sa zvyšuje láska k americkej televízii, pretože tá dokonale vie, čo ľudia chcú a dokáže im to patrične dodať.*“⁴⁰ Už od počiatkov vysielania si vychováva svojich divákov presne naservírovanými programami, ako sú rôzne talk show (*Jerry Springer show*), seriály (*Dallas*), filmy (najmä tie o americkom patriotizme) a reality show (*Survivor*). Sú zamerané na ich emocionálnu stránku, značne poznačenú násilným, sexuálnym a manipulačným materiálom, a dokonale uspokojujú a ohlupujú recipientove zmysly. Slovenský divák nie je o nič ochudobnený, pretože tuzemské stanice mu prinášajú také „skvosty“ akými sú reality show *Rozvedený so záväzkami*, ktorá je postavená na zoznamovaní rozvedených mužov a žien s deťmi, pričom jednotlivé dvojice sú častokrát zložené z diametrálne povahovo odlišných ľudí. Aj keď diváci majú na začiatku relácie pocit, že jeden z účinkujúcich má na výber z troch potencionálnych partnerov, ide len o zakrytie manipulácie, pretože v každom prípade sú všetci traja vybraný tvorcami programu a presne vyhovujú ich požiadavkám. Počas niekoľkých dní sa obaja z účinkujúcich spoznávajú v luxusnom hoteli, ale aj u nich doma, rozprávajú o svojom živote, práci, radoostiach, problémoch a tiež o dojmoch, ktoré má jeden z druhého. Pre danú show sú opäť najzaujímavejšie a najzábavnejšie tie prípady, v ktorých sa najviac posúvajú hranice intimity a kde sa nachádza najväčšie množstvo vzruchov v podobe hádok, nedorozumení, či milostných vzplanutí. Ďalej sú to už spomínané reality show *Celebrity camp* alebo *Mojsejovci*, ktorých hlavnými účinkujúcimi boli prominentní boháči. Tiež nekonečné seriály ako *Panelák* či *Ordinácia v ružovej záhrade*. Tie majú podobnú formu ako juhoamerické telenovely a donekonečna dokážu riešiť tie isté problémy, a teda zase iba obmieňať a opakovať obsah, už toľkokrát videný. V takomto prípade vzniká komunikačný stereotyp spôsobený neustálym recyklovaním toho istého formátu. Azda najväčším problémom tuzemských seriálov je ich sociálne zasadenie, pretože väčšina z nich zobrazuje vyššie stredné vrstvy žijúce prevažne v Bratislave (*Panelák*). Iným príkladom sú slovenské situačné komédie medzi ktorými nájdeme pár originálnych nápadov, vďaka ktorým sú divácky úspešné (*Mafstory*, *Profesionáli*, *Susedia*), avšak aj tie sú poznačené

⁴⁰ POSTMAN, N. 1999. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. s. 94

vzormi západných seriálov. O tom svedčí aj neustále používanie umelého smiechu, ako ďalšieho manipulačného nástroja, ktorý doslova ukazuje ľuďom, kde sa majú smiať a kde nie. Takýmito napodobneninami sú aj na Slovensku točené kriminálne seriály ako *Prvé oddelenie*, *Mesto tieňov*, *V mene zákona*, ktoré však okrem domáceho prostredia neprinášajú mnoho invenčnosti a sú len klonom prevažne amerických (*CSI Miami*, *NCIS*) a nemeckých (*Kobra 11*) seriálov. Podobnú situáciu môžeme tiež vidieť u kritikmi zatracovaných filmoch ako *Cinka panna*, *Polčas rozpadu* alebo *Bathory*, ktoré sa síce snažia zachraňovať slovenskú kinematografiu a ich uvedenie do kín sprevádza veľká reklamná kampaň, ale v konečnom dôsledku pôsobia neucelene alebo len ako prvoplánová kópia filmov iných krajín, ktorá len s ťažkosťami dokáže konkurovať. Do akej miery a ako dlho bude trvať tento trend kopírovania predovšetkým amerických programov, ktoré už dlhšiu dobu ovládajú mediálny trh a ako sa takému niečomu dá zabrániť?

Naša produkcia sa každopádne snaží nezaostávať, a tak prináša divákovi domáce reality show, seriály a filmy, ako sme už vyššie uviedli, ktorých hlavnou devízou má byť práve domáce prostredie a protagonisti. Divák sa tak môže jednoduchšie stotožniť s daným príbehom, hercami a zápletkou. Televíznej stanici to môže zaručiť zvýšenie sledovanosti, pri vynaložení nie práve vysokých nákladov.

Televízne spoločnosti dnes vynakladajú minimálne úsilie na to, aby zaujali jedinca, ktorý je dokonale oddaný „krásam“, pravidlám a jednoduchosti zábavného priemyslu. O tom práve svedčí neustále replikovanie opozieraných, na druhej strane ale divácky úspešných formátov. V popredí je najmä zábava, smiech, prvoplánová akcia a komika, ktoré na súčasného nenáročného diváka vplývajú blahodárne a slúžia ako výplň jeho každodenného života. Len ťažko a sporadicky dnes dokážeme v nadprodukcii zábavných programov nájsť stopy po hlbšom význame, či vyššej umeleckej hodnote, pretože to by znamenalo nutnosť zvýšenia pozornosti a rozmýšľania u publika. To by nepochybne znamenalo značný odliv diváckej pozornosti. Ako príklad môže poslúžiť dnes už úplne vymiznutie rôznych vedomostných show akými boli *Milionár*, *Riskuj* alebo *Pokušenie*. Dnešnej spoločnosti stačí na zábavu obyčajná triviálnosť, ktorá má len jedinú úlohu a to, vytrhnúť jedinca z reality a čo možno najdlhšie zamestnávať jeho zmysly.

„Keby zmizli médiá, nič by nezostalo rovnaké, náš spôsob zábavy by sa zmenil. Bez televízie, nahranej hudby, filmov, rozhlasu a internetu by sme mali veľký diel času vo vlastných rukách“, tvrdia Croteau a Haynes.⁴¹ V tom spočíva najväčší problém, pretože

⁴¹ JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. 2003. *Média a spoločnosť: stručný úvod do studia médií a mediálnej komunikácie*. Praha : Portál, 2003, s. 15

kvôli tomu, že sme médiami a na médiách vychovaní, drvivá väčšina ľudí by vlastne ani nevedela, čo má bez nich robiť a ako si bez nich poradiť. Ľudia často „zabíjajú“ čas napríklad sedením pred televíznymi obrazovkami aj napriek tomu, že ich vlastne nič na práve sledovanom programe nezaujíma.

„Značnú závislosť respondentov od večerného televízneho vysielania signalizuje vysoké percento tých, ktorí prepínajú rôzne programy (TV stanice) a aj v prípade nespokojnosti s ich programovou ponukou naďalej zostávajú pri prijímači s následnou voľbou najmenšieho zla.“⁴²

2 Princípy mcdonaldizácie v reality show Česko – Slovenská superstar

Mcdonaldizácia spoločnosti je v súčasnosti jedným z neprehliadnuteľných aspektov našej spoločnosti a zasahuje takmer do všetkých sfér nášho každodenného života. Nepochybne ovplyvňuje do veľkej miery aj mediálnu kultúru, ktorú tiež pretvára na jednu zo svojich rýchloobslužných reštaurácií.

Rýchlosť a efektivita patria k najviditeľnejším znakom dnešnej spoločnosti a tiež médií. Práve tieto pojmy sú azda najviac príznačné pre rýchlo a všade sa šíriaci proces globalizácie a mcdonaldizácie. Mcdonald's sa stal v priebehu niekoľkých rokov jednou z najväčších korporácií na svete a prostredníctvom svojej ekonomickej stratégie ovplyvnil a podnietil vznik spoločností, podnikajúcich nielen v oblasti gastronómie. Profesor sociológie George Ritzer ju vo svojej knihe *McDonaldizácia spoločnosti* definuje „ako proces, pri ktorom princípy rýchlo obslužných reštaurácií ovládajú stále viac sektorov americkej spoločnosti i celého zvyšku sveta. Mcdonaldizácia ovplyvňuje nielen reštauračný biznis, ale tiež vzdelanie, zamestnanie, cestovanie, voľný čas, stravovanie, politiku, rodinu a potenciálne i všetky ďalšie sektory spoločnosti. Mcdonaldizácia sa predstavuje ako neľútostný proces, ktorý zasahuje zdanlivo nedostupné inštitúcie a časti sveta.“⁴³ Mcdonaldizácia sa postupne šíri do ďalších a ďalších odvetví, a tak pretvára spoločnosť na svoj obraz. Niektoré sféry sa stále snažia do určitej miery odolávať (náboženstvo, školstvo, zdravotníctvo) i keď aj tam vidieť čiastočný zásah tohto procesu. Už nie je žiadnou novinkou vidieť a navštevovať tzv. „McDoctors“, ako ich nazval G. Ritzer, ktorých prácou je čo najrýchlejšia zdravotná pomoc a vybavenie čo najväčšieho počtu zákazníkov (pacientov). Taktiež v náboženstve je možné vidieť evidentný zásah procesu

⁴² <http://www.litcentrum.sk/46684>

⁴³ RITZER, G. 1996. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha : Academia, 1996, s. 18

mcdonaldizácie a globalizácie, kedy hlavne v západných krajinách môžeme vidieť viaceré náboženské talkshow. „Ide o tzv. „televízne kázanie“, ktoré sa stalo fenoménom aj za podpory Vatikánu, umožňuje pôsobenie na veľké množstvo ľudí, ich kontrolu a tiež zvýšenie príjmov.“⁴⁴ V týchto programoch vystupujú častokrát až fanatickí „kazatelia“ a „veriaci“, na ktorých je upriamená pozornosť a ktorých jediným zámerom je čo najskôr získať na svoju stranu čo najväčšie množstvo nových stúpenčov, čo neraz súvisí až so sektárstvom.

Školstvo vôbec nezaostáva, „dokonca už materské škôlky sa pokladajú za akýsi výcvikový tábor pre nováčikov, kedy sú za dobrých považovaní tí, ktorí sa podriadia pravidlám. Prichádza k potláčaniu kreativity a spontánnosti študentov, k „tyranii hodín“ a ohraničeniu učebného plánu.“⁴⁵ Modernými sa tiež stávajú rôzne rýchlo kurzy so zameraním na čo najkratšiu a najefektívnejšiu výučbu, častokrát však s pochybnou kvalitou. Bude veľmi zaujímavé sledovať dokedy vydržia tieto sféry spoločenského života odolávať nátlaku, keďže všetko nasvedčuje tomu, že to bude len otázkou času, kedy ich nástroje mcdonaldizácie a globalizácie absolútne ovládnu. „Globalizácia nastolila tendencie určitého životného štýlu, pri ktorom je dôležitý spôsob adaptácie vyžadujúci určité konkrétne danosti, schopnosti, ktoré sú potrebné k efektívnemu životu.“⁴⁶ Natíska sa preto otázka, čím si teda tento spoločenský systém dokáže získať masy ľudí a pretvárať všetko okolo nás? Negatívnu ako aj pozitívnu stránku mcdonaldizácie môžeme nájsť už v spomínanej publikácii *Mcdonaldizácia spoločnosti*. Avšak v tejto kapitole by sme sa chceli zamerať na to, ako sa základné stavebné prvky stratégie tohto procesu nesporne premietajú aj do mediálnej sféry a ovplyvňujú tak vznik množstva formátov založených práve na systéme rýchlej spotreby, ešte rýchlejšej produkcie, na neustálej kontrole a nasmerovaní ľudí, prijímajúcich rôzne filmy, seriály, talk show či reality show ako jedlo z fastfoodu. A to všetko v duchu konzumnej kultúry.

Podľa Georga Ritzera: „V centre celého procesu sú 4 základné a prítlačivé dimenzie“. Tou prvou je už vyššie spomenutá „efektívnosť“. „Predvádza nám optimálnu metódu, ako postupovať od jedného bodu k druhému.“ Ritzer to nazval: „Prechodom od stavu hladu ku stavu úplnej nasýtenosti.“⁴⁷ Podobnú formu alebo postup môžeme demonštrovať na príklade reality show *Česko – Slovenská superstar*, kedy ľudia rovnako zažívajú prechod akoby od hladu (kastingy, divadlo, semifinále), až ku stavu nasýtenosti

⁴⁴ Tamtiež, s. 115 - 116

⁴⁵ Tamtiež, s. 114 - 115

⁴⁶ MEZŘICKÝ, V. 2003. *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. s. 121

⁴⁷ RITZER, G. 1996. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha : Academia, 1996, s. 26

(finále a zrod novej superstar). Podobne, ako ľudia prichádzajú do rýchlo obslužných reštaurácií za účelom okamžitého najedenia sa, tak sú ochotní sledovať masovo populárne programy, za účelom zábavy. Fastfoodovým reťazcom stačí na uspokojenie zákazníka v okamihu vyprodukovaný hamburger alebo hranolčeky a televízii je potrebná jednoduchá, divácky atraktívna, komerčne úspešná a prípadne finančne nenáročná zábava, v podobe rôznych reality show, kvíz show a pod. V prípade *Superstar*, ktorá má na Slovensku v rámci viacerých reality show najdlhšiu trvácnosť, televízna spoločnosť na určitý čas profituje taktiež zo svojej novo vyprodukovanej hviezdy, ktorá sedí aspoň dočasne na pomyselnom tróne showbiznisu. Zámerne hovoríme dočasne, pretože takéto „fast superstar“ sú skôr či neskôr nahradené novými idolmi, na ktoré opäť ľudia zamerajú pozornosť a vôbec ich nezaujímajú, čo sa stane s ich predošlými „miláčikmi“. Nestihnú si k nim totiž vytvoriť dostatočnú citovú väzbu a tak ich po krátkom čase vôbec nemrzí ich strata popularity, či vypadnutie zo súťaže. „*Máme stále viac a viac „hviezd“, na ktoré zameriavame stále menej emócií. Personalizácia vedie k ľahostajnosti voči idolom, ľudia sa pre ne nakrátko nadchnú a vzápätí ich prestanú baviť.*“⁴⁸ Niektorí odborníci nazývajú tieto nové tváre showbiznisu celebrity, avšak ich prchavá sláva a fakt, že ich vyprodukovala televízia ich skôr pomenúva „*telebritami*.“⁴⁹

Po druhé je to „ponuka služieb, ktoré môžu byť ľahko kvantifikovateľné a kalkulatívne.“⁵⁰ V reštauráciách s charakteristikou rýchlej obsluhy je snaha predávať „hodnotné jedlá“ za veľmi nízke ceny. Zákazníci tak majú častokrát pocit, že za „skromnú“ čiastku peňazí dostanú „množstvo“ jedla. V dnešnej dobe sa totiž kvantita stala ekvivalentom kvality, kedy veľké množstvo niečoho povýšilo nad jeho hodnotu a kvalitu. To znamená vo svete médií jednu vec, a to najmä, o výrobe a uvedení určitého programu začalo rozhodovať množstvo jeho divákov a priaznivcov. Televízne spoločnosti, ktoré preberajú formáty z iných krajín, už ani tak nehľadajú na obsah danej show, ako na jej obľúbenosť a úspešnosť v zahraničí. Zisk je taktiež jedným z primárnych určujúcich faktorov pri zaraďovaní show do programovej štruktúry. Televízne spoločnosti sa ani tak nesústredujú na hľadanie nových talentov, ako o maximalizáciu zisku v porovnaní

⁴⁸ LIPOVETSKY, G. 2003. *Éra prázdnoty*. Praha : Prostor, 2003, s. 100.

⁴⁹ telebrity - telebrity prvej ligy sa stávajú najpopulárnejšími celebritami. Na nich si však televízia systematicky buduje svoj imidž. Objavujú sa v spotoch, zvučkách, reláciách alebo kdekoľvek je to možné, napríklad v reality show. Dnes teda popri čítaní správ plnia aj úlohu zabávačov a bulvárnych celebrit./ KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009, s. 171

⁵⁰ RITZER, G. 1996. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha : Academia, 1996, s. 26

s nákladmi a o čo najväčšiu sledovanosť, pri jej meraní, v rámci peplemetrov. Veľké rozšírenie podobných formátov ako je superstar, tento fakt len potvrdzuje.

„Talentové súťaže sú kompetatívnymi reality show, v ktorých sledujeme usilovnú mládež, ako chce čo najlepšie splniť danú úlohu týždňa. V sprievodných magazínových reláciách si pritom môžeme vybrať svojho „miláčika“ podľa tých najtajnejších kritérií nášho vnútra.“⁵¹ U nás sme mohli vidieť v rokoch 2008 a 2009 napr. *Slovensko hľadá talent* alebo *Minitalent show*, v ktorej sa na obrazovkách predvádzali aj tie najmenšie deti. Tak sú už v ranom veku postavené pred televízne kamery a bez toho, aby si to uvedomovali sú „vrhnuté“ do víru virtuálnej reality a do sveta médií. Tento fakt zostáva nepovšimnutý, či z pohľadu rodiča alebo autorov relácie, pretože v hlavnom poli záujmu zostávajú peniaze a zábava. Takýto typ programu nemusí mať vždy len negatívne dopady, môže totiž viesť k väčšej odvahe detí a teenagerov, zvýšenému sebavedomiu už v mladosti a k chuti prezentovať sa, nebáť sa prejaviť svoj talent, či názor. Avšak na druhej strane môže byť toto prvotné nadšenie a opojenie zo záujmu širokej verejnosti rýchlo prchavé. Rovnako aj publikum kladie obsah a úroveň daného programu až na druhú koľaj, keďže im stačí jeho publicita a všeobecný svetový boom. S tým súvisí aj rozšírenie veľkého množstva reality show, akým je aj spomínaná spevácka súťaž *Superstar*. Tá je realizovaná vo viacerých krajinách sveta a je importom z USA, kde je daný formát vysielaný pod názvom „*American Idol*“. Nedávno prebiehala na Slovensku i v Čechách „*federálna*“ podoba tejto show⁵². Ako aj predchádzajúce ročníky čelila mimoriadnemu úspechu a záujmu. Je veľmi zaujímavé sledovať, ako dokážu tvorcovia opäť prilákať obrovské množstvo súťažiacich a tiež publika. Práve pre publikum je takýto projekt atraktívny, keďže umožňuje aktívnu účasť na formovaní programu, a to tým, že ľudia formou sms-ky rozhodujú o tom, či daný súťažiaci zostane alebo vypadne. Súťažiaci sa tak snažia všemožnými metódami upútať svojich fanúšikov a získať si priazeň čo najväčšieho počtu ľudí aj za cenu odhalenia svojho intímneho života, či absolútnej zmeny svojho imidžu a správania.

Podľa charakteristiky aktivity užívateľov, ktorej autorom je americký profesor masovej komunikácie, „*ide o stav pohltienia mediálnymi obsahmi, ktorý má primárne emocionálny základ a prejavuje sa napr. identifikáciou s mediálnym hrdinom, tematikou alebo ideou. Takýto stav spúšťa napríklad tzv. šoková povaha televíznej komunikácie*

⁵¹ KLUVANEC, M. 2006. Koncepty reality show. In: ŽILKOVÁ, M. (edit): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s. 266

⁵² Reality show Česko Slovenská Superstar prebiehala v období od 6. septembra 2009 do 20. decembra 2009. Vysielali ju česká komerčná TV Nova a slovenská komerčná TV Markíza.

charakteristická ako pre spravodajské násilné obsahy, tak aj pre obsahy zábavné.“⁵³ Strhujúce a neustále pútajúce obrazy, odohrávajúce sa na obrazovkách ponúkajú divákovi únik z reality a zamestnávajú jeho vnemy dovedy, kým ich nevystrieda niečo novšie a opäť pútavejšie.

Marshall McLuhan v publikácii „*Jak rozumět médiím*“ konštatuje: „*Ludia dnes neľutujú ani námahy ani peňazí, aby mohli vidieť a zažiť niečo nové, „senzačné“ a zábavné. Ustupuje konzervatívnosť, uniformita, opakovateľnosť a do popredia ide jedinečnosť a vybočenie z radov všednosti.*“⁵⁴ Masové médiá, bulvárne i nebulvárne, intenzívne reflektovali ostatný ročník speváckej reality show *Česko Slovenská Superstar*. Informácie o tom, že to bude prvá medzištátna verzia tohto programu, o rekordnom počte zúčastnených a v neposlednom o finančnej odmene pre celkového víťaza, zaplavovali mediálny trh každý deň. Práve novinka v podobe peňažnej čiastky pre víťazného speváka je veľmi zaujímavým faktorom, kedy sa tento formát opäť o krok priblížil k typu tzv. „*kontajnerových*“ reality show, v ktorých je vidina ľahko získaných peňazí azda hlavným dôvodom pre účasť v takejto show. Pričom v *superstar*, či už tej pôvodnej americkej alebo slovenskej, tomu tak vždy nebolo, keďže v prvých ročníkoch bola odmenou zmluva na vlastný album. Nie je to však po prvý krát, kedy sa tvorcovia snažili „oživiť“ program a priniesť niečo zábavnejšie a zaujímavejšie. Stalo sa tak aj počas druhého ročníka, keď boli súťažiaci 24 hodín denne monitorovaní vo vile, v ktorej bývali počas finálových kôl, a tak publikum neustálej zábavy sledovalo na obrazovke života 12 mladých ľudí, nonstop snímaných kamerami. V tomto ročníku tvorcovia vsadili na výraznosť a nielen spevákov, ale hlavne porotcov, na ich prejav, individualitu, slovník a všadeprítomný narcizmus.

„*Práve narcizmus je významným znakom súčasnej postmodernej doby, ktorý sa okrem iného prejavuje aj krízou jednotlivca žijúceho v Lipovetského Ére prázdnoty. Narcizmus je teda patologickým javom našej spoločnosti, ktorý sa vyznačuje odcudzením, orientáciou na vlastné „ja“, citovou prázdnotou, sebaláskou a kultom tela, čo sa v konečnom dôsledku odráža v celej mediálnej kultúre.*“⁵⁵

V *Superstar* je to najjasnejšie vidieť u súťažiacich, ktorí sú pretváraní z obyčajných teenagerov na „*ostrieľané*“ hviezdy showbiznisu, ale aj u porotcov, ktorí si niekedy až priveľmi uvedomujú svoju popularitu. Často sa to vyústi až do okamihu, kedy sú potláčané hranice intimity a výroky jednotlivých porotcov sú čoraz šokujúcejšie a

⁵³ REIFOVÁ, I. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. s. 198

⁵⁴ MCLUHAN, M. 1991. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991, s. 285 - 290

⁵⁵ KOVÁČOVÁ, E. 2009. Slovensko hľadá kultúru. In *Veda v praxi – prax vo vede* [CD-ROM]. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2009, s. 262

vulgárnejšie. Predovšetkým oni by si mali byť vedomí toho, že sú v televízii a sleduje ich tisíce, možno aj milióny, divákov všetkých vekových kategórií a práve v nich vidia stelesnené autority. No veľa krát sú to len falošné autority a divák je tak opäť vtáhaný do víru manipulácie a zdanlivých právd. Na druhej strane sú mladí speváci vystavení nátlaku médií, bulváru a masového publika, ktorý im prináša „*pocit vlastnej výnimočnosti a hypertrofiu ega umocňuje v nemalej miere.*“⁵⁶ Nie je to nič prekvapujúce, keďže vzhľadom na vek si samotní súťažiaci dostatočne neuvedomujú vonkajšie vplyvy na ich osobnosť. Akonáhle sa totiž dostanú do semifinále či finále, imidž spevákov je dokonale zmenený, pretože ich staré „ja“ nebolo dostatočne atraktívne a zaujímavé pre médiá či divákov. „*Imidž, ale vytvára len vonkajší, umelý dojem, ktorý nevystihuje, ale zastiera, maskuje podstatu (veci aj človeka).*“⁵⁷ Hneď potom sa totiž stávajú idolmi a novodobými hrdinami teenagerov, ktorí okolo nich vytvárajú masovú hystériu, avšak životnosť takýchto hrdinov je príliš krátka a sláva pominuteľná. Do značnej miery inšpirujú svojich rovesníkov, ktorí sa im chcú vo všetkých smeroch a v okamihu podobať. Reprezentujú tzv. lenivú generáciu, ktorá chce všetko a okamžite bez akéhokoľvek podielu na celkovom výsledku. To však nie je jediný problém, ktorý sa stáva ich každodennou starosťou. Tou ďalšou je bulvárna tlač. Ako submédium parazituje v médiách a hľadá na účastníkoch reality show čo i len najmenšiu škvrnu na ich minulosti, aby si tak zaistila predajnosť. Často sa teda v obsahu nachádzajú články, ktoré odhaľujú škandalózne momenty z minulosti, fotky rôznych aktov, ale tak isto aj vykonštruované príbehy a konflikty, ktoré nie sú ničím iným iba mediálnou „*kačicou*“.

Tretím znakom mcdonaldizovanej spoločnosti je „*predvídateľnosť*“. Ako píše Ritzer: „*Je veľmi pohodlné vedieť, že Macdonald neponúka žiadne prekvapenia, že jedlo, ktoré raz jeme na jednom mieste bude chutiť ako to, ktoré si dáme inde a inokedy.*“⁵⁸ Rovnako je to tiež s reality show, najmä tými, ktoré sú masovo a komerčne úspešné a opakujú sa vo viacerých krajinách a viacerých ročníkoch. Publikum, ako adresát zábavy očakáva, že to čo vidia diváci v USA, keď sledujú *American Idol*, uvidia Slováci, keď pozerajú *Slovensko hľadá superstar*. Avšak s vlastnou porotou, účinkujúcimi a moderátormi, no v rovnakej forme a rovnako zábavné. Každá súťaž superstar má jednu a tú istú postupnosť. Na začiatku sú kastinky, ktoré sú akousi alegóriou na pracovné pohovory,

⁵⁶ Tamtiež

⁵⁷ STADTRUCKER, I. 2007. *Teória masmediálnej (dis)komunikácie*. Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2007, s. 20

⁵⁸ RITZER, G. 1996. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha : Academia, 1996, s. 27

a z nich vzídu jednotliví súťažiaci a taktiež hviezdna rota⁵⁹, čiže víťazi a porazení. Tí postupujú ďalej do divadla a semifinále, kde sa „zrodí“ tých pár vyvolených pre finálové večery, medzi ktorými sa nachádza aj nová hviezda danej krajiny. No a v takomto harmonograme to môžu sledovať diváci na Slovensku, v Čechách, Anglicku, Francúzsku, či USA. Podobne je tomu tak aj s „kontajnerovými“ reality show, kde sú súťažnými a snímanými priestormi vily, prípadne iné priestory (autobus, garáž, obytné domy), ktoré vyzerajú rovnako v hociktovej inej krajine, v rámci vysielanej show. Stačí si len porovnať našich Vyvolených, českých Vyvolených a *Válo Világ* v Maďarsku, ktoré sú toho dôkazom. Všetky tieto skutočnosti súvisia s tým, „že množstvo ľudí dáva prednosť svetu bez prekvapení“⁶⁰ Svetu, v ktorom má všetko svoje miesto a preto už nemusíme dlho hľadať, kam sa ísť najesť alebo kam ísť nakúpiť, toľž sa nemusíme starať o to, kde a čo nás má zabaviť, pretože takéto služby sú nám ponúkané prakticky od všadiaľ. „Svet sa stále viac podobá na zábavný park Disneyland. Ide o svet pekný, milý, zábavný, bezproblémový, svet bez reálneho života. Všetko je v ňom rovnaké, akoby vyšlo z rovnakej montážnej linky. Podobne a miestami identicky vyzerá aj masová kultúra súčasnosti.“⁶¹

No a napokon štvrtým znakom je „kontrola“. A to nielen kontrola nad účinkujúcimi, ktorí robia prakticky len to, k čomu ich „Veľký brat“ navedie, ale aj nad divákmi, ako príjemcami dávok zábavy v presne stanovenom čase, množstve a intenzite. Človek sa stal závislým príjemcom, „bez médií sa takmer nemôže zaobísť, menia dokonca jeho prirodzenú, naivnú predstavu o svete, ovplyvňujú jeho sociálne vnímanie, spôsob, akým sa vo svete orientuje. Problémy vlastného života začína riešiť podľa ponúkaných vzorcov správania, hľadá stále nové informácie a je stále viac orientovaný na vonkajšok ako na svoje vlastné vnútro.“⁶² Kontrolou by sa tiež mohlo nazvať neustále zavádzanie diváka a doslova navádzanie na to, kam sa má v danú chvíľu pozerieť a na koho sa má zamerať jeho zvedavé oko. To všetko je možné vďaka systematicky rozloženým kamerám prakticky všade, kde je to možné a pravdaže na tých „najzaujímavejších“ miestach. „Divák má vďaka kamerám pocit kontroly, pretože má možnosť vidieť naozaj všetko.“⁶³

⁵⁹ Hviezdna rota – je rebríčkom najhorších z nepostupujúcich spevákov v reality show Superstar (Pop Idol), za ktorých môžu diváci taktiež hlasovať a určiť víťaza, najhoršieho z najhorších.

⁶⁰ Tamtiež

⁶¹ ONDRÁŠIK, B.: *Najnovšie globalizačné trendy v médiách a ich vplyv na televízne vysielanie a multimédiá*. In: ŽILKOVÁ, M. (edit.): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : FF UKF v Nitre, 2006, s.27.

⁶² MEZŘICKÝ, V. 2003. *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. s. 121

⁶³ KLUVANEC, M. 2006. *Koncepty reality show*. In: ŽILKOVÁ, M. (edit): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s. 265

Všetky tieto aspekty v nás len utvrdzujú fakt, že neustála ponuka produktov, či už ide o rýchloobslužné reštaurácie alebo neúnavné médiá, nabádajú a vo väčšine prípadov manipulujú recipienta v tom, ako má žiť, stravovať sa, zabávať, tráviť voľné chvíle, prípadne, ktoré značky tovarov má preferovať. Neustále transformovanie vážnosti do zábavy v ľuďoch prebúdza stále väčší hlad po bavení sa a konzume.

Môžeme teda konštatovať, „že *Mcdonald* ako aj médiá nám ponúkajú efektivitu a predvídateľnosť, veľké množstvo jedla a zábavy za málo peňazí, a na to všetko vynakladajú len veľmi malé úsilie.“⁶⁴ Neponúkajú však nič nové, ale neustále obnovené produkty maximálne tak zabalené do nového obalu. Médiá a predovšetkým televízne stanice operujú s overenými formátmi, ktoré im pri minime nákladov prinesú maximálne zisky. S tým sa neustále stretávame aj na Slovensku, keďže v súčasnosti sa opäť pripravujú a do vysielania zaraďujú rôzne tanečné reality show, predovšetkým v komerčných staniách. Tie sa ukázali v posledných rokoch ako najziskovejšie a najsledovanejšie a preto dostali opäť miesto v programovej štruktúre. Naopak neefektívnymi sa stali a doslova vymizli z televíznych obrazoviek hudobné relácie a hitparády, ktorých bolo pred časom na Slovensku dosť, avšak najmä postupná expanzia výhradne hudobných staníc, ktoré dnes máme u nás dve, zapríčinili takýmto formátom v súčasnosti stopku.

⁶⁴ RITZER, G. 1996. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha : Academia, 1996, s. 28

APLIKAČNÁ ČASŤ

3 Problematika miznutia hraníc intimity v reality show a Reality TV v dôsledku zábavnosti

Na jednom z internetových blogov sa objavila vízia reality show, ktorej hlavnými účinkujúcimi majú byť mŕtvolky v truhlách. *„Mŕtvolky by boli neustále snímané kamerami a vystavované rôznym podmienkam. Dokonca by boli dva typy truhel a to luxusná (silná z ebenového dreva) a spartánská (z popraskaného starého dreva s viacerými otvormi). Vyhadzovanie jednotlivých „súťažiacich“ by sa konalo každý týždeň, pričom kritériom pre zotrvanie v súťaži je vydržanie neustále sa zvyšujúcich teplôt v daných truhlách. Tá z mŕtvol, ktorá vydrží najdlhšie a teda ako posledná začne hniť, by sa stala víťaznou. Hlavnou cenou by bol pravdaže honosný pohreb za prítomnosti fanúšikov a médií.“*⁶⁵ Takáto vízia našťastie nie je realitou avšak v súčasnej dobe, v ktorej sa hranice intimity postupne vytrácajú, sa aj takáto absurdita môže už čoskoro stať skutočnosťou. Nasvedčuje tomu aj vskutku bizarná reality show, ktorá má pôvod v Európe a bola vysielaná napríklad v Španielsku a predala licenciu aj do USA. *„Išlo o show, ktorá zobrazovala konkurz na pornoherca, v ktorej súťažilo päť mužov o možnosť byť hviezdou filmov pre dospelých. Víťaz bol volený televíznymi divákmi a jeho odmenou bolo účinkovanie v prvotriednom pornofilm. Táto reality show bola nesmierne úspešná a dočkala sa niekoľkých repríz aj v ďalších krajinách.“*⁶⁶

Sme teda svedkami absolútnej otvorenosti nášho „Ja“, stále väčšieho exhibicionizmu a zobrazovania tém, problémov, či javov v médiách, ktoré boli kedysi len tabu. Postupom času sa stále posúvajú hranice toho, čo ešte ukázať na obrazovkách a čo nie, až tieto hranice začínajú miznúť. Surovosť, priemernosť a gýč sa stávajú ekvivalentom krásneho, pričom tiež platí, že čím viac je ukázané a čím viac prichádza k narúšaniu intímneho priestoru, tým je to lákavejšie. Dokonca aj obmedzenie časom, kedy sa mohol neprístupný materiál objaviť až po desiatej hodine večer, sa začína dodržiavať len sporadicky. Bez cenzúry tak môžeme v televízii sledovať extrémne zločiny, sexuálne a agresívne vyčíňanie, vulgárne vyjadrenia známych osobností a podobne. Vážnosť tomu pridáva fakt, že podobný obsah nie je zobrazovaný už len v nízkyh a podpriemerných

⁶⁵ <http://klicka.blog.sme.sk/c/23823/Nova-reality-show.html#t2>

⁶⁶ <http://kino.server.sk/aktuality/zahranicie/detail/6488-najsledovanejsou-reality-show-je-konkurz-na-pornoherca/>

programoch, ale aj v spravodajských, publicistických a „serióznych“ formátoch. Najviditeľnejšie to je v zobrazovaní násilných obsahov v médiách, ktoré si stále vo väčšom množstve zabezpečujú miesto v prime time a na predných stránkach novín či časopisov. „Pri analyzovaní násilia v médiách ide o to, akú úlohu v nich zohráva, či je iba samoúčelným spestrením deja, alebo je prvým a jediným riešením problému, alebo je zakomponované do deja ako krajné riešenie či neprijateľný spôsob jednania.“⁶⁷ Násilia zobrazovaného na televíznych obrazovkách je viacero typov, medzi ktoré patrí „implicitné – naznačené, ktoré si užívateľ domýšľa alebo predstavuje sám, ďalej je to explicitné, ktoré je predvedené alebo podrobne opísané, spravidla vrátane následkov. Tretím typom je faktické – predvedené, napríklad v spravodajstve, kde je inšpirované skutočnou udalosťou alebo ide o násilie v športových prenosoch. Posledným je fiktívne – predvádzané vo vymyslených príbehoch a situáciách (kriminálne alebo akčné filmy).“⁶⁸ Je problematické určiť, ktoré z uvedených typov v súčasných médiách prevažuje, no faktom zostáva, že kamkoľvek sa pozrieme, vidíme okolo seba to, čo by sme možno nemali. Francúzsky predstaviteľ postmodernej filozofie Paul Virilio sa k danej problematike vyjadril takto: „Po reklame a politickej propagande otvorili pornografia a mediálne hypernásilie cestu konformizmu nízkosti.“⁶⁹ Primárne by takýto materiál nemal byť pre recipienta určený, avšak vďaka šokujúcemu, neprístupnému obsahu a dramatickému sprievodu, sa pre neho stáva absolútnym a jedinečným lákadlom. S týmto sa neustále stretávame hlavne v spravodajských reláciách, ktoré väčšinu svojho obsahu venujú kriminalite, o čom svedčí aj relácia *Krimi noviny* vysielaná TV Joj. S dramatickými zvukami a mnohými nevhodnými zábermi ukazujú hlavný obsah svojho informačného programu. Vedú sa mnohé diskusie o tom, či má násilie v médiách, filmoch, spravodajstve alebo počítačových hrách, nejaký vplyv na vývin dieťa. Tento faktor je však do veľkej miery individuálny. Názory odborníkov sa líšia, jedni sa striktne prikláňajú k negatívnemu vplyvu a iní sú zase toho názoru, že násilie v médiách inšpiruje len tých, ktorí majú ku skutočnému násiliu predispozície. Rozšírenie takéhoto obsahu však nie je novinkou a podobné programy sme mohli vidieť tak v minulosti ako aj teraz. Postupne sa z nich vyprofilovali rôzne relácie typu „Reality TV“, v ktorých ide o zobrazovanie akcie v teréne buď policajných zložiek alebo jednotiek prvej pomoci. Na Slovensku máme taktiež obdobu podobného formátu a je ňou „112-tka“, ktorá sa zameriava na záchrannú jednotku a policajný zbor prevažne

⁶⁷ JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. 2003. *Média a spoločnosť: stručný úvod do studia médií a mediální komunikácie*. Praha : Portál, 2003, s. 126

⁶⁸ Tamtiež

⁶⁹ RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. s. 205

v Bratislave a prináša často krát šokujúci pohľad na ľudí, ktorí sa ocitnú na hranici života a smrti, pričom zachádza do najhlbšej intímnosti. Ani tu sa však nedá určiť, kde sa nachádzajú hranice intímnosti a na čo sú ešte ľudia ochotní sa pozeráť a na čo nie, pretože daná relácia sa teší veľkej sledovanosti. Vzorom jej bola americká verzia „*Reality TV*“, ktorá už dlhšie vysielala nahrané alebo priame prenosy policajných naháňačiek, prestreliek a vyšetrovania vražd, ktoré sú u divákov veľmi populárne a neraz sa vtedy z utečencov stávajú hrdinovia a obľúbenci. O obľúbenosti daných formátov svedčí aj fakt, že jedným z najzarábajúcejších žánrov vo filmovom priemysle sú práve skutočné príbehy o zlodejoch, sériových vrahoch a maniakoch. Ako príklad môžu poslúžiť filmy *Kronika smrti (Helter skelter)*, ktorá pojednáva o vyčíňaní sériového vraha Charlesa Mansona alebo *Zodiac* o dodnes neuzavretom prípade vraha s rovnomenou prezývkou. Avšak takýchto príkladov je omnoho viac a nie je tomu tak dávno, kedy vlnu odmietania, protestov, ale i nadšenia vzbudil film *Takí normálni zabijaci (Natural born killers)*, ktorý pojednáva o neľútostnom, ale za to mediálne slávnom páre, ktorý je medzi ľuďmi populárny aj napriek tomu, že má za sebou viacero vražd. Vo filme je dokonale ukázané, ako si niektorí ľudia dokážu na základe médií zidealizovať aj sériových vrahov, ktorí sa stávajú ich hrdinami a častokrát aj idolmi. U nás sa môžeme tešiť na sfilmovanie vyčíňania údajne najbrutálnejšej vrahyne v dejinách bývalého Československa, ktorou bola Irena Čubírková. Mimoriadnej obľube sa teší tiež zverejňovanie rôznych „*neuveriteľných*“ videí (v ang. *Amazing videos*), či už v televíznych reláciách alebo na internete, ktoré zachytávajú úniky ľudí pred smrťou, extrémne životné situácie, ale často i smrť priamo pred kamerami. V jednej z podobných relácií, mimochodom vysielanej o druhej hodine poobede, je zachytený skok z mosta jedného z fanúšikov speváckej hviezdy a jeho následná smrť. Zrejme chcel svojim činom upútať pozornosť svojej obľúbenkyne a širokej verejnosti. Podobne sa o to v novembri 2009 pokúšala jedna americká rodina, ktorá doma zostrojila balón, vypustila ho a uviedla, že je tam ich syn. Udalosť bola veľmi medializovaná a záchranej akcie sa zúčastnilo mnoho ľudí, avšak po pristátí balóna sa zistilo že v ňom nikto nebol a rodičia si to vymysleli, len aby boli v televízii a zviditeľnili sa.

V Reality show sa stalo posúvanie hraníc intimity azda najpríznačnejším a najsignifikantnejším spomedzi všetkých formátov rôznych médií. Je tomu tak najmä z dôvodu, že show takéhoto typu sa zameriavajú najmä na zobrazenie šokujúceho a čo možno najintímnejšieho obsahu.

„Všetky prejavy účinkujúcich, či už smútok, radosť, sklamanie alebo pocity šťastia sú zachytené kamerami. „Surový“ materiál prejde strihovým štúdiom, aby divák dostal „autentické“ emócie „zabalené“ v prijateľnom, ľahko „stráviteľnom“ balíku.“⁷⁰ Strihanie jednotlivých, najmä vypätých scén sa tak stáva mocným nástrojom v rukách režisérov programu, ktorý slúži na dokonalé manipulovanie divákovho úsudku a pocitového vnímania. „Reality show balansuje medzi priamym zobrazovaním nerušeného priebehu udalostí a ich umelou dramatizáciou.“⁷¹ Častokrát teda obyčajné udalosti za pomoci dramatickej hudby a dynamického strihu, dostávajú úplne odlišný, umelo vytvorený charakter dôležitej výpovednej hodnoty. Do úzadia pritom ustupuje umeleckosť a intelektuálna hodnota, pričom naopak do popredia vystupuje najmä prvoplánová akcia a zámer zaujať diváka naoko „šokujúcim“ obrazom. V štúdiu „Vízia vývoja Slovenskej republiky do roku 2020“, ktorá vznikla pod záštitou IVO (Inštitút pre verejné otázky) sa hovorí: „Tvorcom ide viac o emócie a pocity – navodenie čo najautentickejšieho pocitu, napríklad strachu.“⁷² Autormi tejto štúdie sú M. Kollár, G. Mesežnikov a F. Gál. Zvyšovanie autenticity sa popritom navodzuje často krát aj na úkor odhalenia tých najintímnejších sfér osobného života. V súčasnosti to však nie je vidieť len pri kontajnerových reality show typu *Big Brother*, ale aj pri populárnych zábavných show akými sú *Superstar* alebo *Mini talent show*, kde máme možnosť nahliadnuť do súkromia napríklad aj detí či maloletých. Na jednej strane má takýto druh svoje pozitíva, ktorými sú prezentovanie talentu, možné profesionálne vyhlídky do budúcnosti, pozitívna motivácia detí a teenagerov alebo zdravý rast sebavedomia, no na strane druhej sú tu možné negatívne následky súvisiace s veľmi skorým narušením súkromného života. Rastúci voyerizmus divákov, spôsobený individuálnou potrebou uspokojovať svoje fyzické i psychické potreby, si však podobné obsahy len vyžaduje a médiám teda nezostáva nič iné, ako s radosťou tieto potreby publika uspokojovať. „Zo zvedavosti sa stala hromadná vášeň a zo zmeny kvôli zmene zážitok, ktorý každý musí skúsiť sám. Láska k novotám čerpá energiu zo subjektívnej lačnosti po zážitkoch.“⁷³

Nie je to však len divák, ktorý túži vidieť niečo, čo kedysi neprekročilo hranice cenzúry alebo tabu, ale aj samotní účastníci týchto show hrajúcich sa na realitu, ktorí sa doslova pretekajú v prekročení miery exhibicionizmu a ukázaní čo možno najsenzačnejších

⁷⁰ KLUVANEC, M. 2006. Koncepty reality show. In: ŽILKOVÁ, M. (edit): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s. 264

⁷¹ Tamtiež

⁷² LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M. 2009. *Fenomén bulvár na Slovensku*. Bratislava : IRIS, 2009, s. 42

⁷³ LIPOVETSKY, G. 2007. *Paradoxní štěstí*. Praha : PROSTOR, 2007, s. 49

skutočností zo svojho života. K tomu patrí samozrejme odhaľovanie sa, vulgarizmy, agresivita a konflikty. Nie nadarmo totiž platí, že „*reality show* sprevádzajú fascinácia a pohoršenie.“⁷⁴ Už samotný výber účastníkov reality show predznamenáva ich šokujúci obsah a pritiahnutie pozornosti čo najväčšieho počtu masového publika a ostatných médií. „*Je však zrejmé, že reality show nie sú len o živote súťažiacich, ale aj o príbehoch ich najbližších – rodiny, partnerov, kamarátov. So sledovaním osudov účastníkov – pseudocelebrít sa zároveň sleduje aj ich súkromie, intímny priestor, bulvarizujú sa ich vzťahy, na verejnosti sa prepierajú zážitky z minulosti, neúspechy, tragédie a podobne.*“⁷⁵ K narúšaniu intimity tak dochádza v globálnom meradle a dnes prakticky neexistuje nič, čo by sa nedalo premeniť na zábavu a tovar masmédií, deň čo deň ponúkaný divákovi. O tom svedčí aj fakt, že „*zábavné programy tvoria viac ako tri štvrtiny televízneho vysielania. Zábava je tiež základným stavebným prvkom i princípom ostatných programov a žánrov.*“⁷⁶ Stala sa obsahom väčšiny masmediálnych produktov, k čomu jej dopomohla aj rastúca túžba ľudí prezentovať sa za každú cenu a neustále vyvyšovať a uprednostňovať svoju vlastnú osobu. Už je dávno minulosťou akákoľvek ostýchavosť z prítomnosti kamier a vyhýbanie sa im. Prirodzenejšie je naopak ich vyhľadávanie a upútanie pozornosti, pretože väčšina ľudí dnes považuje účasť v niektorých televíznych programoch alebo uverejnenie svojej fotografie v novinách, či časopisoch za výnimočnú udalosť a dosiahnutie určitého cieľa. Najviditeľnejšie sú takéto prejavy najmä v USA, kde sa stala televízia vo viacerých prípadoch priam modlou a účinkovanie v talk show alebo reality show je najväčším snom mnohých Američanov. Kritiku takéhoto postoja vyjadruje aj režisér Darren Aronofsky vo svojom filme *Requiem for a dream (Requiem za sen)*, kde staršia žena, vdova, ktorej najlepším spoločníkom je práve televízia, prežíva neopísateľnú radosť z možnosti účinkovať v jednej z amerických zábavno – súťažných reality show. Táto radosť a neskôr až posadnutosť úplne deformujú jej pohľad na skutočný svet a realita sa jej mieša s virtuálnym prostredím televízie, pričom ju prenasledujú rôzne vidiny a preludy. Svoju túžbu stať sa slávnou, dať možnosť svojmu synovi, aby bol na ňu hrdý a vzbudiť obdiv a závisť u svojich kamarátok dovedie až ku krajnosti. Je ochotná urobiť čokoľvek, aby ukojila svoju narcistickú túžbu po sláve, a je ochotná dokonca zomrieť a stať sa tak ďalšou obeťou televíznej mašinerie, v ktorej vládne „*kult tela*“.

⁷⁴ KLUVANEC, M. 2006. Koncepty reality show. In: ŽILKOVÁ, M. (edit): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s. 266

⁷⁵ KOVÁČOVÁ, E. 2007. Mediálna kultúra na Slovensku. In: *(KO)media* [CD-ROM]. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2007, s. 38

⁷⁶ PRAVDOVÁ, H. 2006. *Kritériá tvorby zábavného priemyslu v televíznom vysielaní*. In: ŽILKOVÁ, M. (edit.): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. s. 255-262. Nitra : FF UKF v Nitre, 2006, s. 255

V dnešnej spoločnosti prevláda absolútna informovanosť, aktuálnosť, prispôsobovanie sa všetkému novému a pokiaľ je to možné čo najväčšie zaangažovanie sa svojej osoby do všetkého verejného a mediálneho. „*Je potrebné do všetkého zahŕňať svoje Ja, hovoriť o svojich dôvodoch, pri každej príležitosti obnažovať svoju osobnosť a city, vyjadrovať svoje najvnútornejšie pocity, inak budete považovaní za neodpušiteľne chladných a anonymných.*“⁷⁷ Aby však niekto zaujal musí sa naozaj veľmi snažiť, pretože prchavosť slávy a záujmu je v dnešných médiách neskutočne rýchla. Preto, či už „celebrity“ alebo obyčajní ľudia siahajú po tých najšokujúcejších odhaleniach v rámci svojej osoby, len aby zostali na výslni čo najdlhšie. V konečnom dôsledku sú spokojní účinkujúci (popularita), diváci (každodenná zábava na obrazovkách) aj televízne spoločnosti (vysoká sledovanosť) a tak existuje minimálne množstvo pravidiel, čo všetko možno ukázať. „*Reality show oficiálne legalizuje exhibicionizmus, voyerizmus, moralizovanie a verejné hodnotenie iných.*“⁷⁸ Tajnosti, uzavretie sa do seba alebo skromnosť v mediálnom svete nemajú šancu, pretože akonáhle ľudia nemajú pocit kontroly a dohľadu nad ostatnými, vzbudzuje to v nich znepokojenie a takáto skutočnosť ich absolútne nenaplnia.

3.1 Koncepcia hyperreality a simulakra v kontexte reality show

Všetky najznámejšie modely reality show sa odohrávali na nejakom umelo vytvorenom mieste, ktoré vytváralo virtuálne prostredie slúžiace na monitorovanie osudov jednotlivých postáv. Takéto umelo vytvorené svety sa nazývajú *simulakra*. „*To čo v nich vidíme nie je originál, simulakra sú nesprávnym kandidátom na existenciu a nastoľujú špecifický komunikačný stav, v ktorom znak preberá rolu predmetu, ktorý pôvodne zastupoval. Znak nastupuje na jeho miesto a presvedčivo predstiera, že tam bol vlastne odjakživa a že vlastne nie je ničím iným ako práve samou vecou.*“⁷⁹ Znak takto začal presvedčivo vytvárať realitu. Simulakrum vyvoláva prirodzené fyziologické a mentálne reakcie a má reálny vplyv na skutky človeka v jeho reálnom živote.

⁷⁷ LIPOVETSKY, G. 2008. *Éra prázdnoty. Úvahy o súčasnom individualizmu*. Praha : PROSTOR, 2008. s. 102

⁷⁸ KLUVANEC, M. 2006. Koncepty reality show. In: ŽILKOVÁ, M. (edit): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s. 269

⁷⁹ MALÍČEK, J. – ZLATOŠ, P. – MALÍČKOVÁ, M. 2008. *Zborník o populárnej kultúre (Popkultúrny hrdina vo virtuálnej realite)*. Nitra : ÚLUK FF UKF, 2008, s. 72

„Dokonalým príkladom simulakra je Disneyland, kde na seba americká mestská krajina berie symbolickú a imaginárnu podobu. V tejto kópii amerického mestského života neexistujú zbrane, bezdomovci, drogy ani strach.“⁸⁰ Poskytuje nám tak realitu, v ktorej je dokonalosť priamo úmerná zábave a človek má tak zabudnúť na svet, ktorý je vonku za bránami tohto umelo vytvoreného virtuálneho prostredia.

V reality show sa stretávajú dva kvalitatívne odlišné svety – svet predstieraný a reálny, ktoré splývajú v simulácii do jedného spoločného simulakra. Takéto zobrazenie je máťúce a zväzda uveriť, že je pravým obrazom reality. Zámerne znemožňuje rozlíšiť skutočné, autentické od nasimulovaného.

„Fikcia reality v programoch typu reality show je tak vysoká, že diváci si dokonca predstavujú a konfrontujú správanie svojich „hrdinov“ so svojim správaním.“⁸¹ Či už z úst moderátorov alebo reklamných spotov, stále počujeme len o reálnych a nefalšovaných vzťahoch a emóciách, ktoré sú však len hereckou vložkou v iluzórnom prostredí mediálnej hry. „Simulakrum je vo svojej podstate neverifikovateľné a ako také je do značnej miery nielen presvedčivou ilúziou, ale môže byť aj uveriteľným klamom.“⁸² Svety vytvárané v televíznom priestore teda možno nazvať slovami žurnalistu Furia Colomba „územím ireality“, v ktorom sa nežijú skutočné životy, ale o ktorých si to len myslíme. Divák tak stráca zmysel pre realitu a ťažko rozlišuje medzi tým, čo je pre neho reálne a čo fiktívne. Necháva sa strhnúť pohľadom na svet a život, ktorý mu má pripomínať jeho vlastnú každodennú existenciu. Simulakrum sa ako fiktívne prostredie stáva skutočným aj pre samotných účinkujúcich, pretože nemajú žiadny prísun informácií z vonkajšieho sveta. Jediným skutočným a reálnym je pre nich to, čo sa odohráva vo vnútri ich virtuálneho prostredia v kontexte reality show – vo vile/kontajneri. Nehľadajú už rozdiely v tom, čo je pre nich „naozaj“ alebo len „akože“, ale odovzdávajú sa prúdeniu fiktívnej hry na skutočnosť, ktorá začína okamihom jej prijatia. Vo formátoch reality show akými sú *Vyvolení*, *Big brother*, či *Mojsejovci* boli každému z členov show po čase pridelené prezývky, ktoré sa stávajú súčasťou ich života vo vile. Súťažiaci sa nimi oslovujú, diváci im posielajú hlasy a tak sa postupne vytrácajú skutočné postavy. Neskôr tak na obrazovkách vidíme Indiána, Španiela, Tonyho, Starostu, Modela a mnohých iných ako

⁸⁰ KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009, s. 117

⁸¹ KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009, s. 136

⁸² MALÍČKOVÁ, M. 2008. *Hra (nie) len ako estetický fenomén*. Nitra : ÚLUK FF UKF, 2008, s. 75

strácajú spojenie s reálnou existenciou a oddávajú sa hrám v iluzórnom svete, v ktorom sú novými osobnosťami s novými osudmi.

Simulakrum ako virtuálne prostredie ponúka priestor producentom a režisérom, ktorí účelovo ovládajú postavy rôznymi úlohami a príkazmi. Tak medzi nimi vznikajú prirodzené a neprirodzené vzťahy častokrát končiace milostným vzplanutím alebo hádkou. Za splnenie úloh sú súťažiaci odmenení, no za nesplnenie sú postihnutí rôznymi sankciami v podobe hladovky či obmedzenia určitých činností. To vyvoláva pocit reálneho spoločenského zlyhania, za ktorý sme trestaní. V istej miere ide o napodobnenie akéhosi väzenského prostredia, kde platí že, ak budeš poslúchať, budeš odmenený a ak nie, tak budeš potrestaný. Účastníci show pritom nevedia, kto ich trestá alebo odmeňuje. Podobne to funguje aj v jednej väznici v Californii s názvom *Pelican Bay*. „*Ide o úplne automatizovanú väznicu navrhnutú tak, že väzni prakticky neprichádzajú do kontaktu s dozorcami, či spoluväzňami. Dozorcovia sú zavretý v kontrolných búdekach a s väzňami komunikujú cez mikrofón.*“⁸³ Vidíme tu rozdiely v porovnaní s reality show (*Vyvolení*, *Big Brother*) napr. v umiestnení trestancov v samotkách, no tak isto podobnosti v systéme dozoru, kedy podobne ako dozorcovia aj štáb alebo moderátor v danej show, komunikuje so súťažiacimi len prostredníctvom mikrofónov alebo televíznej obrazovky umiestnenej vo vile.

Všetky tieto skutočnosti sú len ďalším spúšťačom nervozity a vyhrotenia konfliktov, ktoré neraz končievajú agresívnymi hádkami, či rozdelením účastníkov na skupiny, medzi ktorými vzniká napätie. V konečnom dôsledku je to však len nástroj tvorcov, ktorí tak úmyselne vytvárajú v show interaktivitu medzi ľuďmi vo vile, a tak ponúkajú pútavé obrázky divákovi. Ľudia chcú totiž vidieť zvraty, bezprostredné emócie, častokrát impulzívne reakcie. Jednoducho niečo, čo sa dá rozoberať na druhý deň a čo ich prinúti pozeráť sa i na ďalší deň.

3.2 Reality show ako hra na realitu

Hra ako súčasť ľudskej kultúry prešla vývinom i zmenou v procese chápania. V rôznych kultúrach a národoch sa tento pojem interpretoval a interpretuje rozlične, a tiež spĺňa odlišné funkcie. Niekde sprevádzal akt dospievania, kedy sa mladí chlapci až po splnení určitých úloh mohli stať plnohodnotnými dospelými mužmi, inde sa hra objavuje

⁸³ BAUMAN, Z. 2000. *Globalizácia*. Bratislava : Kalligram, 2000, s. 101

ako rituál pri uctievaní rôznych božstiev a na mnohých miestach bola len formou zábavy. V rámci etymológie tohoto slova sa stretávame s jeho viacerými významami. „V japončine ho chápú ako uvoľnenie, obveselenie, krátanie času, rozmarnosť, zaháľanie. Taktiež aj ako napodobovanie, hranie kociek a v neposlednom rade je hra braná aj ako generalizujúci pojem. V latinčine je vysvetlená ako nevážnosť, zdanie, významové pribratie momentu súťaženia. V gréčtine sú to najbežnejšie paidiá (od detskej hry až po tie najvyššie a najposvätnéjšie formy), athýró (žartovnosť a nepodstatnosť), agón (zahŕňa oblasť pretekov a zápasov). V indickom jazyku je to zase krídati (hranie sa zvierat, detí aj dospelých, ale aj samovoľný pohyb vetra a vln či tancovanie všeobecne), divyati (hranie kociek, ale aj žartovanie, prekárание a vodenie za nos) a lílayti (hojďanie, nenútená činnosť vykonávaná s ľahkosťou a radostne, odkazuje na zdanie, modus akoby).“⁸⁴

V reality show ide najmä o hru, hranie sa na skutočnosť, hranie sa s niekým (so súťažiacimi, s divákmi) a hranie o niečo. Aj keď vo viacerých jazykoch nachádzame rôzne významy tohto pojmu, ktorý sa spája napríklad aj s hrou na hudobný nástroj, športom a zábavou, predsa len je k pôvodnému zmyslu hry najbližšie najmä súťaživosť, boj a zápas. Súperenie medzi jednotlivými súťažiacimi prebúda prirodzenú ľudskú agresiu a súťaživosť, ktorá môže byť v únosnej miere, no taktiež môže ľahko sklznúť do akejsi spoločensky akceptovateľnej formy vojny. V každom človeku sú hlboko zakorenené sklony k súťaživosti a môžu byť výborným stimulom pre napredovanie. Môže mať teda pozitívny charakter, avšak v dnešnej spoločnosti dostáva úplne nový rozmer. „Konkurenčné súperenie sa stalo bežnou súčasťou správania sa a v mnohých prípadoch zatienilo, ba priam vytlačilo iné hodnoty.“⁸⁵ Stalo sa súčasťou životného štýlu a v súťaživosti v rámci rôznych reality show môžeme vidieť agresiu, zákernosť a intrigy, ktoré sú účastníci schopní páchať bez mihnutia oka. A tak máme na konci show len veľmi málo víťazov a veľké množstvo porazených. Dôkazom toho je najmä systém tzv. „kontajnerových“ reality show, ako sú *Vyvolení* či *Big Brother*. Súťažiaci sú tu na základe nedostatočných sympatií vyhodení z vily a viac sa na nich pozornosť neupriamuje. Pôsobenie nástrojov globalizačného procesu dnes človeka doslova „zvádza“ k rivalite, neustálej chuti po zábave a konzumnosti. Prakticky všade sa objavujú nové a nové stimuly k presadzovaniu vlastnej individuality a k absolútnemu egocentризmu. Pritom je jeho individualita a myseľ len naprogramovaným systémom určených hodnôt, morálnych

⁸⁴ MALÍČKOVÁ, M. 2008. *Hra (nie) len ako estetický fenomén*. Nitra : ÚLUK FF UKF, 2008, s. 14 - 15

⁸⁵ BAGGIO, A. 1996. *Hľadať si tvár (Slobodný človek v konzumnej spoločnosti)*. Bratislava : Nové mesto, 1996, s. 100

noriam a životného štýlu, ktorý je predpísaný a jediný vyhovujúci mcdonaldizovanej spoločnosti v globálnom svete. „Zvedený človek prestáva byť sám sebou, zabúda na seba a celý sa môže oddať zábavnej hre, pozorovať a analyzovať stratégie zvädzania, uvedomovať si, že hra je niečo viac než on sám.“⁸⁶ Častokrát nevedomky tento človek prichádza o svoju jedinečnosť v spoločnosti. Svet sa stáva len obrovským dejiskom hry plnej nekončiacej zábavy, multikulturálnych vplyvov a v konečnom dôsledku reality, ktorá skôr pripomína virtuálne, matrixovské simulakrá ako holú pravdu a skutočnosť. V tejto hre už neplatí to; že nie je dôležité vyhrať, ale zúčastniť sa; no naopak. Platí vidieť a byť videný, pretože v súčasnosti neustále rastie počet divákov, ktorí sa chcú pozeráť a zabávať. V tomto smere upozorňuje historik Johan Huizinga na fakt, že „v starších a obmedzenejších formách spoločnosti si ľud sám vymýšľal zábavu, sám sa zabáva, spieva si, tancuje, hrá sa a pestuje šport. V modernej kultúre sa toto všetko v drvivej väčšine prípadov zmenilo: ľudia sa na spev, tanec, šport a hru radšej dívajú.“⁸⁷

Ak teda berieme do úvahy všetky aspekty hry a dáme ich do kontextu s reality show máme len ďalší typ hry, ktorá je hrou na skutočnosť. V tejto hre je najdôležitejšou prioritou stierať jemnú hranicu medzi tým, čo je reálne a tým, čo je fiktívne. Má za úlohu presvedčiť diváka o tom, že táto hranica nie je pre neho podstatná. Na zvýšenie dôveryhodnosti, že ide o skutočný život sú použité kamery snímajúce účastníkov show pri každodenných činnostiach (hygiena, stravovanie, upratovanie alebo hádky). Tu na konkrétnom príklade vidíme, ako funguje Baudrillardova „hyperrealita“ v praxi.

„Hra v reality show ukazuje akési prežívanie reality v perspektíve ideality a vytvára neskutočný priestor v ktorom sprostredkúva skutočné v ideálnej podobe.“⁸⁸ Je možnosťou ako premieňať nerealizované na možné. Môžeme to vidieť v rôznych modeloch týchto relácií, ktoré sa vždy odohrávali v luxusných vilách a súťažiaci mali k dispozícii komfort, aký si v skutočnom živote ani len nepredstavovali. Ak sú teda reality show hrou, tak v nich nemôže byť skutočnosť, pretože hra je protikladom skutočnosti a nestojí na zákone, ale na pravidle. Každý z protagonistov si je svojej úlohy v show vedomý a kvôli tomu je odhodlaný odhaľovať pred kamerami častokrát aj intímnosti zo svojho života. Ide predsa o niečo, zväčša o peniaze a nie o malé, a to vzbudzuje u ľudí nemalý záujem. Dnešná spoločnosť totiž nabáda ľudí k neustálej aktivite, väčšina z nich chce niečo znamenať, dokázať a sú pre to ochotní urobiť čokoľvek. Netreba byť talentovaný, krásny či

⁸⁶ MEZŘICKÝ, V. 2003. *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. s. 118

⁸⁷ HUIZINGA, J. 1971. *Homo ludens*. Praha : Mladá fronta, 1971, s. 44

⁸⁸ MALÍČEK, J. – ZLATOŠ, P. – MALÍČKOVÁ, M. 2008. *Zborník o populárnej kultúre (Popkultúrny hrdina vo virtuálnej realite)*. Nitra : ÚLUK FF UKF, 2008. s. 50

inteligentný, je potrebné mať len dostatočnú dávku exhibicionizmu, byť dostatočne zaujímavý pre diváka a je v show. V podstate ide o prvý dojem a prvotnú interakciu medzi divákom a súťažiacim. Na tomto základe sa medzi fanúšikmi a účastníkmi show vytvára interaktivita so spätnou väzbou, kedy diváci v reálnom čase ovplyvňujú televízne vysielanie. Stávajú sa tak súčasťou mediálnej hry, ktorá sa vyznačuje najmä tromi vlastnosťami: „*Po prvé, táto pragmatická dimenzia tohto komunikačného aktu môže byť pochopená len spoločným úsilím vysielateľa a prijímateľa; po druhé, hra sa začína okamihom zverejnenia akceptácie pravidiel všetkými účastníkmi hry; a po tretie, dominantnou informáciou je v tomto prípade správa, že ide o hru.*“⁸⁹ Interaktivita je jednou z dominantných vlastností reality show. Diváci sledujú život účinkujúcich prakticky nepretržite, či už vo vysielaní v TV alebo na internete a rozhodujú o tom kto zostane, kto vypadne a kto zvíťazí, na základe sympatií či antipatií. Zo sociologického hľadiska by sme mohli reality show zaradiť do roviny kultúry, ktorú Umberto Eco označil ako *masscult*. Tá patrí do nízkej intelektuálnej roviny, nemá hlbšiu významovú štruktúru a je určená predovšetkým širokej mase. Patrí do nej napr. popová hudba, masovo populárne televízne seriály a kvízy, pornografické časopisy a pravdaže reality show. Účastníci show tak musia zaujať masu niečím, na čo sa im chce pozerieť, ale nad čím nemusia rozmýšľať. Ich totiž nezaujíma pozerieť sa na niekoho úplne normálneho, nevytrčajúceho zo všedných radov spoločnosti, ale chcú vidieť niečo viac – homosexualitu, choroby, extravaganciu a pod.. Keď ich to po určitej dobe prestane baviť, jednoducho prepnú kanál, nepodporia súťažiaceho alebo si nájdu niekoho „*zaujímavejšieho*“. Ak sa teda rozhodnú po určitej dobe niekoho vyhodiť, vybraný kandidát „*vyvrhel*“ odchádza preč. Po opýtaní sa, čo bude robiť ďalej, odpovie, že sa vráti späť do reality, do normálneho života. Stavia teda sám seba do rozporu, pretože je jasné, že reality show, ktorá je tvorená umelo vytvoreným prostredím a aktérmi z ulice nemôže ukazovať skutočnú realitu. Tú sľubovanú realitu, na ktorej tvorcovia stavajú celý svoj program. Sami účastníci sa vystavujú dezorientovanosti, ktorá však nikomu neublíži. Pospolitému ľudu pripraví popcornovú zábavu a účastníkovi povestných 15 minút slávy, pretože po čase si na jednotlivých účinkujúcich nikto ani len nespomenie. Reality show je nesporne ďalším produktom na ohlupovanie ľudí a manipulovanie s nimi. Buduje čoraz väčšiu virtuálnu realitu, ktorá postupne pohlcuje všetko okolo nás. Podsúva nám realitu a informácie, ktoré vidíme v televízii a čítame v novinách, ktorých je ale príliš veľa a my ich nestačíme registrovať a overovať.

⁸⁹ PAVLÚ, D. a kol. 2006. *Marketingové komunikace a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB, 2006, s. 67

Nerozlišujeme teda, čo je skutočné a čo je len vymyslená fikcia. V dnešnej dobe je však už mnoho ľudí, ktorí sa dobrovoľne stávajú súčasťou hegemonie, ktorej nevládne nik iný ako médiá a nechávajú sa nimi „vychovávať“. Vyhovuje im situácia, kedy sú prijímateľmi všemožných informácií, ale v konečnom dôsledku im môže byť jedno, či je pre nich dôležitá alebo nie, pretože je nepotrebná.

3.3 „Veľký Brat“ sa pozerá

Americký teoretik médií Neil Postman porovnáva na začiatku svojej knihy, „*Ubaviť sa k smrti*“, dve vízie budúcnosti ľudstva. Popri temnom proroctve spisovateľa Orwella, kladie dôraz na druhú, reálnejšiu a nebezpečnejšiu víziu anglického spisovateľa A. Huxleyho. Orwell vo svojom románe zdôrazňuje výraz „*Veľký Brat*“, ktorý je symbolikou politickej moci. „*Varuje nás pred nátlakom zvonka, zákazom predaja kníh a tiež zamedzením prístupu k informáciám. Obával sa, že nás zničí predmet našej nenávisti.*“⁹⁰ Avšak Aldous Huxley videl koniec civilizácie niekde úplne inde. Podľa jeho slov: „*aby ľudstvo prišlo o svoju autonómiu, zrelosť a históriu, nie je žiadny „Veľký Brat“ treba. Huxley vraví, že ľudia si svojho diktátora nakoniec zamilujú a technológie, ktoré podvracajú ich schopnosť premýšľať, začnú zbožňovať. Knihy nebude treba zakazovať, pretože ich nebude chcieť nikto čítať. Nebál sa zamedzenia prístupu k informáciám, ale skôr ich premnoženia do takej miery, že nás to dovedie k pasivite a egoizmu. No a nakoniec, skazu nevidel v predmete našej nenávisti, ale naopak, v predmete našej lásky.*“⁹¹ Obraz súčasnej spoločnosti môže na vlastné oči vidieť každý a nám nezostáva iné len skonštatovať, že ľudia milujú „*Veľkého Brata*“ stále viac a viac.

Koľko miliónov ľudí radšej zostáva večer doma, aby mohlo sledovať úplne nepodstatné, obyčajné a častokrát primitívne osudy všedných ľudí namiesto toho, aby šli s priateľmi von alebo robili niečo užitočné? Drvivá väčšina divákov sa chce totiž pozeráť, je jedno na čo, len nech je to jednoduché, netreba nad tým priveľmi rozmýšľať a hlavne, ak je tam sex, závisť, agresia, láska, intrigy, je to okamžite „*in*“. Pokiaľ by to aj nebola pravda, televízne spoločnosti nás o tom budú donekonečna presviedčať na základe pípľetrov o miere sledovanosti jednotlivých programov. Všetci sme predsa voyeri, čo konštatoval aj režisér a spisovateľ Alfred Hitchcock slovami: „*Stavím sa s vami, že keby na druhej strane dvora bola vyzliekajúca sa žena alebo skrátka len nejaký muž, ktorý si*

⁹⁰ POSTMAN, N. 1999. *Ubaviť sa k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. s. 7 - 8

⁹¹ Tamtiež

upratuje izbu, deväť z desiatich ľudí by neodolalo pokušeniu ich pozorovať. Mohli by odvrátiť zrak a povedať si „To sa ma netýka“, mohli by zavrieť okná, ale nie, neurobia to, počkajú s tým, aby sa mohli pozerat‘.“⁹² Priamo s voyerizmom súvisí tiež túžba ukazovať sa, u niektorých vysoká a u niektorých do veľkej miery potlačená. S príchodom reality show a v poslednej dobe aj najmä internetu dostali exhibicionistické chůtky niektorých jedincov zelenú. Teraz už nie je problém prihlásiť sa do niektorej show a o medializáciu je postarané. Niekedy zase jednoducho stačí zapnúť svoju webkameru a človek je v kontakte s okolitým svetom hoci dvadsaťštyri hodín denne. Podobným spôsobom sa tak predstavilo svetu niekoľko študentov v Ohio (USA), ako píše Ignacio Ramonet. „Tí si do svojho domu nainštalovali asi 40 kamier a vystavili tak svoj každodenný život celému svetu.“⁹³ Pravdaže nie sú jediní, podobných skupiniek a dokonca rodín je po celom svete mnoho. „Vo Francúzsku zase obyvatelia jedného domu súhlasili s obrátením „kukátok“ na dverách a tak je ich život deň čo deň vystavovaný všetkým okoloidúcim, ktorí sa chcú pozerat‘ a opäť raz vidieť niečo nové, senzáčné a šokujúce.“⁹⁴ Avšak svoj každodenný život sa nemusí prezentovať len prostredníctvom kamier, čo dokázal aj istý muž z Číny, ktorý na internete zverejňoval svoj *Denník smrti* a stalo sa to naozajstným fenoménom. „Po tom, ako sa muž zo Šanghaja dozvedel, že má rakovinu, rozhodol sa zdieľať svoj boj s chorobou s ľuďmi na webe. Celé to pokračovalo až do jeho posledného výdychu, kedy sa rozlúčil so slovami „Odpájam sa, milujem vás.“⁹⁵ Ľudí nielenže baví ukazovať sa pred tisíckami ľudí na celom svete, ale predovšetkým je v popredí ich hlad a záujem pozerat‘ sa, hoci aj na smrť, len aby ich to čo i len na chvíľku pobavilo a upútalo pozornosť. Príkladom toho je aj „priamy prenos popravy Timothyho McVeighta, ktorý spáchal atentát v roku 1995 v Oklahoma City. Šokujúce na tom je, že sám McVeight o tento priamy prenos požiadal.“⁹⁶ O pár rokov neskôr sa to zopakovalo aj so Saddámom Husajnom, kedy bola vo viacerých krajinách naživo odvysielaná jeho poprava a neskôr aj jej záznamy a pirátske nahrávky zverejnené na internete. Jedným z dôkazov neustálej potreby ľudí zviditeľňovať sa, bola „operácia trojnásobného bypassu vysielaná v priamom prenose. Vysielalo ju asi 50 televíznych staníc USA a tiež BBC. Dvaja moderátori krok za krokom informovali divákov o tom, čo vidia na svojich obrazovkách. Z chirurga a pacienta sa v priebehu dňa stali televízne hviezdy. Pacient si bol pozitívnym výsledkom svojej operácie taký istý, že

⁹² RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003, s. 201

⁹³ Tamtiež

⁹⁴ Tamtiež, s. 202

⁹⁵ Tamtiež, s. 203

⁹⁶ Tamtiež, s. 205

vyhlásil: „Predsa ma sakra nenechajú zomrieť v priamom prenose!“⁹⁷ Tak, ako bol tento muž jednoducho presvedčený, že prítomnosť televíznych kamier a tým pádom aj „účasť“ veľkého množstva divákov na jeho operácii, mu zabezpečia bezproblémový priebeh zákroku, tak je dnes mnoho ľudí presvedčených, že prezentovanie sa v televízii, najmä v rôznych reality show a talk show, im zaručí slávu a prípadnú hviezdnu budúcnosť. Ľudia sú kvôli medializácii schopní urobiť naozaj čokoľvek, o čom sa mohli presvedčiť aj diváci na Slovensku počas vysielania známej reality show *Mojsejovci*. V nej vystupoval „starosta“, ktorý sa vo svojom skutočnom živote vzdal svojej starostovskej funkcie, len aby zaujal manželský pár Noru a Braňa a mohol sa tak zúčastniť ich relácie. To je len pár príkladov toho, kam sú ľudia ochotní zísť. Kto všetko a hlavne o čo všetko, sú ochotní podeliť sa so širokou verejnosťou. Hranice intimity a tabu sa posúvajú a dnes len málo skutočností a intímnych sfér života zostáva bez odhalenia a v utajení. „Televízia dokáže ovplyvniť jedinca prostredníctvom jeho snov, túžob a prianí, pomocou úniku do mediálnej sféry, kde sa môže stotožniť a stať sa prakticky hocikým.“⁹⁸ Je takým silným médiom s obrovským množstvom lákadiel, že je len veľmi ťažké odmietnuť virtuálny svet, ktorý nám ponúka. V ňom sa môžeme stať prakticky hocikým a jednoducho odhaliť svoje vnútro všetkým, ktorí sa chcú pozerieť a zabávať. Je to o to jednoduchšie, že dnes môže v televízii vystupovať prakticky ktokoľvek, ak dokáže zaujať objektív kamery. Nebolo tomu tak vždy, pretože v minulosti bolo pod prísny dohľadom každé jedno vysielanie, každý program, v ktorých mohli vystupovať len ľudia s patričným vzdelaním a zásluhou. Dnes je kritériá na to, aby sa mohol človek objaviť vo vysielaní neporovnateľne menej.

Väčšina reality show podobného formátu ako *Vyvolení* či *Big brother* majú pevne stanovené osnovy aké typologické postavy/účinkujúcich do svojej show hľadať, aby bola zabezpečená sledovanosť a dostatočná atraktivita pre divákov. Čím sú teda výnimoční uchádzači, ktorí sa chcú cez noc stať slávnymi či bohatými? V kastingoch sú vyberaní zo stoviek a možno aj tisícok súťažiacich, ktorí prichádzajú zo skutočného života, aby mohli byť niekoľko mesiacov neustále monitorovaní kamerami v „reálnom“ prostredí virtuálneho sveta vo vile. Typológia ľudí, či už mužov alebo žien, je však vždy tá istá: musí tam byť nejaký ten „cool“ chlapec, sexy dievča, gay, nymfomanka, „nezávislák“, punkáč a niekedy je to aj niekto s vážnou chorobou (AIDS, rakovina) alebo bývalý väzeň. Hlavnou vlastnosťou každého z nich musí byť exhibicionizmus, provokatívne

⁹⁷ POSTMAN, N. 1999. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. s. 102

⁹⁸ KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009, s. 125

vystupovanie, dominantná povaha a prípadne aj hriešna minulosť. Je totiž veľmi dôležité, aby boli jednotliví súťažiaci v neustálom kontakte a vznikalo medzi nimi čo možno najviac konfliktov. „*Pri dialógoch a konfrontáciách nastáva medzi obyvateľmi vily variabilita ich postojov. Pre diváka sú tieto záujmové a názorové stretnutia zaujímavé a prognosticky prítlačivé.*“⁹⁹ Čím viac aspektov sa u daného uchádzača objavuje, tým väčšiu šancu má na celkovú výhru v show. Tu už nejde o nejaké porušovanie mravných noriem, či o hranice cenzúry, ale o čo najväčšiu exhibíciu a predajnosť samého seba na mediálnom trhu. Ľudia sa s ľahkosťou obnažujú v televízii alebo hovoria o svojich intímnostiach, pretože sa chcú zviditeľniť, ukázať vlastnú identitu a je im jedno, že o nejaký čas môžu na ulici denne stretávať ľudí, ktorí vedia o nich viac, ako by mali. Ide im len o jedno, zaujať, odhaliť sa, šokovať a byť úspešný. Niektoré príklady, ako exhibicionizmus zaujme ľudí a prinúti ich prijať to, čo vždy zavrhovali, sa stali aj na Slovensku. V reality show *Vyvolení* vyhral homosexuálne orientovaný Erik, ktorý bol v minulosti podľa jeho slov spoločensky nežiaduci a u mnohých odsudzovaný, no prostredníctvom show sa z neho, aspoň na krátky čas, stala mediálna hviezda. Ľuďom sa totiž páčilo pozerieť sa na to ako sa vyzlieka, opíja, či neustále prezentuje svoju sexualitu, no vo svojej spoločnosti by ho nestrpeli ani minútu. Po niekoľkých mesiacoch od ukončenia programu však nastali s Erikom komplikácie, nevyhol sa viacerým konfliktom s políciou či jeho blízkym okolím a tak postupne, ale isto zhasla jeho hviezda. Totiž v takýchto show je sláva a popularita relatívna a rýchlo pominuteľná. Inak tomu nebolo ani v susedných Čechách, kde v rovnomennej reality show vyhral Vladko (tiež gay), ktorý zase zaujal ľudí svojou výbušnou povahou, už spomínanou homosexualitou alebo tým, že sa po jednom zo svojich kolapsov pred očami tisíce divákov ostrihal so slzami v očiach. Neboli to však len homosexuáli, ktorí zaujali, taktiež sme mohli vidieť bývalého väzňa, prostitútku, nymfomanku a podobne. Stáva sa tak paradoxom, že pokiaľ je človek napríklad homosexuál alebo nakazený vírusom HIV (ako to bolo v reality show vysielanou MTV) v spoločnosti odsudzovaný a odstrkovaný, v reality show sa stáva jednou z najvýraznejších osobností spomedzi účinkujúcich. Väčšine ľudí totiž prekáža, ak takého človeka stretajú na ulici, je ich kolegom v práci alebo spolužiakom v škole, pretože je pre nich odpudzujúci a iný. Nevadí im však, ak sa objavuje na televíznej obrazovke a pred ich očami chodí na toaletu alebo sa prezlieka, práve naopak,

⁹⁹ STADTRUCKER, I. 2007. *Teória masmediálnej (dis)komunikácie*. Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2007, s. 365

núti ich to sedieť pred obrazovkou a pozerat' sa, pretože je to senzácia a na druhý deň si k tomu dokonca môžu prečítať aj komentár v miestnom denníku.

4 Uzabávať sa k smrti

Kedy sa opäť staneme svedkami niečoho zvrátenejšieho, niečoho o čom sa mohlo v minulosti len šepkať? V súčasnej dobe sú takéto obsahy hlavnou témou dňa a má k nim prístup hocikto. Pomaly, ale isto môžeme vidieť posun hraníc v tom, čo je možné na televíznych obrazovkách ukázať. Vytvára sa neurčitá hranica medzi dokumentom a fikciou, medzi informáciou a dezinformáciou a mieša sa skutočný život s fiktívnym výtvorom.

„Keď divákov omrzela fikcia, ponúkli im stanice pocit, že sa môžu pozerat' na reálne príbehy reálnych ľudí.“¹⁰⁰ Klasické formáty reality show ako *Vyvolení*, *Big Brother*, *Survivor* či *Loft Story* sú v zahraničí už prežitkom a tak sa vymýšľajú stále nové témy a programy odvysielané v prime time. Objavili sa mnohé relácie, kde sú naživo zobrazené pôrody, operácie, na internete sa objavujú nafilmované samovraždy, bitky, posledné minúty života a rôzne násilnosti. O šokujúce reality show sa tiež postaral známy iluzionista s Veľkej Británie Darren Brown, ktorý si neváhal zahrať v živom vysielaní ruskú ruletu. Kam až sme schopní zísť, kvôli našej excentrickejšej potrebe zviditeľňovať sa? V doterajších typoch reality show, z ktorých niektoré boli odvysielané aj na Slovensku (*Big Brother*, *Vyvolení*, *Slovensko hľadá superstár*) sme mohli vidieť náznaky agresivity, neznášanlivosti, odhaľovania či prezentovanej sexuality, neustáleho posúvanie hraníc intimity. Tieto modely show boli a sú ovládané a kontrolované niekým zhora – režisérom, producentmi a štábom. Ale dokedy? Pokojne sa môžeme stať svedkami niečoho podobného ako v nemeckom filme *Das Experiment*, ktorý bol natočený podľa skutočnej udalosti. Išlo o skupinku vedcov, ktorí sa rozhodli urobiť experiment s vybranými dobrovoľníkmi vo väzenskom prostredí, pod stálym dohľadom kamier. Na základe ich psychologických profilov rozdelili účastníkov na väzňov a dozorcov a dali im za úlohu správať sa podľa ich funkcií. V simulovanom prostredí väznice však nastal problém už po treťom dni, kedy sa u dozorcov prejavili výrazné prvky agresie, ktoré po niekoľkých dňoch vyústili do nadvlády, zvrhnutia vedenia a doslova tyranii väzňov. Experiment bol nakoniec

¹⁰⁰ KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009, s. 130

ukončený až vďaka vzbure uväznených dobrovoľníkov a polícii a na jeho konci boli viacerí účastníci zranení a niektorí mŕtvi. Netvrdím, že niečo podobné môžeme vidieť každý deň aj v našej televízii, ale v budúcnosti je to dosť reálne, pretože ľudia chcú vidieť stále niečo nové, reálnejšie, drastickejšie a pútavejšie. Snaha tvorcov o čo najrealistickejší obraz sveta okolo nás sa mávnutím ruky môže vymknúť z pod kontroly a my budeme svedkami šokujúcich obrazov.

„Reality show totiž nie sú len rentabilné obchody, je to biznis, ktorý predáva nielen tváre, ale aj hodnoty a charaktery.“¹⁰¹ Môže sa zdať, že sme už videli skoro všetko, avšak v budúcnosti nás môže čakať niečo podobné, ako napríklad vo filme *Truman show*. V ňom diváci sledujú reality show, ktorej hlavným hrdinom je nič netušiaci Truman Burbank a jeho život poznajú milióny ľudí už od jeho útleho detstva. Truman sa totiž v reality show narodil a žije si v nej svoj „skutočný“ život. Tvorcovia show pre neho vytvorili obrovské simulakrum plné kamier, ktoré je dokonalou simuláciou mesta. Hlavný hrdina žije v nevedomí, až pokiaľ nezačne postupne odhaľovať niektoré zvláštne súvislosti. Vzoprie sa, a keď stojí pred rozhodnutím, či zostať v iluzórnom svete alebo v tom skutočnom, vyberie si ten skutočný v nádeji, že bude môcť konečne žiť svoj vlastný reálny život.

Tvorcovia filmu vytvorili nadčasové dielo, v ktorom chceli ukázať a upozorniť, kam až je človek schopný zájsť, len aby získal popularitu (režisér reality show – Christof) a kam sú schopné zájsť televízne spoločnosti, aby si zaistili čo najvyššiu sledovanosť. Určitú víziu posúvania hraníc nám ponúkajú aj režiséri M. Nevelidine a B. Taylor. Tí vo svojom filme *Gamer*, zobrazujú svet v budúcnosti, ktorý opantala počítačová simulácia (možná budúcnosť reality show). V nej vystupujú skutoční ľudia (kvázi herci) ako postavičky rôznych simulovaných prostredí a situácií (diskotéka, párty, vojna), ktorí sú ovládaní inými ľuďmi na základe čipov vo svojich hlavách a počítačovému programu. Zvrátené je na tom to, že jednotliví „herci“ sú absolútne ovládaní svojimi „majiteľmi“ a ich život a konanie závisí od ich rozhodnutí. Hercami sa stávajú väzni, ale aj obyčajní ľudia, pre ktorých je to práca na plný úväzok. Nad celou hrou a show drží dohľad opäť oko „veľkého brata“, ktorým je tvorca simulácie a virtuálneho sveta, ktorý môžeme nazvať Panoptikom. Otcom tohto pojmu je Zygmunt Bauman a podľa neho, „panoptikum vyvoláva v poddaných domnienku, že sa nikdy nemôžu skryť pred všadeprítomným okom svojich nadriadených a že žiadny, akýkoľvek utajovaný poklesok nemôže zostať bez trestu.“¹⁰² Nielen v danom filme, ale aj v súčasnej spoločnosti sa stretávame s faktom, že ľudia sa

¹⁰¹ Tamtiež, s. 142

¹⁰² BAUMAN, Z. 2000. *Globalizácia*. Bratislava : Kalligram, 2000, s. 61

dnes celkom dobrovoľne a oddane vzdávajú slobody, akejkolvek intimity a súkromia v prospech kontroly a dohľadu nad sebou samými. Hlavnou funkciou Panoptika, podobne ako napríklad aj v reality show je podľa Baumana „zaistiť, aby nikto nemohol uniknúť za presne stanovené hranice prísne stráženého priestoru.“¹⁰³ Takéto prípady môžeme v súčasnosti vidieť skutočne len vo filmoch alebo rôznych štúdiách, ktoré by mali varovať pred úplným prekročením hraníc intimity.

Reality show boli a sú fenoménom, ktorý si vybudoval stabilné miesto vo svete televízie a dodnes môžeme vídať množstvo odrôd daných show vysielaných v prime time. Pre niekoho sa stali neodmysliteľnou súčasťou života a mnohé televízne spoločnosti a kanály si na nich zakladajú svoju programovú štruktúru. Od čias vzniku prvých modelov týchto relácií prešli vývojom a variáciami, kedy sa od zobrazenia života obyčajnej rodiny, prešlo až ku zobrazovaniu víl plných exhibicionistov, popráv, operácií, a podobne. Čas plynie ďalej a my môžeme len čakať, čím nás reality show prekvapia najbližšie. Vývoj ide dopredu nekontrolovanou rýchlosťou a popredné médiá, či už je to televízia alebo internet, musia kvôli svojmu prežitiu vymýšľať stále niečo nové, aby vôbec ešte dokázali zaujať a zabaviť, dnes už aj tak na smrť uzabávaného diváka a recipienta. Zatiaľ sa nič podobné, ako v daných fiktívnych príbehoch, v mediálnom svete reality show nezrealizovalo. Avšak je len otázkou času, kedy sa bude podobný zvrátený projekt realizovať, aby opäť pripútal masy nedeckých divákov k televíznym obrazovkám a pripravil im tak nefalšovanú, vzrušujúcu a najmä „skutočnú“ zábavu. Tieto show sú totiž niečo podobné ako gladiátorské hry v starovekom Ríme. Boli im ponúknuté chlieb a hry, ktorými si impérium (dnes médiá) získavalo ich priazeň. Ľudia vtedy sledovali osudy niekoľkých gladiátorov a rozhodovali o tom či prežijú alebo nie, tak ako aj v reality show, pravdaže bez krvavých zápasov a gesta palca nahor alebo nadol. Ten je v súčasnosti nahradený počtom zaslaných SMS správ jednotlivým súťažiacim. Avšak, keď to gladiátorskými zápasmi začalo, prečo by to nimi nemohlo aj skončiť?

¹⁰³ Tamtiež, s. 64

ZÁVER

V bakalárskej práci sme sa zaoberali mediálnou kultúrou so zameraním na televíznu produkciu, problematiku reality show a s tým spojenú neustále rastúcu zábavnosť a miznutie hraníc intimity. Globalizácia a tiež mcdonaldizácia ovplyvňujú médiá na celom svete a inak tomu nie je ani na Slovensku. Predovšetkým import zahraničných programov a jeho neustále recyklovanie je najviditeľnejším znakom tvorby televíznych staníc.

Každodenne nám ponúkajú nespočetné množstvo seriálov, filmov, zábavných programov, ktoré len odvádzajú pozornosť od skutočného života. Spravodajstvo sa stalo nástrojom manipulácie, kedy dané udalosti prináša v selektívnej podobe, zameranej na šokovanie a prchavosť. Snaží sa vychovávať divákov, ovplyvňovať ich emócie, vnucovať názory, no najmä presvedčiť, že to čo nie je na obrazovkách v podstate neexistuje. Televízia tak vytvára virtuálne prostredie, ktoré má byť skutočnejšie ako náš vlastný svet. Najnebezpečnejším sa stáva médium a hlavne televízia v tom prípade, ak sa stavia do úlohy mentora a snaží sa seriózne pôsobiť na svojich divákov a recipientov. Zistili sme, že televízne spoločnosti sa predovšetkým zameriavajú na lacný, jednoduchý materiál, ktorý má jedinú úlohu, ktorou je zabaviť. Každá informácia sa stáva jednohubkou, ktorá je vzápätí vystriedaná novou reportážou a nie je čas na jej strávenie a prehodnotenie. V práci sa snažíme poukázať na to, ako mcdonaldizovaný svet pretvára všetko na rýchloobslužné jednotky, ktoré majú len jedinú úlohu a to zabezpečiť rýchly a neustály konzum. V okamihu vyprodukované celebrity, či skôr telebrity, zaplavujú mediálny trh a stávajú sa falošnými idolmi, ktoré onedlho opäť nahradia iné tváre.

Prílišné zameranie na emocionálnu stránku divákov spôsobilo, buď jej extrémne prejavy, alebo absolútne otupenie citov. Hranice intimity sa preto stali veľmi relatívnymi a dnes je veľmi ťažké určiť, či nejaké vôbec existujú. Na viacerých príkladoch sme uviedli, že mnohé programy a najmä reality show narábajú s obsahom prekračujúcim akékoľvek morálne a etické normy. To, čo bolo v minulosti tabu sa dnes stáva priemerným a nezaujímavým. Stúpajúcu tendenciu má v súčasnosti voyerizmus a exhibicionizmus ľudí, ktorí neustále žiadajú a ponúkajú viac zo svojho intímneho života. Súkromný život, samotu a intimitu zatienuje potreba a hlad divákov po senzáciách. Deje sa tomu tak v mylnej domnienke, že práve odhalenie svojho osobného života pred celým svetom naplní túžbu byť slávnymi, prípadne pomôže vyrovnáť sa svojim vzorom. Ako sme už v práci spomenuli, dôležité bude sledovať vývoj tohto trendu a kam až budú schopné zájsť

televízne produkčné spoločnosti a aj samotní ľudia, kvôli vidine zárobku množstva peňazí a samotného prezentovania sa. Slovensko nie je výnimkou, od roku 2004 môžeme sledovať veľký nárast formátu reality show v každej televízii a ľudia si tak zvykli na fenomén, ktorý umožní dostať sa pred televízne obrazovky takmer každému.

Použitá literatúra

- BAGGIO, A. M. 1996. *Hľadať si tvár (Slobodný človek v konzumnej spoločnosti)*. Bratislava : Nové mesto, 1996. 133 s. ISBN 80-85487-41-1
- BAUDRILLARD, J. 1996. *O svádění*. Olomouc : Votobia, 1996. ISBN 80-71-98-078-1
- BAUMAN, Z. 2000. *Globalizácia*. Bratislava : Kalligram, 2000, 124 s. ISBN 80-7149-335-X
- HUIZINGA, J. 1971. *Homo ludens*. Praha : Mladá fronta, 1971. 228 s. ISBN 23-028-71
- ILOWIECKI, M. T. – ZASEPA, T. 2003. *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003. ISBN 80-224-0740-2
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. 2003. *Média a spoločnosť: stručný úvod do studia médií a mediálnych komunikácií*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- KLUVANEC, M. 2006. *Koncepty reality show*. In: ŽILKOVÁ, M. (edit): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2006. ISBN 80-8050-942-2, s. 263 – 270
- KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu* : dizertačná práca. Nitra : UKF, 2009. 175 s.
- KOVÁČOVÁ, E. 2007. *Mediálna kultúra na Slovensku*. In: *(KO)media* [CD-ROM]. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2007. ISBN 978-80-7318-677-7, s. 35 - 39
- KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Slovensko hľadá kultúru*. In *Veda v praxi – prax vo vede* [CD-ROM]. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2009. ISBN 978-80-8094-486- 5, s. 259 – 264
- LINCÉNYI, M. – KOHUŤÁR, M. 2009. *Fenomén bulvár na Slovensku*. Bratislava : IRIS, 2009. ISBN 978-80-89256-41-9
- LIPOVETSKY, G. 2008. *Éra prázdnoty. Úvahy o súčasnom individualizme*. Praha : PROSTOR, 2008. 360 s. ISBN 978-80-7260-190-5
- LIPOVETSKY, G. 2007. *Paradoxní štěstí*. Praha : PROSTOR, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7260-184-4
- MALÍČKOVÁ, M. 2008. *Hra (nie) len ako estetický fenomén*. Nitra : ÚLUK FF UKF, 2008. 150 s. ISBN 978-80-8094-430-8
- MALÍČEK, J. - ZLATOŠ, P. - MALÍČKOVÁ, M. 2008. *Zborník o populárnej kultúre (Popkultúrny hrdina vo virtuálnej realite)*. Nitra : ÚLUK FF UKF, 2008. 88 s. ISBN 978-80-8094-357-8

- MCLUHAN, M. 1991. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991. ISBN 01-048-91 12/13
- MEZŘICKÝ, V. 2003. *Globalizace*. Praha : Portál, 2003. 152 s. ISBN 80-7178-748-5
- MIKULÁŠ, P. 2008. *Fenomén Reality TV: Genéza Reality TV ako špecifickej žánrovej formy* : dizertačná práca. Nitra : UKF. 2008. 175 s.
- PAVLU, D. 2006. *Marketingové komunikace a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB, 2006. 202 s. ISBN 80-7318-394-3
- POSTMAN, N. 1999. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. 192 s. ISBN 80-204-0747-2
- PRAVDOVÁ, H. 2006. *Kritériá tvorby zábavného priemyslu v televíznom vysielaní*. In: ŽILKOVÁ, Marta. (edit.): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : FF UKF v Nitre, 2006. ISBN 80-8050-942-2, s. 255-262.
- RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6
- RANKOV, P. 2002. *Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice : Koloman Kertész Bagala, 2002. 83 s. ISBN 80-88897-89-0
- REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7
- RITZER, G. 1996. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha : Academia, 1996. ISBN 80-200-0571-4
- STADTRUCKER, I. 2007. *Teória masmediálnej (dis)komunikácie*. Bratislava : Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2007. ISBN 978-80-8061-286-3
- ZASEPA, T. 2002. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002. 432 s. ISBN 80-7114-387-1

Iné zdroje

- KLIČKA, F. 2005. *Nová reality show*. Bratislava : SME blog. 2005. Dostupné na internete: <http://klicka.blog.sme.sk/c/23823/Nova-reality-show.html#t2>
- Najsledovanejšou reality show je konkurz na pornoherca*. Bratislava : Kino.server.sk. 2004. Dostupné na internet: <http://kino.server.sk/aktuality/zahranicie/detail/6488-najsledovanejsou-reality-show-je-konkurz-na-pornoherca/>
- RANKOV, P. – VALČEK, P. 2008. *Výskum súčasného stavu a úrovne čítania v SR*. Bratislava : Literárne informačné centrum. 2008. Dostupné na internete: <http://www.litcentrum.sk/46684>

RÁBARA, P. 2010. *Prichádza najtvrdšia reality šou. Televízie ju nechceli*. Bratislava : TREND. 2010. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/prichadza-najtvrdsia-reality-sou-televizie-ju-nechceli.html>

Springfieldzone. 2009. Dostupné na internete: <http://www.simpsonovci.com/o-seriali>

ŠINKA, F. 1998. *Publikum médií 1997. (Ako sa začleňujú výsledky z apríla 1997 do kontinuálneho výskumu)*. Bratislava : Národné centrum mediálnej komunikácie. 1998. Dostupné na internete: <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0198g.pdf>

VACULČIAKOVÁ, M. 2008. *Medailón: Jean Baudrillard (1929 – 2007)*. Revue pro media. 2008. Dostupné na internete: <http://fss.muni.cz/rpm-blog/index.php?/archives/195-Medailon-Jean-Baudrillard-1929-2007.html>

ARONOFSKY, D. 2000. *Requiem for a dream*. USA : Artisan Entertainment. 2000. 102 min.

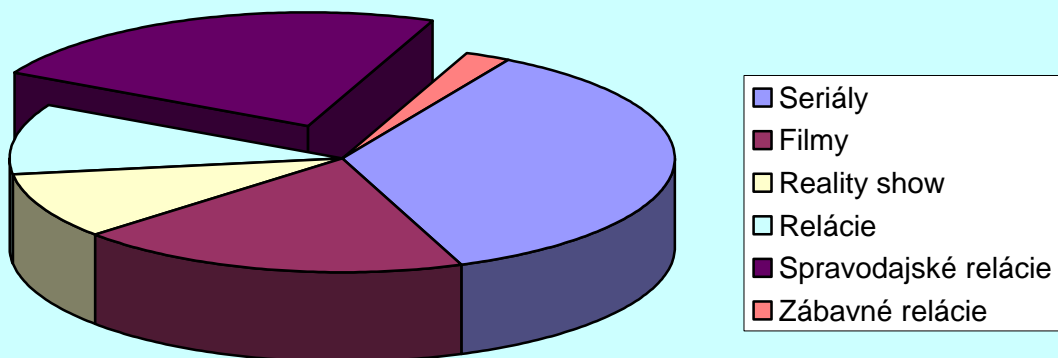
HIRSCHBIEGEL, O. 2001. *Das Experiment*. Germany : Fanes Film. 2001. 120 min.

NEVELDINE, M. – TAYLOR, B. 2009. *Gamer*. USA : Lionsgate. 2009. 95 min.

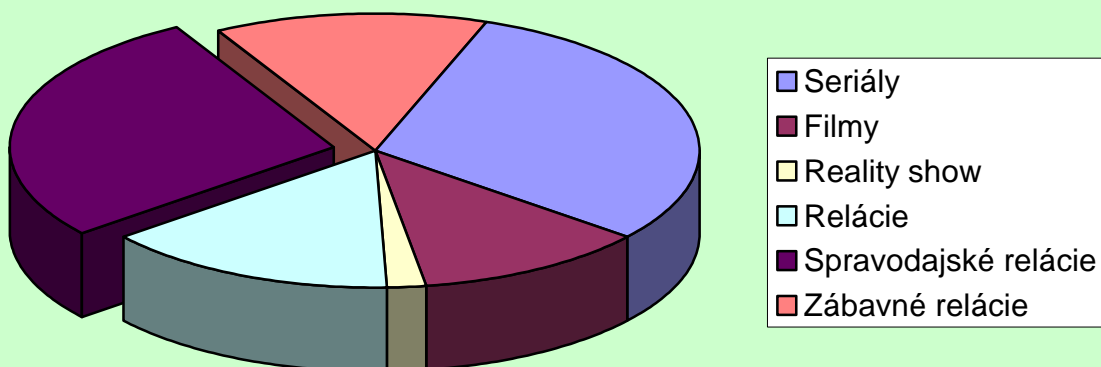
WEIR, P. 1998. *The Truman Show*. USA : Paramount Pictures. 1998. 103 min.

Programová štruktúra TV Markíza a STV 1

Obsah programovej štruktúry TV Markíza za obdobie 13. 3. - 19. 3. 2010



Obsah programovej štruktúry STV 1 za obdobie 13. 3. - 19. 3. 2010



Formy prístupu k realite	Žánre reality TV	Formáty	Kritika
Skutočné charaktery v nevlastnom prostredí	Reality game-show	<i>Big Brother, VyVolení, Survivor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - prvoplánovosť, celkovo nízka úroveň mediálnej kultúry - súťažiaci sa skokovo a bez zodpovedajúcich zásluh stávajú celebritami - môžu zanechať trvalé psychické následky na súťažiacich - často zlé príklady pre mládež
Skutočné charaktery vo vlastnom prostredí	Reality-séria Docu-soap	<i>Zámena manželiek, Pestúnka Orange County Choppers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - expozícia súkromia môže nepriaznivo ovplyvniť vzťahy v rodine (komunita), rodiny s okolím - trivializácia problémov vo vnútri rodiny alebo v iných spoločenských štruktúrach
Hraničné udalosti – skutočné charaktery a miesta	Reality-magazín	<i>112, 911, Cops</i>	<ul style="list-style-type: none"> - priestor sa dáva nízkej kriminalite na úkor vyššej (napr. ekonomickej) - brutálne scény môžu mať zlý vplyv na diváka (najmä na deti a mládež) - prispievajú ku skreslenej predstave o sociálnej realite - jednostranne zvýrazňujú úspechy záchranárov, policajtov a pod.
Celebrity vo vlastnom alebo nevlastnom prostredí	Reality-séria Reality game-show Docu-soap	<i>Celebrity Wife Swap, Celebrity Camp, Celebrity Big Brother Nora a Braňo, The Osbournes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - nejde v nich o skutočnú realitu, ale predovšetkým o self-promo celebrit - viac hry ako reality, minimum autentických reakcií - často zlé sociálne vzory pre mládež - posilňovanie paradigmy „sláva a peniaze sú všetko“

Tab. 16 Kritika reality TV podľa prístupu k realite a žánru¹⁰⁴

¹⁰⁴ MIKULÁŠ, P. 2008. *Fenomén Reality TV: Genéza Reality TV ako špecifickej žánrovej formy* : dizertačná práca. Nitra : UKF. 2008. s. 132

Prichádza najtvrdšia reality šou. Televízie ju nechceli

Od apríla spustia Američania novú „reálnu“ reality šou. Svetom sa prehnala jadrová smršť, ktorú prežilo dvanásť ľudí. Sú v atómovom kryte hlboko pod zemou, bez šance vyjsť von. Začína sa reality šou Kryt (The Vault), o ktorej píše agentúra Reuters.

Pôvodne chcel Russ McCullough nakrútiť film o tom, ako skupina ľudí prežije nukleárnu vojnu. Napokon sa nechal prehovoriť na reality šou. Avšak na rozdiel od podobných formátov typu Big Brother má ísť o „reálnu“ reality šou. Do podzemného atómového bunkru zatvoria dvanásť ľudí, ktorí v ňom musia vydržať celý rok. Nebudú komunikovať s vonkajším svetom, do vnútra nebude mať prístup ani štáb. Skupina dostane jedlo, pitie a oblečenie. Kto vydrží, získa peňažnú odmenu. Dianie vnútri budú nonstop snímať kamery. Zo záberov vytvoria každý deň jednu epizódu. S týmto plánom však tvorcovia neuspeli u žiadnej americkej televízie. Celá šou sa tak bude vysielat' na internetovej stránke TheVault12.com. Aby nebola v bunkri nuda, súťažiacim bude štáb dávať rozličné úlohy a prekážky, uvádza agentúra Mediafax.

Najprv pošlú do bunkra štrnásť ľudí. Prvým krokom podzemného tímu bude preto výber dvoch, ktorí budú musieť odísť, keďže jedlo bude pripravené len pre dvanásť. Podľa producenta Johna St. Anthonyho budú diváci svedkami inštinktu prežitia, ktorý by sa mal prejaviť spoluprácou podzemnej skupiny. Ak niekto nevydrží, môže ísť von, no bez odmeny - v duchu motta programu: „Zostaň dnu, inak zomrieš.“¹⁰⁵

Pavol Rábara

¹⁰⁵ RÁBARA, P. 2010. *Prichádza najtvrdšia reality šou. Televízie ju nechceli*. Bratislava : TREND. 2010. [cit. 2010-04-10]. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/prichadza-najtvrdsia-reality-sou-televizie-ju-nechceli.html>