

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Bakalářská práce**

**2012**

**Ondřej Bambas**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Ondřej Bambas**

**Analýza vysílání česko-slovenské MTV  
(2009 – 2012)**

*Bakalářská práce*

Praha 2012

Autor práce: **Ondřej Bambas**

Vedoucí práce: **PhDr. Petr Bednařík, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2012**

## **Bibliografický záznam**

BAMBAS, Ondřej. *Analýza vysílání česko-slovenské MTV (2009 - 2012)*. Praha, 2012. 38 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, Ph.D.

## **Abstrakt**

**Bakalářská práce popisuje vývoj ve vysílání česko-slovenské mutace hudebního kanálu MTV v prvních dvou letech její existence. V úvodu je stručně představen fenomén MTV a jeho globální dopad. Hlavní část je věnována samotné česko-slovenské MTV v porovnání s hudební televizí Óčko. Hovoří o vzniku obou televizí, u MTV je tak nahlíženo hlavně prostřednictvím tištěných médií. V druhé části následuje popis, jak byl zobrazen počátek vysílání v tištěných médiích, jaké zprávy se objevovaly před, i to, jak probíhalo samotné spuštění. Dále navazuje zpřehlednění a porovnání vysílacích schémat a marketingových a propagačních nástrojů k prosazení se na domácím trhu těchto dvou hudebních televizí působících na našem televizním trhu. V závěru této analýzy je celkové zhodnocení vysílání a publicity stanice MTV na našem území a dopad na cílovou diváckou skupinu v porovnání s hudebním kanálem Óčko.**

## **Abstract**

**My bachelor thesis describes progress in the broadcast industry of the Czech-Slovak version of the music channel MTV in its first two years of existence. The introduction briefly introduces the MTV's phenomenon and its global impact. The main part is dedicated to Czech-Slovak MTV compared with Czech music television Óčko. This part speaks about the birth of both of these television channels. In the MTV part, is from the viewpoint of press media. The second part continues with a description on how the beginning of the broadcast was observed in the press, what stories appeared in this time and how the program was launched. There is further clarification and follow-up comparisons of broadcasting schemes, marketing and promotional tools of these two musical television channels in the Czech & Slovak broadcast TV market. In conclusion, this analysis is the total evaluation of MTV's broadcast and publicity in our country and the impact on the target audience compared to the music channel Óčko.**

## **Klíčová slova**

**MTV, hudební televize, česko-slovenská, začátek vysílání, Óčko, analýza, 2009, program**

## **Keywords**

**MTV, music television, the Czech-Slovak, beginning of broadcast, Óčko, analysis, 2009, program**

**Rozsah práce: 71 371**

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 30.07.2012

Ondřej Bambas

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce PhDr. Petru Bednaříkovi, Ph.D. za cenné rady.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Bambas Ondřej

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2009

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

ondrej.bambas@gmail.com

**Studijní obor/typ studia:**

Mediální studia/kombinované

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Analýza prvních dvou let vysílání česko-slovenské MTV (prosinec 2009 – prosinec 2011)

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Analysis of the first two years of broadcasting the Czech-Slovak MTV (december 2009 – december 2011).

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2012

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Ve své práci zachyťm vývoj ve vysílání česko-slovenské mutace hudebního kanálu MTV v prvních dvou letech její existence. Jak samotná televize začínala, jak se rodila myšlenka a první zprávy, i to, jak probíhalo spuštění. Dále zanalyzuji vývoj a proměnu vysílacího schématu a marketingových a propagačních nástrojů k prosazení se na domácím trhu, půjde tedy také o srovnání dvou hudebních televizí působících na našem televizním trhu (česko-slovenská MTV a Óčko). Závěrem této analýzy by mělo být celkové zhodnocení vysílání a publicity stanice MTV na našem území a dopad na cílové obecnstvo v porovnání s hudebním kanálem Óčko.

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

1. Úvod (nastínění tématu, vymezení období)
2. Charakteristika sledovaných stanic
  - 2.1. Česko-slovenská MTV (historie samotné televizní stanice, její uvedení na tuzemský trh, rozsah signálu)
  - 2.2. Óčko (její počátky, charakteristika, vývoj, rozsah signálu)
3. Vysílací schéma
  - 3.1. MTV (rozbor vysílacího plánu, jeho rozvržení, zaměření, apod.)
  - 3.2. Óčko (rozbor vysílacího plánu, jeho rozvržení, zaměření, apod.)
  - 3.3. Srovnání
4. Nástroje komunikace
  - 4.1. Komunikační prostředky stanic (používání živých vstupů, internetové stánky,...)
  - 4.2. Marketingové strategie (jakých nástrojů používají televize ke své propagaci)
  - 4.3. Vyhodnocení a porovnání jednotlivých postojů
5. Závěr (shrnutí práce a konečné závěry)

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Strategie, Média a marketing, Rock & Pop,



Musicserver, Muzikus (články z let 2009-2011)

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Již bylo předběžně jednáno s hudební televizí MTV o poskytnutí informací a konzultaci v době tvorby práce.

Analýza dostupných materiálů o vysílání a komunikačních (obzvláště marketingových) nástrojů a jejich následné porovnání.

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

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

- Publikace poskytuje detailní, systematicky uspořádané informace o tom, jak pochopit specifické chování zákaznické skupiny a zvolit takovou marketingovou politiku a komunikaci, aby účinně oslovila zákazníky.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. str. 195. ISBN 978-80-7261-160-7.

- Kniha přinášející ucelený přehled celé řady pojmů souvisejících zejména s marketingovou komunikací doplněných o bezpočet příkladů.

GOODWIN, Andrew. *Dancing in the distraction factory: music television and popular culture*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1992, xxiii. 237 p.

- Tato kniha nám dává pohled na vznik a působení hudebních stanic na televizním trhu, zejména pak na MTV, jakožto největší hudební televizi.

MCGRATH, Tom. *MTV: The Making of a Revolution*. Philadelphia : Running Press, c1996. 208 s.

- Kniha mapuje historii samotné MTV, od roku vzniku 1979 až po vydání této publikace, poloviny devadesátých let.

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

- Základní publikace probírá hlavní oblasti teorie a fungování masových médií, čímž může posloužit k utvoření úvodu a definování základních pojmů.

REIFOVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7

- Slovník se soustřeďuje zejména na základní pojmy vyskytující se v nejznámějších komunikačních teoriích, zabývajících se vztahem médií a společnosti.

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

HORÁČKOVÁ, Jana. *Hudební preference adolescentů a možnosti jejich ovlivnění*. Ústí nad Labem, 2011. disertační práce (Ph.D.). UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM. Pedagogická fakulta

JUNKOVÁ, Eliška. *Globalizační fenomén MTV*. Plzeň, 2011. bakalářská práce (Bc.). ZÁPADOČESKÁ

UNIVERZITA V PLZNI. Fakulta filozofická

ZDÍLNA, Stanislav. *Význam marketingové komunikace TV stanic pro jejich sledovanost*. Zlín, 2010. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

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

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

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

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

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

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

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>1. FENOMÉN MTV</b> .....	<b>4</b>
1.1. Z HISTORIE MTV .....	4
1.2. VÝVOJ A VLIV MTV.....	5
<b>2. ČESKO-SLOVENSKÁ MTV</b> .....	<b>9</b>
2.1. VZNIK POHLEDEM TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ.....	9
2.2. VEDENÍ TELEVIZE .....	13
<b>3. ÓČKO</b> .....	<b>14</b>
<b>4. PROGRAM A ZPŮSOBY VYSÍLÁNÍ</b> .....	<b>15</b>
4.1. MTV.....	16
4.2. ÓČKO .....	17
4.3. POROVNÁNÍ JEDNOHO VYSÍLACÍHO DNE .....	18
4.4. SROVNÁNÍ ZPŮSOBU VYSÍLÁNÍ.....	23
<b>5. MARKETING</b> .....	<b>24</b>
5.1. WEBOVÉ STRÁNKY .....	25
5.2. FACEBOOK .....	27
5.3. PŘEDÁVÁNÍ CEN.....	27
5.4. REKLAMA A SPONZORSTVÍ .....	29
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>31</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>32</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>33</b>
<i>Použitá literatura a prameny</i> .....	33
<i>Použitá periodika a vybrané články</i> .....	35
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>38</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>39</b>

## Úvod

Televizní stanice MTV (Music Television) oslavila v loňském roce 30 let svojí existence. Za tu dobu stihla odvysílat bezpočet videoklipů, živých přenosů, natočit spoustu pořadů i vyrobit desítky show vlastní produkce. Tvrzení, že MTV změnila hudební historii, jak hlásá i nadpis článku CNN <sup>1</sup>, je možná již ustálenou frází, ale také je těžko vyvratitelná. O jejím současném vlivu by se daly vést dlouhé debaty, svou snahu o co největší dosah se proto snaží dokázat neustálým rozšiřováním lokalizovaných kanálů. Tento fenomén se tak na sklonku svojí druhé dekády dostává taktéž do České republiky a na Slovensko. Tuzemští obyvatelé měli možnost sledovat světoznámou hudební stanici i dříve, bez znalosti cizího jazyka však těžko rozuměli, a mohli tak sledovat pouze hudební videoklipy, mezi kterými se těch domácích vyskytovalo velice málo. Začátek nové česko-slovenské hudební stanice se datuje k 29. listopadu 2009 <sup>2</sup>.

Na začátku své bakalářské práce představím MTV jako značku samu o sobě. Nastíním její start v americkém vysílání se zasazením do kontextu doby, popíši její vývoj i dopad jejího fungování po celém světě. Jelikož tento televizní program má dalekosáhlý přesah i mimo působení na poli televizní zábavy a jejím výzkumem se zabývají jiné práce, vyberu pouze několik důležitých momentů z jeho historie.

Ústředním tématem práce je česko-slovenská mutace MTV – MTV Czechia (dále už jen MTV CZ). V hlavní části bude popsán nejdříve její vznik - od prvních zpráv v tištěných médiích, které informovaly o snahách v počáteční fázi vysílání, až po ty, jež podávají sdělení o samotném spuštění nového programu. Pro porovnání bude také popsán vznik první domácí hudební stanice Óčko (původně Stanice O), vysílající u nás celých deset let.

V další části rozeberu vysílací schéma jednotlivých stanic srovnáním jednoho vysílacího dne, komparací konkurujících si hudebních bloků a představením stěžejních pořadů obou kanálů. Óčko za svou desetiletou existenci prošlo řadou změn, a i když si některé pořady našly své stále místo, některé byly po čase odstraněny. Samozřejmě u MTV CZ k takovýmto krokům za dva roky vysílání nestačilo dojít, avšak programová skladba se musela přizpůsobit celosvětovému modelu této značky, která se za třicet let

---

<sup>1</sup> MTV changed the music industry on August 1, 1981. *CNN* [online]. July 31, 1998 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://articles.cnn.com/1998-07-31/entertainment/9807\\_31\\_encore.mtv\\_1\\_music-videos-beavis-mtv-crowd?\\_s=PM:SHOWBIZ](http://articles.cnn.com/1998-07-31/entertainment/9807_31_encore.mtv_1_music-videos-beavis-mtv-crowd?_s=PM:SHOWBIZ)

<sup>2</sup> O MTV. *MTV: Music Television* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/o-mtv>

svého vysílání rovněž změnila. Snaha o vliv na mladou generaci je v proměně vysílacího plánu velice znatelná a i tento aspekt v práci rozeberu.

S vysíláním a sledovaností souvisí i cílení na vymezenou skupinu diváků. V poslední kapitole se budu zabírat komunikačními nástroji dvou porovnávaných televizí. Jejich interakcí se svým obecnstvem, komunikací pomocí internetu a propagací na internetových stránkách. Neopomenu ani jejich snahu o zviditelnění se pomocí marketingu a spolupráce na kulturních akcích včetně podpory hudebních interpretů. Jednotlivé postoje v průběhu srovnávání vždy vyhodnotím a porovnáám.

Jádro této práce spočívá ve využití a zpracování novinových článků, článků odborných magazínů a hudebně zaměřených serverů s využitím volně veřejných materiálů televizních stanic.

Po domluvě s vedoucím bylo rozšířeno sledované období, neboť původní vymezení nepokrývalo dobu před spuštěním a první polovinu roku 2012, v níž jsou porovnávány zejména komunikační nástroje a práce s interaktivními médii. Tato změna se projevila i ve změně názvu práce, čímž lépe definuje její obsah.

Součástí této analýzy měla být i spolupráce se zaměstnanci televize MTV CZ, potažmo společností CET 21 spol. s.r.o.<sup>3</sup>, jež je provozovatelem televizního vysílání. Bohužel po počáteční domluvě, která proběhla ještě před schválením samotného tématu, přestala komunikace fungovat, což mohlo být zapříčiněno i organizačními změnami, ke kterým došlo v létě minulého roku<sup>4</sup>. Z tohoto důvodu byla práce na výzkumu prováděna v druhém čtvrtletí roku 2012, odkud pochází i většina výzkumných dat. V období dokončování práce bylo po několikerém kontaktování nakonec poskytnuto alespoň několik málo odpovědí, jejichž znění jsem několikrát v práci také využil.

---

<sup>3</sup> Pod CET 21 patří na našem území celkem čtyři televizní kanály: Nova, Nova Cinema, Nova Sport a MTV CZ.

<sup>4</sup> NOVA.CZ. Společnost CET 21 oznámila změny v PR a tiskovém oddělení. In: *TV Nova* [online]. 08.06.2011 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/spolecnost-cet-21-oznamila-zmeny-v-pr-a-tiskovem-oddeleni.html>

# 1. Fenomén MTV

## 1.1. Z historie MTV

1. srpna 1981 začala vysílat nová kabelová televize MTV. „Ladies and gentleman, rock and roll,“ byla první slova, která pronesl John Lack. Následoval krátký spot se vztyčením vlajky s logem MTV na Měsíci a první videoklip Video Killed the Radio Star – hit anglické kapely The Buggles z roku 1979 <sup>5</sup>.

Hudební historie byla samozřejmě tvořena i za času rádia, mezi oblíbené patřil pořad *Top Forty* Todda Storze nebo sanfranciské „freeform“ rádio KMPX hrající progresivní rock <sup>6</sup>. Na místě je taktéž zmínit milníky obrazové, bez nichž by možná MTV nebylo. V Americe jako první ukázali hudbu v televizi *The Ed Sullivan Show* (1948 – 1971) a pořad televize ABC *American Bandstand* (1952 – 1989), do roku 1957 pouze *Bandstand*, jež navazoval na úspěch výše zmíněné rádiové *Top 40*. Ve Velké Británii svou hitparádu získali roku 1964, kdy se na BBC objevuje *Top Of The Pops*. V souvislosti ze začátkem MTV je také často zmiňován *Popclips* <sup>7</sup>, půlhodinová show Mika Nesmitha plná klipů, jež byla roku 1980 prodána společnosti Warner Cable a vysílána na Nickelodeonu <sup>8</sup>.

Hitparády moderovali diskžokejové, kteří někdy pouštěli pouze samotné písně, na něž přítomní hosté tancovali před kamerami, a svým způsobem tak vytvářeli také jisté „videoklipy“. Až však s příchodem MTV můžeme označovat pouštěné singly doprovázené obrazovými sekvencemi za plnohodnotné hudební videoklipy. Živé záznamy, někdy obohacené o šikovné prostřihy a doplněné o audio potírající šum ze studia, nám tak ponechávají možnost vidět tehdejší představení světoznámých kapel a pouštět si je jako „videoklip“ či použít k vytvoření videoklipu nového.

Díky těmto záznamům, ale i pozdějším hudebním videím, mělo plno posluchačů a fanoušků konečně možnost vidět svůj vysněný idol.

Za úspěchem nového kanálu nebyl pouze výborný nápad dodat hudbě obrazovou složku. Důležité bylo taktéž načasování, jak dokazuje profesor Robert Thompson :

<sup>5</sup> DENISOFF, R. Serge. *Inside MTV*. 3. paperback printing. New Brunswick, N.J., USA: Transaction Publishers, 1991, s. 54. ISBN 978-088-7388-644.

<sup>6</sup> DENISOFF, R. Serge. *Inside MTV*. 3. paperback printing. New Brunswick, N.J., USA: Transaction Publishers, 1991, s. 1. ISBN 978-088-7388-644.

<sup>7</sup> MCCOURT, Tom a Nabeel ZUBERI. MUSIC ON TELEVISION. *The Museum of Broadcast Communications* [online]. 2007 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=musicotele>

"MTV v roce 1981 v podstatě čekala s otevřenou náručí na všechny ty děti, co se naučily abecedu a počítat u velkolepých halucinogenních obrázků *Sesame Street*. MTV byla připravena je přijmout do časně dospělosti." <sup>9</sup> Navíc se to odehrálo v době, kdy „...na to pop kultura byla připravena. V té době punk rock umíral, disco lapalo po posledním dechu a John Lennon byl střelen vrahovou kulkou.“ <sup>10</sup>

Průkopnická specializovaná stanice zaznamenala už po jednom roce značné rozšíření a firma WASEC (Warner-Amex Satellite Entertainment Copany) vlastníci televizi dosáhla po 18 měsících vysílání zisku 7 milionů dolarů <sup>11</sup>. V roce 1985 odkoupila stanici společnost Viacom, jež vlastní MTV do současnosti. Mimoto patří do jejího portfolia značky jako MTV2, VH1, CMT, Comedy Central, Nickelodeon a od roku 1994 vlastní i filmovou a distribuční společnost Paramount Pictures <sup>12</sup>.

## 1.2. Vývoj a vliv MTV

Jedněmi je MTV zatracována, mnozí hudební odborníci proto datují začátek úpadku současného popu dnem vzniku MTV“ <sup>13</sup>, druzí jí naopak přičítají neodmyslitelnou úlohu ve směřování populární hudby. Její existence a zásah do životů milionů lidí zpochybnit nelze. I z tohoto důvodu je generace odrostlá na sledování hudebního kanálu nazývána jako „MTV generace“ <sup>14</sup>.

Efekt globalizace měl za následek, že v roce 1987 rozšířila televize své pole působnosti ze Severní Ameriky na evropský kontinent a Austrálii. V Československu bylo MTV Europe možné poprvé naladit 13. března 1990 <sup>15</sup>. Toto rozrůstání nejen do střední Evropy, ale po celém světě na konci osmdesátých a v průběhu devadesátých let má za následek, že lidská společnost se k sobě připodobňuje a nachází nové prvky

<sup>8</sup> Warner Cable je původním vlastníkem MTV a zároveň televize Nickelodeon.

<sup>9</sup> Hip Channel Changed the Music Industry. *ABC News* [online]. July 30, s. 1-2 [cit. 2012-04-15].

Dostupné z: <http://abcnews.go.com/GMA/story?id=126802&page=2#.T7GJyeh1A8m>

<sup>10</sup> Hip Channel Changed the Music Industry. *ABC News* [online]. July 30, s. 1-2 [cit. 2012-04-15].

Dostupné z: <http://abcnews.go.com/GMA/story?id=126802&page=2#.T7GJyeh1A8m>

<sup>11</sup> VLKOVÁ, Jitka. Změnil hudbu navždy, spojil ji s obrázky. *Trend marketing*. Praha: Economia, 30.08.2011, roč. 7, č. 33, s. 52. ISSN 1214-9594.

<sup>12</sup> Kompletní výčet na: OUR BRANDS. *Viacom* [online]. January 4, 2008 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.viacom.com/ourbrands/Pages/default.aspx>

<sup>13</sup> VLČEK, JOSEF. MTV: nepřítel kultury číslo 1. *Reflex*. 13.08.2009, roč. 20, č. 33, s. 14.

<sup>14</sup> Článek Los Angeles Times komentující toto téma vyšel deset let po začátku vysílání MTV. LIPTON, LAUREN. The Shaping of a Shapeless Generation : Does MTV Unify a Group Known Otherwise For its Sheer Diversity?. *Los Angeles Times* [online]. November 10, 1991 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://articles.latimes.com/1991-11-10/news/tv-1845\\_1\\_mtv-generation](http://articles.latimes.com/1991-11-10/news/tv-1845_1_mtv-generation)

<sup>15</sup> JUNKOVÁ, Eliška. Globalizační fenomén MTV. Plzeň, 2011, s. 15. bakalářská práce (Bc.).

společné komunikace. Značka zároveň ukazuje světu svůj styl a největší vliv získává americká kultura. Vzniká nová globální konzumní společnost<sup>16</sup>.

„Ke chladné dimenzi televize patří chladná, nepohnutá vizáž, kterou si nasadili teenageři. Oblékání a návrhářství se v posledních deseti letech staly tak taktilními a skulpturálními, že jsou jakýmsi přehnaným důkazem nových vlastností televizní mozaiky. Rozježený vzorek televizní extenze našich nervů je schopen evokovat záplavu příbuzných představ v oblékání, účesech, chůzi a gestech,“<sup>17</sup> bylo napsáno Marshalllem McLuhanem ještě před samotným vznikem MTV. Samozřejmě televize ovlivňovala estetického ducha člověka dávno před 80. léty, možná už v době rané kinematografie. Nové věci s sebou přináší i nové výzvy. A stejně jako měla televize vliv na divákův styl, hudba, kterou ukazovala této nové konzumní společnosti, měla dopad na módní průmysl a styl oblékání dvojnásobný. Navíc byla spojována přímo s umělci a hudebním žánrem, což má pro fanouška hlubší smysl. Velké hudební ikony určovaly trendy a ovlivňovaly aktuální trendy ze světa módy, kupříkladu typický styl, který s sebou přinesli Depeche Mode<sup>18</sup>. V 80. letech velice oblíbené doplňky jako tzv. křivák, náušnice v uších nebo obojky na krku, ale hlavně vše v černé barvě, můžete mezi ortodoxními fanoušky potkat až dodnes. Podobný efekt mělo rozšíření heavy metalové hudby, za jejímž rozmachem stojí právě MTV<sup>19</sup>.

Dalším takovýmto žánrem se na počátku devadesátých let stal žánr zvaný grunge proslavený díky kapelám Nirvana, Alice In Chains nebo Pearl Jam. Dnes zřejmě nejslavnější z těchto tří kapel, Nirvana, dosáhla svého úspěchu, který se jim paradoxně stal osudným a ukončil jejich existenci, díky MTV. Ta po vydání alba Nevermind na podzim roku 1991 začala vysílat jejich video k písni Smells Like Teen Spirit, čímž podpořila prodej alba, které v lednu následujícího roku stanulo až na samotném vrcholu hitparády, do té doby ovládané Jacksonovým CD Dangerous<sup>20</sup>. Nejznámější singl

<sup>16</sup> „Celosvětový přístup ke komerční televizi vytváří globální konzumní kulturu. Není to ale homogenní „globální vesnice“... Více než globální vesnici masové působení vytváří globální středisko. Globální konzumní kultura je nejvíce viditelná mezi mladými lidmi vyrostlými na stálé televizní dietě. Zatímco tito mladí lidé stále jasně patří k původním kulturám založených na náboženství a národních identitách, stejně tak se naučili porozumět marketingu.“ (Walker, 1996).

<sup>17</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

<sup>18</sup> VEDRAL, Honza. Obojky, křiváky a černá: móda Depeche Mode je nadčasová. *IDNES.cz* [online]. 22. června 2009 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/obojky-krivaky-a-cerna-moda-depeche-mode-je-nadcasova-f91-/hudba.aspx?c=A090619\\_175837\\_hudba\\_tt](http://kultura.idnes.cz/obojky-krivaky-a-cerna-moda-depeche-mode-je-nadcasova-f91-/hudba.aspx?c=A090619_175837_hudba_tt)

<sup>19</sup> JUNKOVÁ, Eliška. Globalizační fenomén MTV. Plzeň, 2011. s. 10. bakalářská práce (Bc.).

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Fakulta filozofická

<sup>20</sup> VESELÝ, KAREL. Poslední rocker? Není to fuk?. *Lidové noviny*. 03.09.2011, roč. 24, č. 206, s. 30.



kapely je stále oblíbený, patnáct let po uvedení je vyhlášen nejhranějším videem MTV Europe<sup>21</sup>.

Svému úspěchu MTV vděčí i popoví umělci. Nejznámějšími jsou jistě Madonna a Michael Jackson, jehož nasazení videoklipu Billy Jean do éteru způsobilo nejen zvýšení vlastní prodejnosti, ale rovněž mělo za následek průnik černé muziky a umělců tmavé pleti do vysílání hudební televize<sup>22</sup>.

Svět MTV nebyl jenom o klipových pořadech, mohli jsme v něm nalézt i nástroj zvětšení živých vystoupení. Roku 1985 proběhl benefiční koncert Live Aid<sup>23</sup>, odehrávající se na dvou kontinentech, a právě MTV zaznamenávala americkou část odehranou ve Philadelphii. Tímto si společnost utvrdila svou pevnou pozici v kabelovém vysílání a mohla nadále pokračovat v získávání nových diváků.

Na tento živý záznam navázala stanice sérií nazvanou *MTV Unplugged*<sup>24</sup>, kterou odstartovala v roce 1989, a do současnosti jsme měli v tomto setu možnost vidět interprety od Nirvany a Korn, až po Phoenix nebo Jay-Zho. Pořad *MTV Unplugged* se s atraktivní hitparádou *Total Request Live (TRL)*, vysílanou od roku 1998 celých deset let, staly jedněmi z nejznámějších pořadů.

Jedním z dalších pořadů měnící televizní budoucnost byla reality show *The Real World*<sup>25</sup>. Vůbec první televizní reality show, jak bývá označována, běží dodneška a dala za vznik všem budoucím reality show jako *Big Brother*, *Survivor* nebo u nás úspěšná *Vyvolení*. MTV dokázala významně uspět s ojedinělou reality show ještě jednou, když v roce 2002 přišla s *The Osbournes*, ve kterých jsme mohli sledovat život rockera Ozzyho Osbourny a jeho rodiny zaznamenaný pod celodenním dohledem kamer.

<sup>21</sup> Achieving Nirvana: Grunge Band's 'Teen Spirit' is Top Song of Past Two Decades. *ABC News* [online]. Nov. 27, 2006 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z:

<http://abcnews.go.com/WNT/story?id=2682023&page=1#.T7RUNdx1A8k>

<sup>22</sup> VESELÝ, KAREL. VZESTUP A PÁD MTV: HUDEBNÍ TELEVIZE, KTERÁ ZABILA HVĚZDY Z RÁDIA. *Reflex*. 19.11.2009, roč. 20, č. 47, s. 64.

<sup>23</sup> Na Wembley Stadium v Londýně přihlíželo koncertu 72 tisíc lidí, ma stadionu Johna F. Kennedyho ve Philadelphii to bylo okolo 100 tisíců. Přenos byl přenášen do 150 zemí, kdy jej sledovalo až 1,9 miliardy lidí. Live Aid. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Live\\_Aid](http://en.wikipedia.org/wiki/Live_Aid)

<sup>24</sup> Při těchto koncertech jsou elektronické nástroje nahrazeny za akustické a písně díky tomu často získávají nový rozměr.

<sup>25</sup> " Toto je pravdivý příběh sedmi cizinců, kteří spolu žili ve společném domě a jejichž zážitky byly natáčeny. Pojďte s námi zjistit, jak si poprvé v životě poradili s něčím skutečným. Se skutečným světem..." – *The Real World*. *TV.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.tv.com/shows/the-real-world/>

MTV se realizovala i v animované tvorbě, krom krátkých šotů prostupujících celodenní vysílání, tvořila i vlastní seriály – *Beavis and Butt-Head* <sup>26</sup> z roku 1993, *Celebrity Deathmatch* (poprvé roku 1998) nebo nejnovější *Fur TV* (2008).

Z dalších populárních pořadů, které vznikly v produkci stanice, lze zmínit *Pimp My Ride* <sup>27</sup>, *Punk'd*, *Jackass*, *MTV Cribs* <sup>28</sup>, *My Super Sweet 16*.

Součástí realizace v kulturním světě je i organizování výročních předávání nejruznějších ocenění. Jako první MTV představila roku 1984 MTV Video Music Awards (VMA), svou vlastní odpověď na Grammy. Živě vysílaný ceremoniál brzy doplnily filmové ceny MTV Movie Awards (prvně r. 1992) a MTV Europe Music Awards (EMAs), oslavující od roku 1994 evropskou tvorbu. V současnosti je jednotlivých show přes dvacet a každoročně se jich účastní největší hvězdy showbyznysu.

Přesah MTV je obrovský. Díky nekonvenčnímu stylu ovlivnila krom módních stylů i tvorbu filmovou a seriálovou. K zaujmutí divákovy pozornosti bylo potřeba co nejvíce se mu přiblížit. A tvůrci věděli, co se mu líbí a co nejlépe upoutá jeho pozornost. Zcela nový způsob střihu a přístupu k natáčení se objevuje tři roky po spuštění hudební televize v seriálu *Miami Vice*. “Show je napsána pro diváky MTV, které zajímají obrázky, emoce a energie více než zápletka a postavy,” cituje ve svém článku J. Stratton jednoho z tvůrců Lee Katzina <sup>29</sup>. Touto zásluhou se v Hollywoodu prosadili režiséři Michael Bay nebo samotný tvůrce *Miami Vice* Michael Mann, který mohl realizovat své filmy *The Last of the Mohicans* či *Collateral*. Režiséři Spike Jonze a Michel Gondry se naopak probjovali k velkým filmům přes natáčení videoklipů.

Pomoci nedokázala MTV samozřejmě jen režisérům, ale, jak jsem předeslal výše, i hudebním interpretům, což byl od začátku vedlejší produkt její produkce. Těžko říci, zda sama určovala trendy a ovlivňovala popularitu hudebníků nebo jen dodávala produkty nahrávacích společností a lidé si sami vybírali a určovali, co bude oblíbené a upřednostňováno.

---

<sup>26</sup> Kultovní seriál o dvou teenagech žijících bezprizorní život, jejichž hlavní zábavou je rock (sledování videoklipů), neřesti a neustálé otravné řehotání se.

<sup>27</sup> V pořadu, vysílaném poprvé v Americe v roce 2004, proměňují stará auta v nová, bohatě vybavená vozidla.

<sup>28</sup> Prohlídky velkolepých domů a honosných sídel známých celebrit, pořad vysílán od roku 2000.

MTV měla na utváření moderní společnosti velký dopad. Toto jsou pouze některé významné události z její historie. Někdo může jejich relevanci popřít, existuje však málo lidí vlastnících televizor, kteří tento program neviděli nebo o něm alespoň neslyšeli. Je to značka, jejíž dosah je podobný jako u Coca-Coly nebo McDonald's. Jak vtipně poznamenává Maria Way v recenzi na knihu Kevina Williamse<sup>30</sup> : „... hudební video má možná stejný, ne-li větší vliv na naše estetické cítění jako mají Picassovy obrazy, přesto vidělo video k Thrilleru Michaela Jacksona více lidí než Picassovu malbu, ...“ Kulturní odkaz zanechaný společností MTV podává svědectví o posledním období televizního věku.

## 2. Česko-slovenská MTV

Při čtení denního tisku a sledování aktualit na internetu jsem v roce 2008/2009 zaznamenal několik zpráv informujících o možném spuštění českého kanálu MTV. Informace ve mně vzbudila zájem a vyvolala spoustu otázek, zejména pak o podobě programu a vysílaných pořadech. V první části této kapitoly mapuji zprávy o začátku vysílání české hudební televize na našem území podané celostátními denními tiskovinami a odbornými časopisy.

### 2.1. Vznik pohledem tištěných médií

První zprávy o tom, že se na domácím trhu objeví světoznámá televize MTV, přišly již v březnu 2007, kdy sama MTV hledala partnera a chtěla o rok později začít vysílat<sup>31</sup>. Další zpráva se objevila na začátku roku 2008 v článku Hudební MTV míří do Česka a Slovenska serveru Parabola.cz<sup>32</sup>. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání tehdy udělila společnosti Mina Media satelitní licenci na program pod názvem MTV. Program MTV Adria měl být společný pro několik zemí střední a východní Evropy lokalizovaný formou DVB titulků či dabingem. K tomuto kroku však nedošlo a v roce

---

<sup>29</sup> STRATTON, J. Michael Mann's Miami Vice: Protecting White America in the 1980s. *Television* [online]. 2008-10-07, roč. 10, č. 2, s. 197 [cit. 2012-04-13]. ISSN 1527-4764. DOI: 10.1177/1527476409332050. Dostupné z: <http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476409332050>

<sup>30</sup> WAY, Maria, Why I [Still] Want My MTV: Music Video And Aesthetic Communication, s. 43.

<sup>31</sup> ČTK. MTV příští rok spustí české vysílání. *Lidové noviny*. 10.03.2007, roč. 20, č. 59.

2010 Mina Media licenci na MTV Adria vrátila<sup>33</sup>. V současnosti vysílá pouze na území Srbska, Slovinska a Chorvatska.

Další informace nabízejí zpravodaje až v souvislosti se získáním licence od MTV Network Europe vlastníkem Novy, společností Central European Media Enterprises (CME). Jako první o tom informuje 16.9.2008 na svých stránkách Marketing & Média<sup>34</sup>. Samotná CME zprávu potvrzuje v tisku až o tři dny později<sup>35</sup>. Podle původních plánů měla Nova hudební kanál spustit v první polovině roku 2009. K začátku vysílání se vyjádřil generální ředitel TV Nova Petr Dvořák v rozhovoru pro magazín Strategie<sup>36</sup>: „Tím, že přišla krize a všichni čekají na to, jak se bude chovat trh, musíme počkat nyní i my s vysíláním MTV do konce prvního pololetí. Termín jeho spuštění se bude odvíjet od situace na trhu.“ Dále naznačil i možný vzhled televize: „Myslím si, že tento kanál má u nás vysoký potenciál, protože mladá cílová skupina nemá v oblasti televize příliš možností. Nyní máme vysokou sledovanost u sitcomu *Comeback*, který si mladí pouští hodně i na internetu. Takže i zde vidím možný potenciál pro MTV, které nemusí být čistě hudební, což dokazují i jiné zahraniční mutace tohoto kanálu. Smlouva nám říká, že smíme přebírat zahraniční tvorbu, kterou chceme titulovat. Mladá cílová skupina je totiž ochotná titulky konzumovat, na rozdíl od té starší, která vyžaduje velmi kvalitní dabing.“

16. března byly spuštěny internetové stránky a zároveň započal konkurs na nového moderátora. Vítězkou se nakonec stala Hanka Zajíčková, která se tak od roku 2010 stala první tváří MTV CZ<sup>37</sup>. Zajímavé je, že daleko větší pozornost na sebe připoutal Leoš Mareš, moderátor, o jehož účinkování v hudební televizi bylo spekulováno. Po předchozím Marešově moderování hitparády *Eso* a roli konferenciéra na hudebních výročních cenách nebo na pěveckých soutěžích by bylo jeho obsazení

<sup>32</sup> VYLEŤAL, Martin. Hudební MTV míří do Česka a Slovenska. *Parabola.cz* [online]. 14.2.2008, č. 22 [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/clanky/2972/hudebni-mtv-miri-do-ceska-a-na-slovensko/>

<sup>33</sup> Mina Media vrátila licenci na MTV Adria. *Parabola.cz* [online]. 07.10.2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/12809/mina-media-vratila-licenci-na-mtv-adria/>

<sup>34</sup> GERBERY, Juraj. Nova spustí českou MTV. *MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 16. 9. 2008 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c4-10026470-27713890-100000\\_d-nova-spusti-ceskou-mtv#comm](http://mam.ihned.cz/c4-10026470-27713890-100000_d-nova-spusti-ceskou-mtv#comm)

<sup>35</sup> Informují například Hospodářské noviny, Lidové noviny nebo E15: (ZUL). České MTV spustí vysílání příští rok. *Hospodářské noviny*. 19.09.2008, roč. 52, s. 17.; AUST, Ondřej. Nova spustí MTV v češtině. *Lidové noviny*. 19.09.2008, roč. 21, č. 221, s. 12.; ČTK. Majitel Novy potvrdil získání licence k české MTV. *E15*. 19.09.2008, č. 213, s. 10.

<sup>36</sup> HRODEK, Dominik. Petr Dvořák, TV Nova: Praha může zažít televizní kolaps. *Strategie*. 12.01.2009, roč. 16, č. 1, s. 34.

logické. Nesrozumitelné, navrhuji proto: Po předchozím Marešově moderování hitparády Eso a konferování pořadů s vyhlásováním hudebních výročních cen by bylo jeho obsazení logické. Překážkou byl Marešův vyšší věk. To se nakonec potvrdilo, na obrazovce se měly objevovat mladé tváře a s osobou Leoše Mareše měl být program spojován nanejvýše v souvislosti s pořadem TV Nova *SuperStar*, který byl pro MTV CZ využit jako mediální podpora.<sup>38</sup>

Další konkrétnější zprávy se objevují v denících až v srpnu<sup>39</sup>, kdy už je i známo přesné datum prvního vysílacího dne – 29. listopad 2009. Několik zpráv vydávají i hudebně zaměřené servery (jako Muzikus.cz<sup>40</sup>). Například na jednom z nejnavštěvovanějších portálů Musicserver.cz se neobjevila jediná plnohodnotná aktualita nebo tisková zpráva o tomto tématu. Zmínky se v tomto období nedočká ani návštěvník serveru časopisu Rock & Pop. Ve své tištěné podobě se tématem v uběhlém roce 2009 zabývají jediným, zato poměrně rozsáhlým článkem v zářijovém čísle<sup>41</sup>, další z hudebních magazínů Report naopak o novém kanálu nepíše vůbec.

Na začátku září vyšel v časopisu Marketing & Média rozhovor s brand managerem MTV CZ Markem Teyslerem<sup>42</sup>, zastávajícím tuto funkci od března téhož roku<sup>43</sup>. Zde je například definována cílová skupina či popsán rozdíl mezi jejich televizí a Óčkem, v médiích nejvíce zmiňovaným konkurentem: „...*Podívejme se nejdříve na cílovou skupinu MTV. Co o ní víte?* - Primární cílovou skupinou jsou mladí ve věku 15 až 24 let, rozšířená pak až do 35 let... *Největší vaší konkurencí je Óčko. Jak se budete v komunikaci odlišovat?* - Óčko je hudební televize. *Ale rovněž o sobě mluví jako o lifestyleové stanici.* - Myslím, že po zahájení vysílání česko-slovenské verze MTV se jasně ukáže rozdíl mezi hudebním a lifestyle kanálem...“ Krom tohoto upřesnění role dnešní podoby MTV jakožto multižánrové stanice s rovným dílem hudby a lifestyle, M.

---

<sup>37</sup> Druhým moderátorem se na podzim 2010 stal Dominik Turza, v současnosti už však není součástí redakce a jedinou moderátorkou tak zůstává H. Zajíčková, jež se podílela i na moderování letošní Česko Slovensko Má Talent 2012 a jež v současnosti studuje Mediální studia na FSV UK.

<sup>38</sup> AUS. Hledáme neokoukané tváře. *Lidové noviny*. 06.08.2009, roč. 22, č. 182, s. 16.

<sup>39</sup> Např.: AUST, ONDŘEJ. Přes SuperStar k MTV. *Lidové noviny*. 06.08.2009, roč. 22, č. 182, s. 16.; (ČTK). Hudební MTV začne vysílat i v Česku. *Mladá fronta Dnes*. 05.08.2009, roč. 20, č. 181, s. 2.

<sup>40</sup> Česká MTV začne vysílat koncem listopadu. *Muzikus.cz: hudba - novinky* [online]. 6.8.2009 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.muzikus.cz/novinky/Ceska-MTV-zacne-vysilat-koncem-listopadu~06~srpen~2009/>

<sup>41</sup> HŘEBECKÝ, Roman. České hudební televize: O čem se v lifestyleových magazínech nedočtete. *Rock & Pop*. 2009, roč. 20, č. 9/308, s. 8-9.

<sup>42</sup> GERBERY, Juraj. M. Teysler: MTV nejsou jen klipy, je to lifestyle. *Marketing a média*. 07.09.2009, roč. 10, č. 37, s. 27.

<sup>43</sup> Z televize odchází nedlouho po startu vysílání.

Teyssler v interview zmiňuje roli marketingu s důležitou úlohou „...přesvědčit diváka, že MTV nerovná se videoklipy. Že MTV je široká škála lifestyle pořadů...“

Významné zprávy se objevují až v druhé půlce listopadu, zejména v posledním týdnu měsíce těsně před zahájením vysílání. Mají zejména zvýšit pozornost a nalákat diváka na nový program. Nejkomplexnější zprávu podává časopis *Strategie*<sup>44</sup>, základní informace, někdy spojené s tematickým článkem, podávají samozřejmě i celostátní deníky<sup>45</sup>. Začátek vysílacího procesu podporovaly i dvě velké akce, na nichž se, alespoň co se propagace týče, podílela česká MTV – freestyle motocrossová show FMX Gladiator Games a koncert skupiny The Prodigy. První vysílací den byl pro diváky největším lákadlem právě záznam koncertu The Prodigy. Jednalo se však o záznam z německého festivalu Rock am Ring 2009. Některé nekonkrétní zprávy tak mohly vyvolat mylný dojem, že v televizi bude odvysílán záznam z pražského vystoupení.

Pro zahájení, naplánované na 21. hodinu, byly vybrány tři videoklipy, symbolizující cestu z Ameriky do České republiky: State of Mind od rappera Jay-Z a zpěvačky Alicie Keys, který vnikl v New Yorku, V bezvětrí Anety Langerové, natočeným v Berlíně, a třetím klipem byl Numb od Linkin Park, odehrávajícím se v Praze<sup>46</sup>.

Oblíbená zpěvačka Aneta Langerová byla zvolena k propagaci televize jako první domácí interpret, čímž se MTV CZ chtěla přiblížit domácí hudbě a dokázat, že se chce věnovat scéně československé stejně jako té světové. Zřejmě nepřekvapí podobný zájem o popovou hudbu i u diváků Óčka, který dokazuje stejná zpěvačka i na udílení Hudebních cen televize Óčko pro rok 2009 jako vítězka v kategorii nejlepší zpěvačky.

MTV CZ měla od začátku nabídnout úspěšné pořady většinou americké produkce, otitulkované, některé nadabované. S vlastní tvorbou se počítalo až pro nadcházející rok. Dřívější diváci u nás dostupných verzí kanálů pořady Pimp My Ride, MTV Cribs nebo Nitro Circus<sup>47</sup> znala. Krom toho měly být, podle vydaných zpráv,

<sup>44</sup> BRYCHTA, Jan. Česká MTV - původní tvorba až za rok. *Strategie*. 30.11.2009, roč. 16, č. 49, s. 40.

<sup>45</sup> Jenom *Hospodářské noviny* přinášejí 24.11. články týkající se MTV tři: BERÁNEK, Jan. MTV přinese do Česka nové programy. *Hospodářské noviny*. 24.11.2009, roč. 53, s. 15; LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Nova spouští českou MTV v době, kdy reklamní příjmy stále padají. *Hospodářské noviny*. 24.11.2009, roč. 53, s. 16; LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Štěpán Wolde: MTV? Cokoliv udělá lídr může trh ovlivnit. *Hospodářské noviny*. 24.11.2009, roč. 53, s. 17.

<sup>46</sup> SLÍVOVÁ, Hana. MTV v Česku odstartuje s Linkin Park, Jay-Z a Anetou Langerovou. *Koule.cz* [online]. 27.11.2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.koule.cz/cs/clanky/mtv-v-cesku-odstartuje-s-linkin-park-jay-z-a-anetou-langerovou-1492.shtml>

<sup>47</sup> Show plná kaskadérských kousků s hlavní hvězdou Travisem Pastranou byla původně vysílána na Fuel TV, na MTV je od roku 2009.

některé z pořadů k zhlédnutí i na internetu, na stránkách [www.mtv.cz](http://www.mtv.cz)<sup>48</sup>. Na stránkách lze nalézt pouze několik záznamů Backstage<sup>49</sup>.

Ostatně originální tvorba a programová skladba zavedla několika redaktorům možnost vyjádřit se (na podzim před vysíláním) k plánovanému schématu. Úvahy nad současnou podobou MTV se objevily jak na internetu, tak v tištěných médiích; dva články vyšly v *Reflexu*. První, napsaný Josefem Vlčkem<sup>50</sup>, není tak do popisu událostí přesný jako ten druhý, přesto se J. Vlček nastíněním různých témat snaží navodit pocit, kam směřuje současná hudební produkce.

Ve druhém<sup>51</sup> se Karel Veselý věnuje více historii MTV a popisuje přerod z hudební televize v program plný reality show a zábavných pořadů. V poslední kapitole zmiňuje spojovací momenty s českou/československou kulturou, které nás přiblížily západnímu světu.

Z internetové tvorby zmíním fejetonový komentář K. Guziurové<sup>52</sup>. Tento příspěvek je asi nejosobnější a vůči novému programu značně skeptický. Poměrně zajímavé jsou výsledky ankety přiložené pod tímto článkem<sup>53</sup>. Celkem v ní hlasovalo 1341 lidí a většina vyjádřila nezaujatý přístup ztotožněním se s odpovědí na otázku Jak vnímáte start české MTV? „Proč ne, ale nic výjimečného se neděje.“ A celých 19% odpovídajících si myslí, že „Vůbec tady MTV nepotřebujeme.“ Žádné podobné ankety a výzkumy zveřejněny nebyly, i když si je podle vlastních slov MTV CZ<sup>54</sup> pro správné zacílení nechala vypracovat.

## 2.2. Vedení televize

Jak již bylo zmíněno, kanál určený pro vysílání v České republice a na Slovensku provozuje mediální společnost CME, která vlastní licenci i pro regionální

<sup>48</sup> ČTK. Česká MTV získala licenci, a to na 12 let. *Lidové noviny*. 11.09.2009, roč. 22, č. 213, s. 19.

<sup>49</sup> Jediný vlastní pořad domácí MTV, který se začal vysílat na začátku roku 2011. Ze začátku přinášel hlavně zákulisní reportáže z pěvecké soutěže SuperStar, dokumentuje také dění domácí kulturní scény.

<sup>50</sup> VLČEK, JOSEF. MTV: nepřítel kultury číslo 1: Co všechno způsobila slavná hudební stanice, která přichází do Česka. *Reflex*. 13.08.2009, roč. 20, č. 33, s. 14.

<sup>51</sup> VESELÝ, KAREL. VZESTUP A PÁD MTV: HUDEBNÍ TELEVIZE, KTERÁ ZABILA HVĚZDY Z RÁDIA. *Reflex*. 19.11.2009, roč. 20, č. 47, s. 64.

<sup>52</sup> GUZIUROVÁ, Katka. Proč se bojím české MTV. *Musicserver.cz* [online]. 27.08.2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/26970/Proc-se-bojim-ceske-MTV/>

<sup>53</sup> Jak vnímáte start české MTV?: Anketa. *Musicserver.cz* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/anketa/82/zobrazeni/>

<sup>54</sup> GERBERY, Juraj. M. Teyssler: MTV nejsou jen klipy, je to lifestyle. *Marketing a média*. 07.09.2009, roč. 10, č. 37, s. 27.

verzi v Rumunsku <sup>55</sup>. Spadá pod Sekci programu a TV kanálů a první ředitelkou byla jmenována Alex Ruzek, nyní zastávající pozici ředitelky právě programu a TV kanálů televize Nova. Po ní vedl MTV Ondřej Krivka, stávající ředitel marketingu CET 21 <sup>56</sup>. Od ledna 2012 dočasně spadá vedení stanice opět pod přímé vedení Alex Ruzek, ředitelky programu <sup>57</sup>.

### 3. Óčko

Stanice O, jak se původně Óčko jmenovalo, začala vysílat 30. září 2002, a stala se tak první plnohodnotnou hudební televizí u nás. Jejím prvním ředitelem a rovněž hlavním investorem byl Jiří Němeček, v současnosti stanici šéfuje Štěpán Wolde. V původních plánech bylo počítáno s moderátory končícího rádia Limonádový Joe, jak se uvádělo v prvních zprávách informujících o vzniku nového kanálu <sup>58</sup>, avšak po neshodách se ve vysílání neobjevili, což zapříčinilo i následný odchod reklamní agentury. Od května 2005 patří televize do mediální skupiny Mafra, a.s. Ta sdružuje produkty napříč celým mediálním trhem. Jmenovitě pod společnost nyní patří deníky Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Metro, zpravodajské portály iDNES.cz, Lidovky.cz, ale také třeba Expressradio a rádio Classic FM <sup>59</sup>.

Již po necelém roce vysílání došlo k razantním změnám, změnilo se programové schéma, logo, design a hlavně název. Přišli také noví moderátoři a po úvodní snaze o propagaci alternativní hudby se televize rozhodla zpřístupnit se širšímu publiku a zaměřit se více na populární mainstreamovou hudbu. Výsledky sledovanosti z této doby (denní sledovanost 32 tis. lidí, týdenní 127 tis. diváků) <sup>60</sup> jsou oproti sledovanosti v roce 2006, kdy podle únorových výsledků sleduje denně Óčko 59 tisíc a minimálně jednou týdně 220 tisíc diváků <sup>61</sup>, téměř dvojnásobné. V tomto období je jasná změna

<sup>55</sup> Na rumunském trhu je, podle samotné společnosti, tamní MTV hudebním kanálem č.1: MTV Romania. *CME* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.cetv-net.com/en/operations/mtv-ro.shtml>

<sup>56</sup> *E-mailová komunikace s Marií Fianovou* [online], 16. 5. 2012, [ondrej.bambas@gmail.com](mailto:ondrej.bambas@gmail.com)

<sup>57</sup> NOVA JMENOVALA marketingového ředitele. *Strategie*. 16.02.2012, roč. 19, č. 2, s. 56.

<sup>58</sup> Např.: BERÁNEK, Jan. MTV přinese do Česka nové programy. *Hospodářské noviny*. 24.11.2009, roč. 53, s. 15.

<sup>59</sup> Produkty a služby. *Mediální skupina MAFRA* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_allcs\\_produkty-a-sluzby\\_mlada-fronta-dnes.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_allcs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm)

<sup>60</sup> TOT. Óčko nově. *Marketing a média*. 08.09.2003, roč. 4, č. 37.

<sup>61</sup> JOHÁNEK, Tomáš. TV ÓČKO - PREMIANT MEZI VYVOLENÝMI. *Strategie*. 24.04.2006, roč. 14, č. 17, s. 27.



prokazatelná i na rozšíření zájmu a oblíbenosti mezi mladými lidmi produktivního věku, kdy nejsilnější diváckou skupinou jsou lidé do 29 let, jak uvádí v rozhovoru tehdejší generální ředitel Jiří Balvín<sup>62</sup>. Že se ale svého mladého publika Óčko nevzdalo, dokazuje v srpnu 2009 zařazení magazínu *Bravo TV*, jehož podobu ovlivňuje původní tištěná verze Brava, oblíbeného časopisu čtrnáctiletých.

Televize v průběhu následujících let dále rostla a nejen díky svému atraktivnímu programu, ale i propagačním aktivitám a aktivnímu způsobu komunikace se koncem roku 2008 dopracovala na čtvrtou nejsledovanější televizi u nás<sup>63</sup>.

Pro porovnání, podle letošních březnových měření Asociace televizních organizací zaujímala u skupiny diváků 15+ TV Óčko v celodenních hodnotách podíl 0,36%<sup>64</sup>, stále ale u těchto diváků zůstává nejsledovanější stanicí zastupovanou At Media (0,21% Disney Channel, 0,20% CS Film a 0,18% Universal Channel,...).

Například podobně orientovaná Prima Cool získává téměř čtyřprocentní podíl. Celkový přehled k nahlédnutí v Příloze č. 1.

## 4. Program a způsoby vysílání

V této části nabízím zejména náhled na programovou skladbu zkoumaných televizí sledovanou v jarních měsících letošního roku a doplněnou o porovnání jednoho všedního vysílacího dne prázdninového vysílání. V denních programech jednotlivých stanic lze očekávat rozdílné pořady, které jsou však stále cíleny na stejného diváka. V rámci udržení si pozornosti své divácké obce se snaží televize nabízet vedle zavedených pořadů i nové modely odpovídající aktuálním trendům, a tak odsunují oblíbené mimo vysílání.

---

<sup>62</sup> JOHÁNEK, TOMÁŠ. Digitální Óčko chystá nové pořady. *Strategie*. 24.04.2006, roč. 14, č. 17, s. 27. J. Balvín byl v čele televize od roku 2003 až do března letošního roku. V televizi nadále pracuje, zastává funkci manažera speciálních projektů.

<sup>63</sup> TV Óčko s milionem. *Trend marketing*. 27.01.2009, roč. 5, č. 1, s. 6.

<sup>64</sup> ATO: MEDIASEARCH. *Měsíční zpráva o sledovanosti televize: Březen 2012*. duben 2012, s. 8. Dostupné z: [http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni\\_zpravy/2012\\_03/files/pdf/pageflip.pdf](http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni_zpravy/2012_03/files/pdf/pageflip.pdf)

#### 4.1. MTV

Vysílání česko-slovenské MTV je závislé na programování mateřské MTV a z drtivé většiny se tedy jedná o pořady zahraniční produkce, doplněné o titulky nebo dabing. Vysílá se 24 hodin denně sedm dní v týdnu.

Program nabízí tři desítky zábavných programů a zhruba polovinu pořadů hudebních <sup>65</sup>. Jejich skladba se za dobu existence příliš nezměnila <sup>66</sup>. Jak bylo naznačeno v kapitole o vývoji MTV, programy hudební byly od začátku tisíciletí postupně nahrazovány pořady zábavného charakteru. Výhodou televize bylo její dlouhé působení, díky kterému mohla pořady pozvolna testovat a nenápadně zařazovat do atraktivnějších vysílacích časů. Tento krok k odklonu od hudební tvorby byl zapříčiněn zejména dvěma silnými faktory. Prvním byl fakt, že většina původních fanoušků a příznivců televize již dosáhla věku, kdy odrostli z cílové skupiny a kanál pro ně nebyl dostatečně atraktivní. Bylo tedy třeba zaujmout pozornost nového, mladého diváka z generace narozených na přelomu osmdesátých a devadesátých let. Druhou závažnou hrozbou pro odliv diváků byl příchod a masové rozšíření internetu. Jestliže můžeme prohlásit, že MTV napomohla na přelomu osmdesátých a devadesátých let ke globalizaci a spojení mladé generace, pro současnou mládež je takovým nástrojem právě internet, v oblasti hudby a videoklipů je to pak YouTube <sup>67</sup>. Navíc s čím dál tím větším archivem není divák omezován denním vysíláním televize, kde se mu ne vše může líbit. Tato možnost ovlivňovat pouštěné písně podle svého uvážení je mu také umožněna. Člověk se vzdává své role pasivního diváka a zaujímá místo veejaye. Bez jisté znalosti interpretů a orientace v záplavě nových jmen se však leckdo může ztratit. S postupným vývojem se i tento fakt snaží na YouTube eliminovat a na základě uživatelských přehrávaných videí a preferencí mu dokáže doporučit další obsah. MTV si své majoritní postavení na trhu s videoklipy udržet nedokázala, naštěstí měla již dobře připravenou půdu pro nové, lifestyleové zaměření.

MTV CZ se snaží odrážet celosvětový trend, kdy je stále nejúspěšnějším modelem zábavy ten americký. Zároveň je ale výběr přizpůsoben chuti evropského (rozuměj česko-slovenského) diváka.

---

<sup>65</sup> ZÁBAVA na MTV!. *MTV: Music Television* [online]. 04.05.2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/clanek/porady/zabava-na-mtv.html>  
; HUDBA na MTV!. *MTV: Music Television* [online]. 04.05.2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/clanek/porady/hudba-na-mtv.html>

<sup>66</sup> O ukončení programů se lokálně nerozhoduje, jak uvádí televize (*E-mailová komunikace s Marií Fianovou* [online], 16. 5. 2012, [ondrej.bambas@gmail.com](mailto:ondrej.bambas@gmail.com)).

Hlavní vysílací časy v odpoledních a pozdějších večerních hodinách jsou vyplněny nejoblíbenějšími pořady produkce MTV. Objevují se tu pořady jako *Randy Jackson uvádí: Nejlepší Americká Dance Crew* nebo *Moje super úžasné šestnáctiny*. Tato odpolední selekce je dle mého směřována více na dívky, naproti tomu večerní čas je určen spíše mužům. Vysílány jsou drsnější pořady, často obsahující obsah vhodný starším adolescentům, typu *Fur TV*, *Nitro Circus* nebo *Beavis a Butt-Head*. Společnému vkusu mohou odpovídat například pořady *MTV Cribs* a *Jersey Shore*, velice úspěšnému seriálu, který v americkém vysílání v současnosti zastává roli jedné z vlajkových lodí<sup>68</sup>. Víkendová vysílání nabízejí oproti pracovním dnům více hudebních pořadů (*MTV HITS*, *TOP 10*), kdy videoklipy častokrát pouze vytvářejí divákům kulisu, videosložka tedy není prioritní. Sled videoklipů nabízí ke sledování i přes noc.

Jak už bylo zmíněno výše, původní tvorbu zastupuje na česko-slovenském programu pouze pořad *Backstage*, nejnověji nabízející reportáž z pražského koncertu Pitbulla nebo česko-slovenského surfařského mistrovství z jihu Francie. Nepotvrdily se tak některé zprávy vydané v našich médiích v době před spuštěním. Informace o dalším rozšiřování původní tvorby nejsou známy.

## 4.2. Óčko

Óčko v současnosti nabízí přes dvacet programů<sup>69</sup>, které jsou doplněny o krátké reportáže, záznamy živých vysílání, ojediněle živými přenosy. Několik pořadů stihlo také zaniknout a za svou desetiletou existenci dosáhlo vysílání nejedněch obměn. I přes zmenšení prostoru hudební složky je stále videoklipové vysílání dominantní. TV Óčko nabízí oproti MTV CZ také živě moderované pořady (*DJ divák*) a talkshow (*face2face*).

Živými pořady se snaží svého diváka aktivně zapojit do vysílání v hlavních vysílacích odpoledních časech. Zbytek je tvořen z převážné většiny z tematických klipových pořadů (*CZ & SK, Party Ride*). Óčko ve svém týmu zaměstnává několik moderátorů, kteří provází diváka buď pořadem, nebo natáčejí reportáže a rozhovory. V současné době jich je v TV 11.

<sup>67</sup> Největší internetový server pro sdílení video souborů vznikl roku 2005.

<sup>68</sup> SATALINE, SUZANNE. The Jersey Shore pumps up MTV-owner Viacom's profits 53%. *New York Daily News* [online]. April 29, 2011 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: [http://articles.nydailynews.com/2011-04-29/news/29501118\\_1\\_blackberry-maker-profits-maker-of-pampers-diapers](http://articles.nydailynews.com/2011-04-29/news/29501118_1_blackberry-maker-profits-maker-of-pampers-diapers)

V dřívější době, jak jsem se zmiňoval v části o historii televize, se snažili tvůrci vytvořit alternativu zavedeným programům. Tato snaha brzy ustoupila, avšak stále si zachovávali pořady inspirované a hovořící o alternativních, a ne tolik populárních žánrech. Díky tomu se vysílaly magazíny o metalu (*Madhouse*), hip hopu (*5. element*) nebo klubové scéně (*Knokaut*). V druhé polovině své existence se začala stanice přeorientoávat na populární hudbu, tyto pořady zanikly a ústředním žánrem se stala hudba české a slovenské produkce.

Óčko provozuje během svých videoklipových bloků velice populární a často zařazovanou službu SMS chatu. Prostřednictvím této služby nabízí divákům možnost posílat své vzkazy a zprávy přímo na obrazovku během vysílaných videoklipů. Tento model televize rozšířila na několik dalších služeb využívající aktivního zapojení diváka. Ve večerních hodinách funguje jako seznamka, přes den jsou nabízeny nejrůznější hry využívající informací zasláných zprávou. MTV CZ od srpna 2011 spustilo podobný model jako Óčko, SMS Live <sup>70</sup>.

### 4.3. Porovnání jednoho vysílacího dne

Jelikož nelze zevšeobecnit srovnávání programových schémat pouze na základě přehledů vysílaných pořadů televizí, rozhodl jsem se o analýzu jednoho vysílacího dne. Obsahová analýza, která se řadí mezi nejpoužívanější techniky výzkumu mediálních obsahů <sup>71</sup>, zkoumá v jednom náhodně vybraném vysílacím dnu jednotlivé programové skladby porovnávaných televizí.

Cílem tohoto jednoduchého výzkumu je porovnat zvolené dvě televize a na základě výsledků ze sledování televizního programu vyvodit jisté závěry potvrzující, či naopak vyvracující předem stanovené soudy a domněnky.

Výzkumné vzorky (soubory) budou tvořit denní vysílací schémata porovnávaných televizních stanic, výzkumnými jednotkami budou pak jednotlivé pořady. Pro analýzu byl náhodně zvolen vysílací plán ze dne 23.7.2012, který netvoří zcela reprezentativní

---

<sup>69</sup> Tv ōčko: pořady. *Ocko.tv: První česká hudební televize* [online]. © 1999 – 2012 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://ocko.idnes.cz/program.aspx?w=ps&aci=2>

<sup>70</sup> MTV. SMS LIVE: Pošli přímo ve vysílání vzkaz nebo vyznej lásku!. *MTV: Music Television* [online]. 13.07.2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/clanek/novinky/sms-live-jak-chatovat-s-mtv.html>

<sup>71</sup> REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 21. ISBN 80-7178-926-7.

vzorek, avšak pro bližší náhled do problematiky a základní srovnání je postačující, jelikož se významně neliší od jiných vysílacích dnů. Celý televizní program je součástí příloh (Příloha č. 2).

Při takto stanoveném cíli a vymezení zkoumaného období může být tedy nastolena výzkumná otázka (VO) a následné hypotézy (H):

VO: Jak se liší vysílání stanice MTV CZ od stanice Óčko? Jsou si jejich programy podobné, nebo se naopak odlišují?

H1: Některé pořady se svou tematikou budou překrývat.

H2: Óčko má ve svém programu více živých vstupů.

H3: MTV CZ nabízí ve svém programu více lifestyleových pořadů, seriálů a reality show než stanice Óčko.

H4: Óčko vysílá přes den stejné množství hudebních klipů jako MTV CZ.

H5: V hlavním večerním vysílacím čase nabízejí obě televize atraktivní pořady zaměřené na cílovou skupinu.

V nočních hodinách oba televizní kanály pouštějí pouze videoklipové bloky. Zatímco Óčko vysílá svůj „proud klipů se vzkazy diváků Óčka“ *Noční chat* až do šesté ranní, MTV CZ během této doby vystřídá tři pořady, z toho dva tematické – *In Love With MTV* (romantické písně) a *Chill Out Zone* (písně pomalejší). Od šesté ranní nasazují obě televize podobný pořad (*Ranní Fresh*, *Budíček*) nejen názvem, ale i obsahově a v jednom z mála časů se tak žánrově shodují. Již zde lze tedy podpořit první hypotézu.

Na tyto ranní videoklipy ještě plynule navazují další videoklipové bloky, které se však už zcela nepřekrývají, jelikož MTV CZ od půl desáté přichází se svým prvním pořadem vlastní produkce – *Extreme Cribs*. Ten je následován až do poledních hodin dokumentární sérií *16 A Těhotná* a dvěma reality show, všechny opět točené pro MTV. Naproti tomu na druhé stanici pokračují v pouštění hudebních klipů (ať už je to celebritami moderovaný pořad *VIP Mixxxer* nebo *Óčko Hity*) až do druhé odpolední, kdy přichází pořad *Mixxxer* se živými vstupy moderátora a písničkami na přání. Tento pořad také zůstává jediným živým pořadem za celý den. V programu MTV CZ se naopak žádný živý vstup za celý den neobjeví, můžeme tak potvrdit i druhé tvrzení za pravdivé.

V odpoledním programu se pak objeví na MTV CZ další vlastní pořady – seriál *Nešika* nebo *Teen Cribs*, který ukazuje, jak žijí děti slavných. Třetí a také poslední blok videoklipů pondělního dne částečně zasahuje do primetime, začíná ve čtvrt na šest a až do 21:10 má divák možnost zhlédnout například 10 hudebních klipů na jedno téma (*TOP 10*) a *MTV Hits*. Obdobné pořady *Óčka* (*Best Of...* a *Óčko Hity*) přímo proti vysílané nejsou.

Ve večerním programu se na MTV CZ objevují už jen další z řady MTV pořadů. Naopak *Óčko* sází na produkci videoklipů a nabízí i tematické relace zaměřené na česko-slovenskou hudbu (*Cz & Sk*) i hity 90. let (*Hitzone 90's*). Tímto večerním sledováním lze potvrdit i třetí hypotézu. Další domněnku o množství videoklipů během dne musím popřít, jelikož v programu stanice *Óčka* videoklipy převládají a jsou zobrazovány celý den.

Večerní primetime nabízí v případě MTV CZ jako první hudební pořad *Wishlist*, poté *Randy Jackson Uvádí – Nejlepší Americká Dance Crew*, sedmou řadu oblíbené taneční soutěže. Pro starší diváky je poté určen po desáté hodině kreslený seriál *Beavis A Butt-head*. Jak už bylo zmíněno, *Óčko* chce svým divákům nabízet přednostně hudbu, proto je vysílána i večer, od desáté navíc doplněna o SMS chat. Obě televize tak naplňují své zaměření a cílení na své diváky, proto lze pozitivně přijmout i pátou hypotézu.

Pro větší přiblížení jsem se rozhodl udělat i porovnání hodinového bloku ranních videoklipových pořadů – *Budíček* a *Ranní Fresh*, jejichž sledování má zřejmě vyplnit ranní program a přípravy do práce/školy.

## Porovnání ranních videoklipových bloků

23.07.2012 7:00 - 8:00

MTV CZ - Budíček		Óčko - Ranní Fresh	
<i>min.</i>	<i>videoklip</i>	<i>min.</i>	<i>videoklip</i>
0	Usher - Scream	2	Ego ft. Robert Burian – Žijeme Len Raz
6	Pittbul - Back In Time	5	Wiz Kalifa – Black And Yellow
9	Green Day - When I Come Around	9	Kelly Clarkson – Dark Side
12	Coldplay ft. Rihanna - Princess Of China	13	W. Houston ft. E. Iglesias – Could I Have This Kiss Forever
15	B.O.B. ft. Tylor Swift - Both Of Us	18	Loreen – Euphoria
19	Fun. ft. Janelle Monáe - We Are Young	22	Hurts – Better Than Love
23	Will.I.Am ft. Eva Simons - This Is Love	26	Gym Class Heroes ft. R. Tender – The Fighter
28	Darwin - Svítání	30	One Direction – One Thing
32	Anna Veselovská - Na Cestě	33	Aura Dione ft. Rock Mafia – Friends
36	Voxel - V síti	37	L.A. – Jsi
39	Flo Rida - Whistle	42	Chris Brown – Don't Wake Me Up
43	Gossip - Move In The Right Direction	46	Tina feat. Rytmus – Příbeh
46	Swedish House Mafia - Greyhound	49	Red Hot Chili Peppers – Brendan's Death Song
50	N. Furtado - Big Hoops' (Bigger The Better)	53	The Rasmus – No Fear
53	Keane - Sovereign Light Cafe		

Určil jsem si rovněž další hypotézy:

H6 Muzika bude zaměřená na běžné posluchače všeho věku, budou se tedy hrát populární a známé písně.

H7 Hrát se budou jak současné, tak i starší populární písně.

H8 Některé písně nebo alespoň interpreti budou totožní.

H9 Óčko bude vysílat více domácích interpretů než MTV CZ.

V této hodině byly na obou programech pouštěny současné hity. Cílení tedy bylo na diváky, kteří mají rádi aktuální tvorbu – nejvíce tedy fanoušky umělců, kteří jsou nyní nejpopulárnější, což bývají teenageři. Program je zaměřen, stejně jako celá programová skladba, hlavně na mladé publikum, první hypotézu tak nelze zcela porvdit.

Písňe byly hrány vesměs současné, nejstarší písní v playlistu MTV CZ byla *When I Come Around* od Green Day z roku 1994, jedinou písní devadesátých let u Óčka byla *Could I Have This Kiss Forever* z roku 1999. Naopak celých devět z celkových čtrnácti (potažmo třináct z patnácti) videoklipů pochází z letoška. Tímto důkazem můžeme popřít hypotézu o hraní oldies.

I přes svou žánrovou podobnost nebyl nalezen ani jeden shodný interpret či dokonce píseň. Nejpodobnějšími zůstávají aktuální R'n'B hity Ushera a Chrise Browna. To však k podpoření další nastolené hypotézy nestačí.

Přestože TV Óčko ve svých programech propaguje české a slovenské umělce více (viz. pořad *Cz & Sk*) a hraje jak současnou, tak i starší tvorbu domácí scény, MTV CZ dává poměrně velký prostor současným mladým tvářím, které se například prosadily díky talentovým pořadům. To dokazuje i ve svém ranním bloku, kdy zahrála tři domácí písně za sebou. Stejný počet se objevil i na straně druhé televize. Poslední hypotéza tak byla taktéž znegována.

Všechny tyto poznatky by tedy měly napomoci při zodpovězení výzkumné otázky. Zde se ukazuje, že tyto dvě televize nejsou příliš adekvátními soupeři a jejich srovnávání není zcela objektivní a místné. Současná televizní podoba to neumožňuje. Shodné videoklipové vysílání, jež bývá hlavní náplní hudebních televizí, tvoří v pondělním vysílání asi polovinu času (noční program mezi půlnocí a šestou ranní, který tvoří pouhou výplň vysílání, není počítán). Stanice sice cílí na stejného (či velice podobného) diváka, ale jejich programová skladba je rozdílná. A nelze zde použít argument, že jde pouze o dva rozdílné přístupy. MTV je v paměti starší (25+) generace stále pamatována za hudební televizi. O změnu si řekla sama firma, když v roce 2010<sup>72</sup> změnila logo, ze kterého vypadlo slovní spojení „Music television“, čímž definitivně prohlásila, že jediným pojítkem s minulostí je právě jen využívání brandu. Óčko si ve své o něco kratší kariéře rovněž prošlo změnami, ale stále zůstává hudebním kanálem.

Znatelná rozdílnost je vidět na redakčním přístupu k divákům. Óčko se již od svého začátku snažilo o vybudování svého studia přizpůsobeného nejen k moderování, ale i vytvoření prostoru s možností setkání. Pravidelné rozhovory s umělci, živé hraní ve studiu, možnost diváků přijít se podívat na natáčení či se stát rovnou jeho součástí.

<sup>72</sup> DES. MTV mění logo, zmizí z něj hudba. *Strategie*. 22.02.2010, roč. 17, č. 8, s. 12.



Tento přístup si vyžadoval pravidelné investice a rekonstrukce a úpravy vysílacího studia byly za deset let existence znatelné. Koncept, při kterém vzniká příjemná forma komunikace a diváci mají pocit bližšího kontaktu, se osvědčil a u mladších teenagerů je velmi oblíben i v současnosti. Televize má krom studia k dispozici také moderní vybavení a navíc i obsáhlý moderátorský tým. MTV jde cestou opačnou. Jejich reportáže jsou natáčeny v terénu, živé vstupy probíhaly pouze při natáčení pěveckých soutěží a zaměstnává pouze jednoho moderátora (na krátkou dobu dva). Vybavení využívá od své přízněné televize Nova. Díky tomu alespoň ušetří významnou část rozpočtu.

Pokud bychom opravdu chtěli najít podobnější televize, zřejmě bychom vybrali Musicbox<sup>73</sup> pro srovnání s Óčkem a příliš od věci by nebylo ani připodobnění Prima Cool<sup>74</sup> k MTV CZ.

#### **4.4. Srovnání způsobu vysílání**

„MTV je placený kanál, který vysílá přes většinu kabelových, satelitních a IPTV operátorů, včetně Digi TV, CS Link a O2.“<sup>75</sup> Do své nabídky zařadila MTV CZ později (1. března 2010) i UPC, jejíž role v sledovanosti byla zásadní. Do té doby byla poskytnuta pouze asi 450 tis. domácností, přičemž u kanálu Nova Sport se CET 21 podařilo dostat až do 1,7 mil. domácností<sup>76</sup>. Podle slov samotné televize<sup>77</sup> MTV CZ primárně cílí na diváky 15-25 let, doplňkově na diváky 12-32 let. Tento údaj se téměř shoduje se sdělením podaném tehdejším brand managerem M. Teyslerem ze září roku 2009. Specifičtější definici, jako nabízí Óčko, jsem bohužel nenašel.

MTV CZ naneštěstí není zařazena do peplemetrového měření, tudíž nejsou známy údaje o sledovanosti televize. Odůvodnění podává televize následné: „Obchodní model MTV není založen na prodeji reklamy dle sledovanosti, měření sledovanosti zatím nebylo potřeba.“<sup>78</sup>

<sup>73</sup> Hudební televize, vysílající 24 hodin 7 dní v týdnu, zaměřená na „mládež“ ve věku 12 – 29 let (O nás. *Musicbox TV* [online]. Copyright 2009 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: [http://www.musicboxtv.sk/2009/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22&Itemid=34](http://www.musicboxtv.sk/2009/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=34))

<sup>74</sup> Druhý kanál TV Prima zaměřený na mladou populaci ve věku 20 – 40 let:

*Prima Cool* [online]. © 2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.prima-cool.cz/>

<sup>75</sup> Jak nás naladíte: Můžu MTV sledovat přes mého kabelového operátora?. In: *MTV: Music Television* [online]. 2009 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/faq>

<sup>76</sup> GERBERY, Juraj. Bez UPC bude MTV trpět. *Marketing a média*. 08.02.2010, roč. 11, s. 22.

<sup>77</sup> *E-mailová komunikace s Marií Fianovou* [online], 16. 5. 2012, [ondrej.bambas@gmail.com](mailto:ondrej.bambas@gmail.com)

„Hlavní diváckou skupinu tvoří zejména dospívající mládež ve věku 12 - 19 let a mladí lidé ve věku do 39 let. S ohledem na způsob šíření televizního signálu (kabelová televize, satelitní vysílání z družice Astra, pozemní digitální vysílání a vysílání prostřednictvím IPTV a internetového streamu) pochází většina diváků ze středních a větších měst, tedy ze sídel nad 5 000 obyvatel. Zároveň se domácnosti diváků Óčka vyznačují nadprůměrnou kupní silou. Měsíčně sleduje TV Óčko více než 1,3 milionu lidí.“<sup>79</sup>

Kvůli strategii zvolené společností CET 21 získává v tomto porovnání MTV CZ velkou nevýhodu, když její kanál je placený a dostává se jí tak v porovnání s Óčkem menší přístupnosti. Samotné číslo měsíční sledovanosti Óčka se může velice blízko přibližovat počtu domácností, které mohou konkurenční televizi naladit.

Jestliže se podíváme na nabídku poskytovatele placených televizních služeb, společnosti UPC<sup>80</sup>, zjistíme, že zatímco na sledování televize Óčko nám bude stačit 380 Kč, za koupi nabídky Komfort obsahující MTV CZ zaplatíme 550 Kč, respektive 510 Kč, když se spokojíme s nabídkou pouhých sedmi hudebních kanálů v balíčku Music.<sup>81</sup> U nabídky prostřednictvím satelitní televize Skylink<sup>82</sup> je to obdobné. Za Óčko neplatíme nic (za předpokladu, že vlastníme komponenty pro satelitní příjem), je součástí volné nabídky. Pokud chceme naladit MTV CZ, připlatíme si minimálně 290 Kč.

## 5. Marketing

Marketingová strategie je nedílnou součástí konkurenčního boje všech firem napříč nejrůznějšími odvětvími. Nejinak je tomu na mediálním trhu, konkrétně u televizních společností. Vytvořit vhodnou strategii znamená podpořit úspěšnost vlastního podniku. Jednou z mnoha definic marketingové strategie je například tato: „... (Marketingová) strategie je definována jako způsob, ve kterém se korporace snaží

---

<sup>78</sup> *E-mailová komunikace s Marií Fianovou* [online], 16. 5. 2012, [ondrej.bambas@gmail.com](mailto:ondrej.bambas@gmail.com)

<sup>79</sup> Hudební televize ÓČKO. *Mediální skupina MAFRA* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_ocko.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_ocko.htm)

<sup>80</sup> UPC Česká republika [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.upc.cz/>

<sup>81</sup> U všech nabídek je kalkulováno se standardními cenami.

<sup>82</sup> *Skylink* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.skylink.cz/web/structure/2.html>

pozitivně odlišit od svých konkurentů užitím svých relativních firemních výhod a slabin, aby lépe uspokojily zákaznickovy potřeby.“<sup>83</sup>

Nástrojů k vlastní propagaci je mnoho. V této kapitole na vybraných příkladech nástrojů marketingové propagace popíši jejich jednotlivé charakteristické znaky srovnávaných televizí a vybrané prostředky vzájemně porovnáám a okomentuji. A jak se snaží svého diváka zaujmout MTV CZ a Óčko?

### **5.1. Webové stránky**

Televize mohou být svou programovou skladbou odlišné, ale jejich cílová skupina je téměř totožná. Proto využívají prostředků blízkých zejména dospívajícím a mladým dospělým. Důležitým komunikačním kanálem je internet. Obě dvě televize disponují vlastními webovými stránkami (sledováno převážně v dubnu 2012), které se snaží denně aktualizovat a co nejvíce zatraktivnit. Obě dvě televize jsou součástí velkých mediálních společností – rodin, které se o své dceřiné společnosti starají, ale něco od nich taktéž požadují; například zdůraznění své příslušnosti, propagaci své značky v odkazech na domácí stránky<sup>84</sup>.

Provoz stránek MTV CZ<sup>85</sup> byl spuštěn několik měsíců před zahájením vysílání. Byl použit jako prostředek pro výběr nového moderátora televize a možnosti aktivního hlasování. Stránky jsou již od začátku součástí webu televize Nova, proto i zde můžeme najít jistou podobnost se vzhledem jejích stránek, grafika však stále vychází z jednotného designu MTV pro Evropu<sup>86</sup>. Na první pohled se snaží podpořit zejména vlastní pořady a činnost. MTV CZ si je vědoma, že návštěvník k nim nejde primárně hledat informace z hudebního světa, když už vlastně ani hudebním pořadem není. Nějaké aktuality o hudebních interpretech či hvězdách vlastních pořadů potřeba přinášet ale je, proto tu níže nalezneme rubriku Ze showbyznysu, jejíž odkazy nás napojují i na další sesterské weby (např. Nova.cz, Krásná.cz).

V horní liště a na úplném spodku nalezneme odkazy na další z tematických stránek Novy.

<sup>83</sup> OHMAE, Kenichi. *The mind of the strategist: the art of Japanese business*. Repr. Harmondsworth: Penguin, 1983, xiii, s. 92. ISBN 01-400-9128-9.

<sup>84</sup> Začlenění „nova“ do odkazu na stránky MTV CZ: <http://mtv.nova.cz/> a „idnes“ ve znění stránek Óčka: <http://ocko.idnes.cz/>

<sup>85</sup> Lze napsat i odkaz [www.mtv.cz](http://www.mtv.cz), následuje přesměrování; *MTV: Music Television* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/>

Z video/audio obsahu nabízí stránka několik videí vlastní tvorby – jedná se o upoutávky na nové pořady a několik záznamů jediného pořadu české produkce, *Backstage*. Dále tu nalezneme domácí videoklipy, které měly premiéru právě na MTV CZ. Další videa lze pak spustit pouze prostřednictvím placeného kanálu Voyo<sup>87</sup>.

Televize Óčko na svých stránkách<sup>88</sup> upozorňuje primárně, stejně jako MTV CZ, na svůj vlastní obsah. Informace o dění v hudební sféře nalezneme rovněž ve spodní polovině úvodní strany, ovšem jejich zaměření je více orientované na domácí scénu. Zprávy o zahraniční muzice se tu objevují sporadicky. V horní liště opět najdeme odkazy na „rodinné portály“ doprovázené označením „idnes“.

Audiovizuálního materiálu nabízí Óčko více. Krom hudebních videoklipů, které jsou umístěné v hitparádě *Óčko chart*, lze spustit ze stránek i on-line vysílání, které je zcela zdarma. Od října 2011 byla možnost sledovat vybrané pořady z archivu prostřednictvím kanálu na Stream.cz, tato služba však již není platná.

Óčko taktéž spolupracuje s firmou Europosters, jejímž prostřednictvím u nás realizuje svůj prodej plakátů, obrazů, obrazových reprodukcí, kalendářů a uměleckých fotografií. Na webu Óčka se přes přímý odkaz v sekci Download objevíme na stránkách [www.ockoplakaty.cz](http://www.ockoplakaty.cz), na kterých nabízí výše zmíněné produkty.

Ve výsledném porovnání se zdají být stránky Óčka obsahově bohatší. Za největší výhodu považují poskytnutí streamu svého vysílání, díky němuž se mohou dostat k televizi i ti, kteří ji doma nechytají. Pro ještě větší zatraktivnění a rychlejší přístup můžete televizi sledovat dokonce i pomocí aplikace na svých chytrých telefonech (operační systémy iOS, Android, Windows i Symbian).

Na svém webu také nabízejí možnost přihlásit se do Óčko Fanclubu, díky čemuž by měl člen získat bonus v podobě slevy v obchodech, na vstupenky a další výhody<sup>89</sup>. I tímto způsobem fanouškovské podpory mohou na svého zákazníka zapůsobit.

Naproti tomu web MTV CZ zaujme svým atraktivním modernějším vzhledem a intuitivnější orientací.

<sup>86</sup> *MTV European* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.mtv.tv/>

<sup>87</sup> *Voyo.cz: Videoportál s jedinečnou nabídkou filmů a seriálů* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://voyo.nova.cz/>

<sup>88</sup> Vstup i přes [www.ocko.tv/](http://www.ocko.tv/); *Ocko.tv: První česká hudební televize* [online]. © Copyright 1999 – 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://ocko.idnes.cz/>

<sup>89</sup> Óčko Fanclub. *IDNES.cz* [online]. © Copyright 1999 – 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: [http://ocko.idnes.cz/ocko-fanclub-cy6-/oc\\_clanky.aspx?c=A100610\\_162457\\_oc\\_clanky\\_nh](http://ocko.idnes.cz/ocko-fanclub-cy6-/oc_clanky.aspx?c=A100610_162457_oc_clanky_nh)

Podle počtu příspěvků jsou na obou portálech aktivní uživatelé. U Óčka diskutují především o videoklipech, diváci si píšou názvy písní nebo se ptají na zařazení svých oblíbených interpretů do vysílání. Na stránkách MTV komentovali obsah návštěvníci zejména v počátcích, ale interakci nalezneme i u současných odkazů.

## 5.2. Facebook

Obě televize využívají Facebooku, kam umísťují zprávy o svých akcích, aktuality nebo jen tak vyvěšují na svou zeď hudební videa a obrázky. MTV CZ se přidala na Facebook 7. července 2010. V současnosti má okolo 46 tisíc fanoušků<sup>90</sup>.

Óčko se přidalo na Facebook 12. února 2009 a v současnosti „se to líbí“ přibližně 243 tisícům lidí<sup>91</sup>.

Od MTV mi půlroční prodleva mezi zahájením vysílání a založením facebookového účtu přijde dosti velká. Obzvláště když už v té době měl Facebook kolem dvou miliónů českých uživatelů a nejsilnější věkovou skupinou mezi českými uživateli byla 18–24 let s 34 % a 25–34 let s 28 %<sup>92</sup>. A našli bychom tu jistě i početnou, dynamicky se rozrůstající skupinu mladších uživatelů.

## 5.3. Předávání cen

Největší doprovodnou akcí, která podporuje vědomí o značce, je každoroční předávání cen pro hudební umělce. MTV CZ měla svou pozici ulehčenou a ve své podstatě celosvětově známé ceny VMA nebo MTV Movie Awards dělaly reklamu české stanici již několik let předem. Samozřejmě jejich vysíláním s českým komentářem mohli nalákat nové diváky, ale své jméno tyto show, jež přizívají i bulvární média a jejichž sledovanost přesahuje desetimiliónovou hranici, dávno mají. Větší radost měli fanoušci z toho, že díky zapojení do nadnárodní společnosti, dostala Česká republika/Slovensko možnost nominovat svého kandidáta do soutěže o nejlepšího evropského interpreta (Best European Act) v rámci EMAs, jehož vítěz může získat i

<sup>90</sup> MTV (oficiální stránky). In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/mtvoficialni>

<sup>91</sup> Óčko. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/tvocko>

<sup>92</sup> KAFKA, Daniel. Marketing na Facebooku: Tipy, triky a novinky z dění na nejpopulárnější sociální síti dneška. *Direkt*. 11.02.2010, roč. 5, č. 1, s. 37.

cenu celosvětovou<sup>93</sup>. V posledním ročníku bylo nominováno přes dvacet jmen, vítězů regionálních soutěží. Za Best Czech/Slovak Act byli dvakrát po sobě, tedy v obou ročnících, které se na našem území konaly, vybráni Charlie Straight<sup>94</sup>.

Óčko si muselo své vlastní ceny vybudovat samo. Loni se konal již devátý ročník, který se ve velikosti akce od toho prvního značně lišil - od jednoduchého předávání cen ve studiu k několikasícovým návštěvnostem v koncertních halách v posledních letech. Udílení se často srovnávalo s dalšími soutěžemi, které na našem území probíhají, zejména pak s tradičními Českými slávkami a cenami Anděl. Pro srovnání: k proběhlému hlasování třetího ročníku s výsledným počtem 19 888 zaslaných SMS zpráv se vyjádřil Jiří Balvín takto: „Toto číslo nás těší o to víc, že například anketa Český slavík loni měla 80 179 hlasů. Když si k tomu přidáte, že silnou kampaň této anketě zajišťovala televize s 50procentním podílem na trhu a výrazná tisková periodika, považujeme našich téměř dvacet tisíc hlasů za velký úspěch. Kdybychom pomocí tohoto poměru zjišťovali sledovanost Óčka, pak bychom se dostali na 12,4 % podílu na trhu. A to nás jako televizi, jejíž aktuální podíl činí téměř 1,5 %, opravdu hřeje u srdce.“<sup>95</sup>

Ceny Óčka nejsou na rozdíl od MTV ceremoniálů tak honosné a medializované. Jejich program je omezen na samotné udílení a je spíše pojat jako koncert, jehož technické pauzy jsou využívány k možnosti vystupující ocenit. MTV v tomto ohledu dává přednost show, dokonalému spojení vizuální stránky s dramaturgicky nabytou hudební složkou. Přenosy jsou doplněny o rozhovory, pohledy do zákulisí a tematickými pořady. Těžko lze tyto dva druhy akcí srovnávat.

Díky naší regionální verzi získáváme ještě jednu výhodu, která má dokonce celonárodní význam. Jelikož se EMAs konají vždy v jedné z evropských metropolí, v seznamu potenciálních hostitelských zemí je nyní i Praha nebo Bratislava. Pokud by se vedení rozhodlo, že se jedno z příštích udílení cen bude konat právě u nás, dokázali bychom se zviditelnit a mělo by to jistě i vliv na turismus a zvýšení povědomí o zemi, podobně jako je tomu u mezinárodních sportovních soutěží. Akce takovéhoho

<sup>93</sup> Po zapojení České republiky a Slovenska byla počeštěna i oficiální webová stránka těchto ocenění. *MTV EMA 2011* [online]. © 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://cz.mtvema.com/>

<sup>94</sup> MTV. CHARLIE STRAIGHT získali cenu MTV EMA 2011!. *TV Nova* [online]. 18.10.2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/charlie-straight-ziskali-cenu-mtv-ema-2011.html>

<sup>95</sup> LUV. Hudební ceny Óčka 2005. *Strategie*. 30.01.2006, roč. 13, č. 5.

charakteru jsou určeny desetitisícům návštěvníků, nehledě na přítomnost zahraničních médií a tím spojenou publicitou v cizině. Tato příležitost by mohla být rovněž využita k propagaci domácí scény a usnadnit interpretům cestu k zahraničnímu průlomu.

#### **5.4. Reklama a sponzorství**

Posledním, neméně důležitým nástrojem propagace je reklama a sponzorství. Takovýchto způsobů provozuje televize mnoho, zde je porovnání těch nejdůležitějších a největších.

MTV CZ má výraznou podporu ve výročních cenách pořádaných pod svou značkou. Tyto akce jí získávají oblibu, sledovanost se navíc může několikrát zvýšit. Samotná česká pobočka se také snaží o zapojení se do živých představení. Pravidelně, hlavně prostřednictvím pořadu Backstage, přináší reportáže z koncertů, sportovních akcí nebo pohledy do zákulisí festivalů a pěveckých soutěží jako u *SuperStar*. Televize už také stačila uspořádat několik vlastních večírků, například k příležitosti svých druhých narozenin. V loňském roce se díky Nově, jež je generálním mediálním partnerem projektu, také zapojila do soutěže Český slavík Mattoni 2011, kde jí byla vytvořena nová kategorie Nejlepší videoklip MTV<sup>96</sup>.

Česká MTV také podporuje vybrané česko-slovenské hudebníky. V předloňském roce se stala partnerem turné Charlie Straight<sup>97</sup> a Rytmuse. Tito dva interpreti se mimo jiné stali jedněmi z umělců, jejichž nový videoklip měl premiéru na MTV CZ a společnost jejich videa většinou nabízí po uveřejnění v televizi volně k zhlédnutí i na svých stránkách.

Mimo spolupráci s některými domácími umělci mne zajímal také vztah této malé televize ke kapelám, které se díky MTV v devadesátých letech proslavily a některé z nich nás třeba i brzy navštíví (Pearl Jam, Duran Duran). Bohužel na dotaz ohledně spolupráce s promotéry mi odpověď od společnosti Live Nation, jež u nás letos pořádá koncert Pearl Jam či Red Hot Chili Peppers, nepřišla.

Značku se snaží zviditelnit i na sponzorovaných koncertech, kam umisťuje malý fotoateliér, kde se mohou návštěvníci zvečnit před pozadím s logy MTV a svou

---

<sup>96</sup> MTV. Nejlepší videoklip MTV - nová anketa na Českém slavíku Mattoni 2011!. *MTV: Music Television* [online]. 07.10.2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/clanek/novinky/nejlepsi-videoklip-mtv-nova-anketa-na-ceskem-slaviku-mattoni-2011.html>

fotografii si prohlédnout na Facebooku. Takto se objevila MTV například na loňské Sensation White.

Jak tu bylo již jednou popsáno, u Hudebních cen Óčka je tomu trochu jinak než u cen druhé televize. Nejde jen o pasivní sledování přímého přenosu u televizoru, ale na show jsou také prodávány lístky a návštěvníci mají možnost být součástí ceremoniálu a užít si živou produkci. Během celého večera je dost času vyhrazeno umělcům a diváci dostávají za nevelký obnos peněz možnost spatřit několik svých oblíbených umělců živě.

Óčko se pomocí sponzoringu zviditelňuje často také na festivalech. Již několikátým rokem doprovází tradiční pražské běhy (např. Maraton, 1/2Maraton) svým Marathon Music Festivalem, kde dává příležitost ne příliš známým umělcům. Jeho jméno se objevuje u názvů festivalových scén – Óčko stage na festivalu světla a videomappingu Vzárí, nebo samotných festivalů - Jam Rock Óčko 2008 v Vamberku. Název Óčko ve svém názvu nese také snowpark Klínovec. Své jméno propůjčilo i tanečním klubům v Teplicích, Liberci a Praze. Největší propagaci se dostávalo tomu pražskému, naopak teplický Óčko klub již neexistuje. Óčko je rovněž častým sponzorem a propagátorem různých zábavných akcí konaných převážně v Praze.

---

<sup>97</sup> Česko-slovenská MTV se stala i partnerem jejich nejnovějšího CD Someone With A Slow Heartbeat.



## Závěr

V roce 2009, před startem dalšího z řady lokalizovaných kanálů společnosti MTV, zde bylo mnoho otázek. Samotná událost nebyla nějak zásadního charakteru, aby ovlivnila nebo dokonce změnila dosavadní mediální trh. Česko-slovenská MTV se stala jen dalším tématickým programem nejsilnější televize u nás. Lidé byli zejména zvědaví na novinky a pořady, které mohlo uvedení přinést. Několikrát bylo v médiích zmíněno, že v programu by se mohly objevit oblíbené pořady v českém/slovenském provedení.

Tyto zprávy byly dementovány a s postupným odkrýváním dalších a dalších informací jsme se dozvídali konkrétnější podobu. Například že bude vyhlášen veřejný konkurs na nového moderátora a že vlastní tvorba bude produkována nejdříve na jaře 2010.

Pokud bych měl zhodnotit četnost a relevanci zpráv podaných v celostátním a odborném tisku, musím se přiznat, že obsahu bylo na charakter a důležitost této události přiměřené množství. Články poskytovaly základní informace, nejvíce se média věnovala udělení licence Nově a možnosti raného startu vysílání, a pak zejména v listopadu 2009 propagaci kanálu a nalákání na první vysílací den.

Pro kvalitnější zhodnocení mohly být do výzkumné analýzy vzhledem k současnému charakteru programu zahrnuty i lifestyle časopisy. Z nich by mohly být odvozeny zřejmě zajímavější výsledky než z práce hudebních portálů, které tato událost příliš nezaujala.

Při porovnávání propagačních nástrojů nebyla nalezena výrazná odlišnost mezi televizemi, jelikož obě využívají podobných metod a obě jsou cílené na téměř identickou skupinu (viz. porovnání vysílaných hudebních videoklipů).

Rozdíl už byl patrnější v programovém schématu, v němž u každé stanice dominuje jiný prvek. Óčko si stále udržuje postavení přední hudební stanice v České republice pomocí hudby, v poslední době zaměřenou více česky a slovensky, zatímco MTV CZ je lifestyle hudební stanice nabízející primárně zábavné programy a teprve druhotně hudbu.

Myslím, že MTV CZ jistý potenciál má. Možná že i větší, než je využíván. Bohužel této televizi není umožněno ho ukázat bez potřebných financí. A to ani v případě, že nese jméno světové značky. Proto asi nadále zůstane v očích diváků jako čtvrtý program TV Nova.

## Summary

In 2009, before the start of one of the newest localized MTV channels, there were many questions. The actual event was not very important to influence or even change the current media market. The Czech-Slovak MTV became just another thematic TV channel for our most successful television industry. People were especially curious about the news and programs that were to come. It was mentioned several times in the media that some favorite shows would be brought to the Czech/Slovak version. These reports were denied and after uncovering further information, the public got better specifics. For example, that there will be announced a public audition for a new TV host or that the original series will be produced first in the Spring of 2010.

If one had to evaluate the frequency and relevance of the reports in the national and trade press, one would have to admit that there was an ample discussion of the importance of this event. The press was focused on the fundamental nature of information as most of the media was about licensing opportunities for the Czech television channel Nova and the possibility of launching early. Further information came in November of 2009 to attract people for the first broadcast day.

Lifestyle magazines were also included in the research analysis for better assessment. In this author's opinion, there could have been more interesting results from these magazines instead of music portals, which did not participate as much as they could have.

When comparing the promotional tools, there was not a significant difference between the TV channels, since both use similar methods and both have almost an identical target group (as seen in the comparison of broadcasted music videos).

The difference was already evident in the program structure in which each station is dominated by another element. Óčko still maintains the position of being the leading music station in the Czech Republic with music, lately focusing more on Czech and Slovak music, while MTV Czech is a lifestyle music station offering primarily entertainment and music just secondly.

I think MTV Czech has some potential, perhaps even more than is being discussed or covered by media. Unfortunately, this TV station is not allowed to air without the necessary finances, even if it bears the name of global brands. Therefore, some viewers will consider it as the fourth TV program of TV Nova.

## Použitá literatura

### Použitá literatura a prameny

ATO: MEDIASEARCH. *Měsíční zpráva o sledovanosti televize: Březen 2012*. duben 2012, 16 s. Dostupné z:

[http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni\\_zpravy/2012\\_03/files/pdf/pageflip.pdf](http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni_zpravy/2012_03/files/pdf/pageflip.pdf)

BANKS, J. MTV and the Globalization of Popular Culture. *International Communication Gazette* [online]. 1997-02-01, roč. 59, č. 1, s. 43-60 [cit. 2012-04-13]. ISSN 1748-0485. DOI: 10.1177/0016549297059001004. Dostupné z:

<http://gaz.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0016549297059001004>

DENISOFF, R. Serge. *Inside MTV*. 3. paperback printing. New Brunswick, N.J., USA: Transaction Publishers, 1991. ISBN 978-088-7388-644.

HUDBA na MTV!. *MTV: Music Television* [online]. 04.05.2012 [cit. 2012-05-08].

Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/clanek/porady/hudba-na-mtv.html>

Hudební televize ÓČKO. *Mediální skupina MAFRA* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-16].

Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_ocko.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_ocko.htm)

Jak nás naladíte: Můžu MTV sledovat přes mého kabelového operátora?.

In: *MTV: Music Television* [online]. 2009 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z:

<http://mtv.nova.cz/faq>

Jak vnímáte start české MTV?: Anketa. *Musicserver.cz* [online]. [cit. 2012-04-15].

Dostupné z: <http://musicserver.cz/anketa/82/zobrazeni/>

JONES, Steve. MTV: The Medium was the Message. *Critical studies in media communication: CSMC : a publication of the National Communication Association* [online]. 2005, Vol. 22 Issue 1, s. 83-88 [cit. 2012-04-12]. ISSN 1529-5036.

Dostupné z: Communication & Mass Media Complete.

JUNKOVÁ, Eliška. *Globalizační fenomén MTV*. Plzeň, 2011. bakalářská práce (Bc.).

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Fakulta filozofická

Live Aid. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia

Foundation, 2001- [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Live\\_Aid](http://en.wikipedia.org/wiki/Live_Aid)

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad

Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

MTV (oficiální stránky). In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:

<http://www.facebook.com/mtvoficialni>

MTV. CHARLIE STRAIGHT získali cenu MTV EMA 2011!. *TV Nova* [online].

18.10.2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/charlie-straight-ziskali-cenu-mtv-ema-2011.html>

MTV. Nejlepší videoklip MTV - nová anketa na Českém slavíku Mattoni

2011!. *MTV: Music Television* [online]. 07.10.2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:

<http://mtv.nova.cz/clanek/novinky/nejlepsi-videoklip-mtv-nova-anketa-na-ceskem-slaviku-mattoni-2011.html>

- MTV. SMS LIVE: Pošli přímo ve vysílání vzkaz nebo vyznej lásku!. *MTV: Music Television* [online]. 13.07.2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/clanek/novinky/sms-live-jak-chatovat-s-mtv.html>
- MTV: Music Television* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/>
- MTV. Nejlepší videoklip MTV - nová anketa na Českém slavíku Mattoni 2011!. *MTV: Music Television* [online]. 07.10.2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/clanek/novinky/nejlepsi-videoklip-mtv-nova-anketa-na-ceskem-slaviku-mattoni-2011.html>
- MTV. SMS LIVE: Pošli přímo ve vysílání vzkaz nebo vyznej lásku!. *MTV: Music Television* [online]. 13.07.2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/clanek/novinky/sms-live-jak-chatovat-s-mtv.html>
- MTV: Music Television* [online]. 2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/>
- NOVA.CZ. Společnost CET 21 oznámila změny v PR a tiskovém oddělení. In: *TV Nova* [online]. 08.06.2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/spolecnost-cet-21-oznamila-zmeny-v-pr-a-tiskovem-oddeleni.html>
- O MTV. *MTV: Music Television* [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/o-mtv>
- O nás. *Musicbox TV* [online]. Copyright 2009 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: [http://www.musicboxtv.sk/2009/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22&Itemid=34](http://www.musicboxtv.sk/2009/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=34)
- Ocko.tv: První česká hudební televize* [online]. © Copyright 1999 – 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://ocko.idnes.cz/>
- Óčko Fanclub. *IDNES.cz* [online]. © Copyright 1999 – 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: [http://ocko.idnes.cz/ocko-fanclub-cy6-/oc\\_clanky.aspx?c=A100610\\_162457\\_oc\\_clanky\\_nh](http://ocko.idnes.cz/ocko-fanclub-cy6-/oc_clanky.aspx?c=A100610_162457_oc_clanky_nh)
- Óčko. In: *Facebook* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/tvocko>
- OHMAE, Kenichi. *The mind of the strategist: the art of Japanese business*. Repr. Harmondsworth: Penguin, 1983, xiii, 283 p. ISBN 01-400-9128-9.
- OUR BRANDS. *Viacom* [online]. January 4, 2008 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.viacom.com/ourbrands/Pages/default.aspx>
- Prima Cool* [online]. © 2009 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z: <http://www.prima-cool.cz/>
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- Skylink* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.skylink.cz/web/structure/2.html>
- SLIVOŇOVÁ, Klára. Cenzura výrazových prostředků amerického videoklipu na MTV jako příklad přístupu současné společnosti ke kultuře audiovizuálního umění [online]. 2010 [cit. 2012-04-16]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce David Kořínek. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/182162/fss\\_b/](http://is.muni.cz/th/182162/fss_b/).
- STRATTON, J. Michael Mann's Miami Vice: Protecting White America in the 1980s. *Television* [online]. 2008-10-07, roč. 10, č. 2, s. 195-215 [cit. 2012-04-13]. ISSN

1527-4764. DOI: 10.1177/1527476409332050. Dostupné z:  
<http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476409332050>

The Real World. *TV.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z:  
<http://www.tv.com/shows/the-real-world/>

Tv óčko: pořady. *Óčko.tv: První česká hudební televize* [online]. © 1999 – 2012 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://ocko.idnes.cz/program.aspx?w=ps&aci=2>

TV program. In: *Tv.seznam.cz* [online]. © 1996–2012 [cit. 2012-07-25]. Dostupné z:  
<http://tv.seznam.cz/sloupcovy-program?date=2012-7-23>

*UPC Česká republika* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.upc.cz/>

*Voyo.cz: Videoportál s jedinečnou nabídkou filmů a seriálů* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://voyo.nova.cz/>

WALKER, Chip. Can TV save the planet?. *American Demographics*. May 1996, roč. 18, č. 5, s. 42-43.

WAY, Maria. Why I [Still] Want My MTV: Music Video And Aesthetic Communication. *Communication research trends* [online]. 2010, Vol. 29 Issue 4, p42-43 [cit. 2012-04-12]. ISSN 0144-4646. Dostupné z: Communication & Mass Media Complete.

ZÁBAVA na MTV!. *MTV: Music Television* [online]. 04.05.2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://mtv.nova.cz/clanek/porady/zabava-na-mtv.html>

## Použitá periodika a vybrané články

(ČTK). Hudební MTV začne vysílat i v Česku. *Mladá fronta Dnes*. 05.08.2009, roč. 20, č. 181, s. 2.

(ZUL). České MTV spustí vysílání příští rok. *Hospodářské noviny*. 19.09.2008, roč. 52, s. 17.

Achieving Nirvana: Grunge Band's 'Teen Spirit' is Top Song of Past Two Decades. *ABC News* [online]. Nov. 27, 2006 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z:  
<http://abcnews.go.com/WNT/story?id=2682023&page=1#.T7RUNdx1A8k>

Achieving Nirvana: Grunge Band's 'Teen Spirit' is Top Song of Past Two Decades. *ABC News* [online]. Nov. 27, 2006 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z:  
<http://abcnews.go.com/WNT/story?id=2682023&page=1#.T7RUNdx1A8k>

AUS. Hledáme neokoukané tváře. *Lidové noviny*. 06.08.2009, roč. 22, č. 182, s. 16.

AUST, Ondřej. Nova spustí MTV v češtině. *Lidové noviny*. 19.09.2008, roč. 21, č. 221, s. 12.

AUST, ONDŘEJ. Přes SuperStar k MTV. *Lidové noviny*. 06.08.2009, roč. 22, č. 182, s. 16.

BERÁNEK, Jan. MTV přinese do Česka nové programy. *Hospodářské noviny*. 24.11.2009, roč. 53, s. 15.

BRYCHTA, Jan. Česká MTV - původní tvorba až za rok. *Strategie*. 30.11.2009, roč. 16, č. 49, s. 40.

Česká MTV začne vysílat koncem listopadu. *Muzikus.cz: hudba - novinky* [online]. 6.8.2009 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.muzikus.cz/novinky/Ceska-MTV-zacne-vysilat-koncem-listopadu~06~srpen~2009/>

ČTK. Česká MTV získala licenci, a to na 12 let. *Lidové noviny*. 11.09.2009, roč. 22, č. 213, s. 19.

ČTK. Majitel Novy potvrdil získání licence k české MTV. *E15*. 19.09.2008, č. 213, s. 10.

ČTK. MTV příští rok spustí české vysílání. *Lidové noviny*. 10.03.2007, roč. 20, č. 59.

*E-mailová komunikace s Marií Fianovou* [online], 16. 5. 2012, [ondrej.bambas@gmail.com](mailto:ondrej.bambas@gmail.com)

GERBERY, Juraj. Bez UPC bude MTV trpět. *Marketing a média*. 08.02.2010, roč. 11, s. 22.

GERBERY, Juraj. M. Teyssler: MTV nejsou jen klipy, je to lifestyle. *Marketing a média*. 07.09.2009, roč. 10, č. 37, s. 27.

GERBERY, Juraj. Nova spustí českou MTV. *MaM.iHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě* [online]. 16. 9. 2008 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c4-10026470-27713890-100000\\_d-nova-spusti-ceskou-mtv#comm](http://mam.ihned.cz/c4-10026470-27713890-100000_d-nova-spusti-ceskou-mtv#comm)

GUZIUROVÁ, Katka. Proč se bojím české MTV. *Musicserver.cz* [online]. 27.08.2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/26970/Proc-se-bojim-ceske-MTV/>

Hip Channel Changed the Music Industry. *ABC News* [online]. July 30, s. 1-2 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://abcnews.go.com/GMA/story?id=126802&page=2#.T7GJyeh1A8m>

HRODEK, Dominik. Petr Dvořák, TV Nova: Praha může zažít televizní kolaps. *Strategie*. 12.01.2009, roč. 16, č. 1, s. 34.

HŘEBECKÝ, Roman. České hudební televize: O čem se v lifestyleových magazínech nedočtete. *Rock & Pop*. 2009, roč. 20, č. 9/308.

JOHÁNEK, TOMÁŠ. Digitální Óčko chystá nové pořady. *Strategie*. 24.04.2006, roč. 14, č. 17, s. 27.

JOHÁNEK, Tomáš. TV ÓČKO - PREMIANT MEZI VYVOLENÝMI. *Strategie*. 24.04.2006, roč. 14, č. 17, s. 27.

KAFKA, Daniel. Marketing na Facebooku: Tipy, triky a novinky z dění na nejpopulárnější sociální síti dneška. *Direkt*. 11.02.2010, roč. 5, č. 1, s. 37.

LIPTON, LAUREN. The Shaping of a Shapeless Generation : Does MTV Unify a Group Known Otherwise For its Sheer Diversity?. *Los Angeles Times* [online]. November 10, 1991 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://articles.latimes.com/1991-11-10/news/tv-1845\\_1\\_mtv-generation](http://articles.latimes.com/1991-11-10/news/tv-1845_1_mtv-generation)

LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Nova spouští českou MTV v době, kdy reklamní příjmy stále padají. *Hospodářské noviny*. 24.11.2009, roč. 53, s. 16.

LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Štěpán Wolde: MTV? Cokoliv udělá lídr může trh ovlivnit. *Hospodářské noviny*. 24.11.2009, roč. 53, s. 17.

MCCOURT, Tom a Nabeel ZUBERI. MUSIC ON TELEVISION. *The Museum of Broadcast Communications* [online]. 2007 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=musicotele>

Mina Media vrátila licenci na MTV Adria. *Parabola.cz* [online]. 07.10.2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/12809/mina-media-vratila-licenci-na-mtv-adria/>

MTV changed the music industry on August 1, 1981. *CNN* [online]. July 31, 1998 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: [http://articles.cnn.com/1998-07-31/entertainment/9807\\_31\\_encore.mtv\\_1\\_music-videos-beavis-mtv-crowd?\\_s=PM:SHOWBIZ](http://articles.cnn.com/1998-07-31/entertainment/9807_31_encore.mtv_1_music-videos-beavis-mtv-crowd?_s=PM:SHOWBIZ)

MTV. CHARLIE STRAIGHT získali cenu MTV EMA 2011!. *TV Nova* [online]. 18.10.2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/charlie-straight-ziskali-cenu-mtv-ema-2011.html>

NOVA JMENOVALA marketingového ředitele. *Strategie*. 16.02.2012, roč. 19, č. 2, s. 56.

SATALINE, SUZANNE. The Jersey Shore pumps up MTV-owner Viacom's profits 53%. *New York Daily News* [online]. April 29, 2011 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: [http://articles.nydailynews.com/2011-04-29/news/29501118\\_1\\_blackberry-maker-profits-maker-of-pampers-diapers](http://articles.nydailynews.com/2011-04-29/news/29501118_1_blackberry-maker-profits-maker-of-pampers-diapers)

SLÍVOVÁ, Hana. MTV v Česku odstartuje s Linkin Park, Jay-Z a Anetou Langerovou. *Koule.cz* [online]. 27.11.2009 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.koule.cz/cs/clanky/mtv-v-cesku-odstartuje-s-linkin-park-jay-z-a-anetou-langerovou-1492.shtml>

STRATTON, J. Michael Mann's Miami Vice: Protecting White America in the 1980s. *Television* [online]. 2008-10-07, roč. 10, č. 2, s. 195-215 [cit. 2012-04-13]. ISSN 1527-4764. DOI: 10.1177/1527476409332050. Dostupné z: <http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476409332050>

TOT. Óčko nově. *Marketing a média*. 08.09.2003, roč. 4, č. 37.

TV Óčko s milionem. *Trend marketing*. 27.01.2009, roč. 5, č. 1, s. 6.

VEDRAL, Honza. Obojky, křiváky a černá: móda Depeche Mode je nadčasová. *IDNES.cz* [online]. 22. června 2009 [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/obojky-krivaky-a-cerna-moda-depeche-mode-je-nadcasova-f91-/hudba.aspx?c=A090619\\_175837\\_hudba\\_tt](http://kultura.idnes.cz/obojky-krivaky-a-cerna-moda-depeche-mode-je-nadcasova-f91-/hudba.aspx?c=A090619_175837_hudba_tt)

VESELÝ, KAREL. Poslední rocker? Není to fuk?. *Lidové noviny*. 03.09.2011, roč. 24, č. 206, s. 30.

VESELÝ, KAREL. VZESTUP A PÁD MTV: HUDEBNÍ TELEVIZE, KTERÁ ZABILA HVĚZDY Z RÁDIA. *Reflex*. 19.11.2009, roč. 20, č. 47, s. 64.

VLČEK, JOSEF. MTV: nepřítel kultury číslo 1. *Reflex*. 13.08.2009, roč. 20, č. 33, s. 14.

VLČEK, JOSEF. MTV: nepřítel kultury číslo 1: Co všechno způsobila slavná hudební stanice, která přichází do Česka. *Reflex*. 13.08.2009, roč. 20, č. 33, s. 14.

VLKOVÁ, Jitka. Změnil hudbu navždy, spojil ji s obrázky. *Trend marketing*. Praha: *Economia*, 30.08.2011, roč. 7, č. 33, s. 52. ISSN 1214-9594.

VYLEŤAL, Martin. Hudební MTV míří do Česka a Slovenska. *Parabola.cz* [online]. 14.2.2008, č. 22 [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/clanky/2972/hudebni-mtv-miri-do-ceska-a-na-slovensko/>

## Seznam příloh

**Příloha č. 1: Share televizních stanic, březen 2012, dospělí 15+, celodenní hodnoty (obrázek)**

**Příloha č. 2: Televizní program MTV CZ a Óčka ze dne 23.7.2012 (tabulka)**



## Přílohy

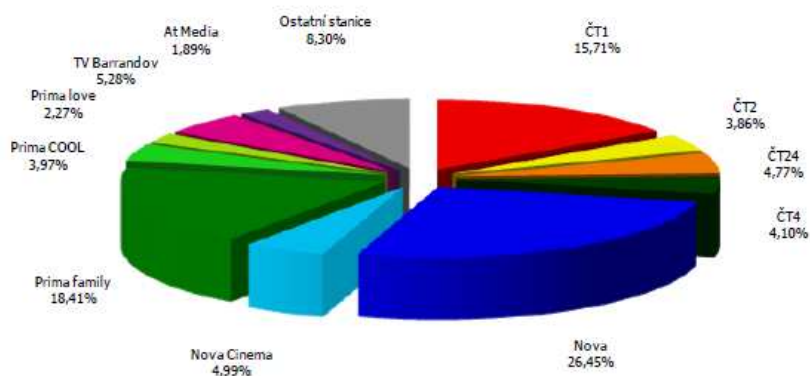
### Příloha č. 1: Share televizních stanic, březen 2012, dospělí 15+, celodenní hodnoty

<b>Share, 6-6</b>	<b>Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH</b>											
-------------------	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Share televizních stanic, březen 2012, dospělí 15+, celodenní hodnoty

	ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	Nova	Nova Cinema	Prima family	Prima COOL	Prima love	TV Barrandov	At Media	Ostatní stanice	Všechny TV
1.3.2012-31.3.2012	15,71%	3,86%	4,77%	4,10%	26,45%	4,99%	18,41%	3,97%	2,27%	5,28%	1,89%	8,30%	100,00%



Share televizních stanic, březen 2012, dospělí 15+, celodenní hodnoty



Stanice At Media, řazeno sestupně podle share v %:

Station	Share (%)
Óčko	0,36%
Disney Channel	0,21%
CS Film	0,20%
Universal Channel	0,18%
AXN	0,17%
Film+	0,16%
Spektrum	0,16%
Minimax	0,14%
MGM	0,10%
Sport 1	0,09%
National Geographic Channel	0,06%
CS Mini	0,04%
TV Paprika	0,02%

## Příloha č. 2: Televizní program MTV CZ a Óčka ze dne 23.7.2012 (tabulka)

		
0:00	<b>0:00</b> Noční chat	<b>0:00</b> IN LOVE WITH MTV <b>1:00</b> MUSIC NON STOP <b>3:00</b> CHILL OUT ZONE
6:00	<b>6:00</b> Ranní fresh	<b>6:00</b> BUDÍČEK
	<b>9:00</b> Óčko hity	<b>9:00</b> Óčko hity
	<b>10:00</b> VIP mixxxer	<b>10:00</b> VIP mixxxer
	<b>11:00</b> Óčko hity	<b>11:00</b> Óčko hity
12:00	<b>14:00</b> Mixxxer	<b>12:05</b> MTV MENU <b>14:25</b> Výzva Ex (5) <b>15:15</b> Nešika (6) <b>15:40</b> Teen Cribs (16)
16:00	<b>16:30</b> Óčko hity	<b>16:05</b> Těžký časy RJ Bergera (3)
	<b>18:00</b> Rock therapy	<b>16:30</b> V kleci (6)
	<b>19:00</b> Best of... green day	<b>17:15</b> THIS IS THE NEW SH*T
	<b>19:50</b> The beat of london	<b>17:40</b> TOP 10
		<b>18:20</b> MTV HITS
20:00	<b>20:00</b> Cz & sk	<b>20:05</b> WISHLIST
	<b>21:00</b> Hitzone 90's	<b>21:10</b> Randy Jackson uvádí – Nejlepší Americká Dance Crew (1)
	<b>22:00</b> Hitzone millennium	<b>22:00</b> Plán Paulyho D (6)
	<b>23:00</b> Love zone	<b>22:20</b> Beavis a Butt-Head (3) <b>22:50</b> Levárný (11) <b>23:15</b> Moje super úžasné šestnáctiny – Nejdivočejší párty (5)