

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Tereza Broučková

**Globalizace české televizní zábavy: srovnání
využívání globálních televizních formátů v České
televizi a na soukromých televizních stanicích**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Tereza Broučková**

Vedoucí práce: **PhDr. Petr Bednařík, PhD.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2014**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

BROUČKOVÁ, Tereza. *Globalizace české televizní zábavy: Využívání globálních televizních formátů v české televizi a na soukromých televizních stanicích*. Praha, 2014. 94 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, PhD.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vývojem využívání globálních televizních formátů na českých televizních stanicích v letech 2000 až 2013. Vývoj je sledován ve srovnání České televize jako veřejnoprávního média se soukromými stanicemi TV Nova a FTV Prima. Globální televizní formáty se staly v posledních letech základními stavebními kameny pro tvorbu vlastních pořadů prakticky všech velkých televizních stanic. Práce zachycuje přístup jednotlivých televizních stanic k využívání globálních formátů v televizní zábavě. Nastiňuje vývoj jednotlivých žánrů globálních formátů na českých obrazovkách a ukazuje, jak se české televize s výrobou těchto pořadů vypořádaly a jak jimi dokázaly oslovit televizní diváky.

Práce vychází z teoretických konceptů globalizace médií, které předpokládají, že dnešní televizní zábava je výrazně ovlivňována trhem s globálními formáty. Televizní trh jich nabízí velké množství a televize kupují jednotlivé formáty i podle toho, jak byly úspěšné v jiných zemích. Ukazuje se, že v posledních letech je nabídka globálních formátů na českých televizních stanicích tak různorodá a široká, že sledovanost a úspěšnost jednotlivých formátů už není tak vysoká, jako byla na samotném počátku tohoto trendu v televizní zábavě. Souvisí s tím ale i to, že během sledovaného období ovlivnila český televizní trh digitalizace televizního vysílání, která s sebou přinesla vznik nových stanic, a konvergence médií, kdy se mimo jiné sledovanost pořadů částečně přesouvá i na internet.

Abstract

This diploma thesis deals with the development of using global TV formats on Czech TV channels during 2000-2013. Development is studied in comparison between Czech Television as a public medium and private channels TV Nova and FTV Prima. Global TV formats recently became basic building blocks for production of their own programs in TV entertainment. Thesis focuses on the approach of the TV channels in using global TV formats. It outlines the development of TV genres of global TV formats on Czech TVs and shows how Czech TV stations have dealt with their production and how they have interested the Czech TV spectators.

The thesis is based on theoretical background of media globalization supposing that business with global formats has a strong influence over current TV entertainment. TV market offers many various TV formats and TV stations buy them because they have information about success in other countries. It shows that in recent years the offer of global TV formats is so heterogeneous and wide that viewer rating and success of single formats is not so high as in the beginning of the trend in TV entertainment. In the followed period the Czech TV market has been changed by digitalization of Czech TV broadcasting and there is also a phenomenon of media convergence.

Klíčová slova

Televize, Česká televize, Nova, Prima, globální televizní formát, televizní zábava

Keywords

TV, Czech Television, Nova, Prima, global TV format, TV entertainment

Rozsah práce: 165 455 znaků, tj. 91 normostran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 9.5.2014

Tereza Broučková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu PhDr. Petru Bednaříkovi za cenné rady a připomínky, které mi pomohly diplomovou práci dokončit. Dále bych ráda poděkovala panu PhDr. Milanovi Krumlovi za pomoc s přípravou tématu.

Poděkování patří i mé rodině, přátelům a především mému manželovi, kteří mě při psaní práce motivovali a podporovali.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Broučková Tereza

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2011/2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

Theresa.m@centrum.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální a komunikační studia/ navazující magisterské prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Globalizace české televizní zábavy: srovnání využívání globálních televizních formátů v České televizi a na soukromých televizních stanicích

Předpokládaný název práce v angličtině:

Globalization of Czech tv entertainment: Comparison in using global tv formats in ČT and private tv channel (NOVA, PRIMA)

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

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

LS 2013/2014

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

Na konci 90. let 20. století se stal z prodeje televizních formátů globální byznys. Před tímto zlomem docházelo k expanzi pouze několika málo amerických game shows a to do omezeného počtu televizních trhů. Zlom nastal, když vznikly čtyři mimořádně úspěšné formáty televizní zábavy (Who wants to be a millionaire?, Survivor, Big Brother and Idols). Trh s televizními formáty se dostal na začátku nového tisíciletí i do českých televizí. Jako zlom můžeme považovat zařazení formátu „Chcete být milionářem“ na obrazovkách televize NOVA v roce 2000. Jean K. Chalaby (2011) se ve svém výzkumu věnoval právě tomu, jak se tato revoluce ve světové televizní zábavě udála a ve svém důsledku umožnila vzniku mezinárodního publika. Formáty televizní zábavy podle něj boří státní hranice a zároveň se přizpůsobují jednotlivým lokálním zvyklostem. Česká televizní zábava dnes na první pohled nabízí především pořady, které napodobují nějaké zahraniční formáty. Dnes se většina studií zabývá především rozdíly mezi originálními formáty a jejich lokálními kopiemi, kde sleduje projevy glocalizace a vlivy národní identity. Ovšem pokud bychom se pravděpodobně zeptali diváků na původ toho a jiného pořadu, považovali by ho za svůj a to, že se jedná o kopii, by nepovažovali za podstatné.

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

Diplomová práce bude ověřovat tezi, která předpokládá otevření televizního trhu dalším globálními formáty po nástupu čtveřice „super formátů“, a vzhledem k tomu, že bude sledováno poměrně dlouhé období, mělo by být možné analyzovat určitý vývoj ve využívání globálních formátů a nastínění specifik v přejímání globálních formátů českými televizemi. Práce popíše současnou situaci v české televizní zábavě s důrazem na využívání globálních televizních formátů. Bude se snažit vymezit, které globální formáty již byly v českých televizích zastoupeny a jak byly z hlediska sledovanosti úspěšné. Ve výzkumu budou odděleny formáty licencované a formáty, které globální formát napodobují. Hlavním cílem výzkumu bude srovnání globální televizní zábavy na veřejnoprávní televizi (Česká televize) a na dvou největších televizích soukromých

(NOVA a PRIMA). Zdá se pravděpodobné, že na televizích soukromých, by mělo být globálních formátů, vzhledem k jejich finanční náročnosti více než na televizi veřejnoprávní.

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

1. Teoretická část

1.2 globalizace v kontextu mediálních studií

1.3 Vymezení globálních televizních formátů

1.4 Mezinárodní trh s televizními formáty

1.5 Historie české televizní zábavy

2. Metodologická část

2.1 Cíle a struktura výzkumu

3. Analytická část

3.1 Využití formátů tzv. „velké čtyřky“ v českých televizích – charakteristika pořadů, jejich zařazení do vysílacího času, jejich sledovanost, cena

3.2 Využívání dalších licencovaných zábavních formátů – zařazení dle jejich sledovanosti a úspěšnosti

3.3 Pořady napodobující globální formáty – jejich počet, průměrné náklady, sledovanost

3.4 Srovnání veřejnoprávní a soukromých televizí ve využívání globálních formátů -

Nastínění vývoje ve využívání globálních formátů a specifik globálních televizních formátů na českých obrazovkách

4. Závěr – shrnutí zjištěných faktů a závěr

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

Převzaté zábavné televizní formáty odvysílané v českých televizích (ČT, NOVA, PRIMA) od roku 2000 do roku 2012.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní obsahová analýza v kombinaci s kvantitativním sběrem dat, deskripce, komparativní analýza.

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

Chalaby, Jean K. The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry in: European Journal of Communication, N. 26, 2011. Str. 293-309.

- Článek se věnuje vývoji v rozšiřování globálních televizních formátů po roce 1990. Definuje televizní formát jako něco, co je nadnárodní a má tendenci oslovovat televizní publikum po celém světě.

Gray, Jonathan. Television Entertainment. New York, London: Routhledge, 2008.

- Zábava je součástí každodenního života a je pro nás velice důležitá. Publikace se zabývá otázkou, zde může být televizní zábava uměním, když je něčím tak samozřejmým a zároveň vyvolává mezi lidmi tolik kontroverzních reakcí. Ptá se po tom, jaký je význam dnešní televizní zábavy z hlediska moci, politického vlivu ale i třeba toho, jak odráží současný svět.

Moran, Albert. Understanding global TV format. Bristol, UK; Portland, OR: Intellect Books, 2006.

- Kniha se zabývá nárůstem využívání globálních televizních formátů v poslední době. Zabývá se otázkou regulace a licencí na využívání formátů. Přináší pohled na to co, to vlastně formát je a jak jej můžeme definovat.

Motal, Jan. Nové trendy v médiích II. Rozhlas a televize. Brno: Masarykova Univerzita, 2012.

- Publikace nabízí základní vhled do nových otázek spojených s aktuálním vývojem žurnalistiky a technologie. Přináší jak teoretický, tak praktický pohled – jednotlivé kapitoly představují kritickou reflexi aktuálních trendů, pokus o jejich postžení na konkrétním materiálu

a jeho roztřídění i případové studie.

Orlebar, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství múzických umění, 2012.

- Kniha přeložená z anglického originálu se zabývá televizí jako celkem. Vykládá o televizní regulaci, principu veřejné služby, programových žánrech, specifikách televizního dramatu, postavení televize mezi současnými médii atd. Neopomíjí zamyšlení nad smyslem, účelem, působením a vývojem televize.

Straubhaar, Joseph D. *World Television. From global to local*. Los Angeles: Sage, 2007.

- Autor v knize nabízí nový pohled na vzájemnou závislost televizního systému na světě. Televize je současně globalizována, regionalizována, znárodnována a dokonce i lokalizována. **Kniha se zaměřuje na všechny tyto procesy z hlediska jak komunikačních tak kulturních studií.**

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

Milová, Paulína. *Vplyvy globalizácie na tvorbu nových televíznych formátov : (na príklade TV Nova)*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010. Vedoucí práce Irena Reifová.

Šopovová, Andrea. *Přebírání zahraničních formátů českými televizemi*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Vítková, Kateřina. *Stardance jako globální televizní formát: Komparativní analýza české a britské verze pořadu s důrazem na efekty glocalizace a kulturní hybridizace*. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2011. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, PhD.

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 FSV UK vykonávám.

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

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

OBSAH

Úvod.....	4
1 Globalizace v kontextu mediálních studií	6
1.1 Definice globalizace	6
1.2 Globalizace komunikace a teorie kulturní globalizace	8
1.3 Globalizace jako homogenizace kultury a kulturní imperialismus.....	9
1.4 Globalizace jako heterogenizace kultury	11
1.4.1 Glokalizace a hybridizace kultury	12
1.4.2 Další koncepty kulturní globalizace	13
2 Globalizace televizního vysílání.....	15
2.1 Globální televizní formát	15
2.2 Využívání globálních televizních formátů.....	19
2.3 Typologie globálních televizních formátů	20
2.3.1 Reality show	22
2.3.2 Talent show	22
2.3.3 Game show	23
2.3.4 Ostatní.....	23
2.3.5 Velká čtyřka.....	24
2.4 Globální trh s televizními formáty.....	26
3 Český televizní trh.....	28
3.1 Vlivy ovlivňující český televizní trh.....	29
3.2 Česká televize	30
3.3 TV Nova	31
3.4 TV Prima.....	32

4	Metodologie.....	34
4.1	Strategie a metody výzkumu.....	34
4.2	Cíle výzkumu a výzkumné otázky.....	35
4.3	Předmět výzkumu	36
4.4	Struktura výzkumu.....	37
5	Srovnání využívání globálních televizních formátů v české televizní zábavě.....	38
5.1	Reality show	38
5.1.1	VyVolení a Big Brother.....	38
5.1.2	Ostatní special environment reality show.....	43
5.1.3	Dating reality show.....	48
5.1.4	Prvky reality show v pořadech na České televizi.....	51
5.2	Talent Show	53
5.2.1	Pěvecké talentové show.....	54
5.2.2	Talentové show.....	57
5.2.3	Sledovanost talentových show.....	58
5.3	Taneční show	60
5.4	Game Show.....	63
5.4.1	Chcete být milionářem?.....	63
5.4.2	Game show a Guiz show	64
5.5	Cooking Show.....	69
5.6	Talk show a variety show	72
5.7	Reality show o změně životního stylu	74
5.8	Sitkomy a seriály	75
6	Shrnutí vývoje ve využívání globálních formátů	76

6.1	Velká čtyřka na českých obrazovkách.....	76
6.2	Trendy ve využívání globálních formátů v české zábavě.....	77
6.2.1	Česká televize.....	78
6.2.2	TV Nova.....	79
6.2.3	TV Prima.....	79
	Závěr.....	81
	Summary.....	83
	Použitá literatura.....	84
	Elektronické zdroje.....	87
	Seznam tabulek a grafů.....	94

Úvod

Za téma své diplomové práce jsem zvolila srovnání využívání globálních televizních formátů v České televizi a na soukromých televizních stanicích TV Nova a FTV Prima. Rozhodla jsem se srovnávat vývoj v přijímání globálních formátů od roku 2000 až do roku 2013. Předpokládám, že v tomto období zažívají české televizní stanice velký přísun globálních televizních formátů. Teoretické práce o televizním trhu považují konec 90. let 20. století za počátek globálního trhu s televizními formáty. Vzhledem k tomu, že tato skutečnost je spojována především se vznikem čtyř zásadních globálních formátů, zvolila jsem jako počáteční rok pro analýzu programové nabídky rok 2000, kdy se na české obrazovky dostává první z těchto formátů game show *Chcete být milionářem?*.

Předmětem výzkumu jsou televizní zábavné pořady, které uvedly zkoumané televize od roku 2000 do roku 2013. Právě televizní zábava je nejlepším příkladem toho, jak působí trh s globálními televizními formáty na jednotlivé národní televizní programy, protože především zábavné globální televizní formáty se staly předmětem mezinárodního obchodu. Formáty televizní zábavy mají na trhu svoji cenu a televize jsou dnes ochotné za ně platit velké sumy. Řada televizních pořadů ale nepodléhá licenci, a proto jsou mnohdy předmětem kopírování a vykrádání. Televize kupující si formát pořadu s licenci mají informace o tom, jak byl daný pořad úspěšný jinde ve světě, a tudíž do pořadu vkládají náležitá očekávání. Celosvětový trend ve využívání globálních formátů před nás klade otázky týkající se dopadu tohoto trhu s globálními formáty na jednotlivé národní kultury.

Tato diplomová práce si klade za cíl zanalyzovat vývoj toho, jak se české televizní stanice od roku 2000 staví k novým televizním formátům, v jak hojné míře je přijímají a které si vybírají. Formáty televizní zábavy boří hranice mezi jednotlivými státy a kulturami, ale zároveň se přizpůsobují lokálním kulturním zvyklostem. Dochází ke vzniku mezinárodních publik. Ovšem je třeba si také uvědomit, že ne všechny globální formáty budou ve všech lokálních podmínkách stejně úspěšné. Pořad, který je například veleúspěšný ve Spojených státech amerických, už nemusí být stejně přijat na Slovensku. Proto se zaměříme také na to, jak se s novými globálními formáty české televizní publikum vyrovnává a kterým formátům dává přednost. Jak jsem již naznačila, budu ve své práci srovnávat, jak se s přijímáním televizních formátů vypořádávají veřejnoprávní Česká

televize a dvě největší soukromé televize u nás. Předpokládám, že Česká televize bude v přijímání nových globálních formátů konzervativnější a počet přijatých formátů i jejich žánry budou odlišné skladby od počtu a žánrů formátů vysílaných na soukromých stanicích TV Nova a FTV Prima.

V první části práce považuji za důležité vymezit teoretický rámec pro fungování a kontext dnešních médií. Vzhledem ke zvolenému tématu výzkumu vyložím pojem globalizace v kontextu mediálních studií. Globalizace a média jsou v poslední dekádě velmi diskutovanými pojmy. I české soukromé televizní stanice jsou v současnosti majetkem velkých nadnárodních firem, které sdružují mnoho médií. Globalizace médií se ale neprojevuje pouze v ekonomické rovině, ale i v dalších oblastech, o kterých bude řeč.

Zároveň nelze opomenout základní termíny, se kterými se budu v dalších částech práce zabývat, jako jsou globální televizní formát a žánr. Globální televizní formát jako termín už zaujal více autorů, aby jej definovali a vysvětlili, proč se některé televizní pořady mohly stát v celosvětovém měřítku, tak úspěšnými, aby se z nich stal žádaný produkt. V neposlední řadě je třeba ujasnit si pozice všech tří zkoumaných televizních stanic. Jejich vlastnické uspořádání, historický vývoj a pozice na českém televizním trhu nám pomůže pochopit, jak s televizními formáty ze zahraničí nakládají.

Další část práce bude obsahovat samotnou analýzu programové nabídky zábavných pořadů. Budou vybrány všechny licencované globální formáty ale i pořady, které se výrazně zahraničními formáty inspirují. V rámci jednotlivých žánrů srovnám mezi sebou podobné formáty jednotlivých televizních stanic. Následně bude možné v závěrečné kapitole shrnout trendy v přijímání globálních televizních formátů jednotlivými televizemi. Trendy spojené s výběrem, načasováním i úspěšností jednotlivých formátů, pak budu moci zařadit do kontextu vývoje všech tří televizních stanic.

1 Globalizace v kontextu mediálních studií

1.1 Definice globalizace

Na úvod je třeba vyložit si pojem globalizace. Abychom mohli pracovat s pojmem globalizace v kontextu mediálních studií, je nezbytné si definovat globalizaci jako pojem, se kterým se dnes setkáváme prakticky na každém kroku. Globalizace je v současnosti tématem ekonomického, sociologického a dalšího humanitního zkoumání. Ekonomické, společenské i kulturní procesy už nejsou ohraničeny pouze územními či státními hranicemi, ale prostupují celou světovou populací napříč a společnost tak propojují v komplexní uskupení.

Globalizace se vyskytuje jak v rovině ekonomické, politické, sociálně-prostorové, tak i kulturní. V rovině ekonomické se globalizace projevuje vznikem nadnárodních obchodních korporací jako je třeba známá síť s rychlým občerstvením McDonald's, stejně tak i v mediálním prostoru vznikem velkých mediálních koncernů, jako jsou např. Time Warner, News Corporation, Viacom, Walt Disney a další. V politické oblasti dochází k oslabování role instituce národního státu, k šíření politických ideologií a vzniku globální občanské společnosti. Sociálně-prostorová rovina znamená velkou míru migrace a uvolňování hranic mezi jednotlivými státy. Pro náš kontext nelze opomenout kulturní rovinu, která představuje šíření kulturních znaků, symbolů, hodnot napříč celosvětovou populací. Všechny tyto čtyři dimenze globalizace se navzájem ovlivňují a prolínají.

Anthony Giddens ve své knize *Důsledky modernity* definuje globalizaci jako zintenzivnění celosvětových sociálních vztahů, které spojují vzdálené lokality takovým způsobem, že místní události jsou formovány událostmi dějícími se mnoho mil daleko a naopak.¹ Globalizaci charakterizuje jako proces rozvolňování mezi různými sociálními kontexty či oblastmi. Dále Giddens² považuje samotnou modernitu za „bytotně globalizující“. Jednoduše řečeno může nějaký čin na jedné straně planety ovlivnit jinou událost na druhé straně. Blízko k této teorii má i kanadský teoretik médií a představitel

¹ GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha: Slon, 2010. s. 62.

² Tamtéž.

Torontské školy Marschall McLuhan³, který uvažuje o časoprostorové provázanosti společnosti při vymezení a vyslovení pojmu „globální vesnice“⁴. McLuhan tímto pojmem nazývá společnost, která je ovlivňována elektronickými médii. Média jsou pro proces globalizace zásadním činitelem a velmi výrazně se na procesu globalizace podílí.

Jako zásadního hybatele změny ve společnosti považuje média i další autor John B. Thompson. Thompson pokládá vznik především elektronických médií, která dokáží oddělit vzdálenost a čas, za něco, co společnost zásadně proměňuje. V knize *Média a Modernita*⁵ globalizaci definuje jako sílící vzájemné propojení světa. Tento proces podle něj zapříčinil vznik složitých forem interakce a vzájemné závislosti ve společnosti. Proces globalizace nezahrnuje pouze rozšíření činností za hranice jednotlivých národních států. Thompson vymezuje tři základní podmínky, za kterých ke globalizaci dochází. Jako první podmínku pro globalizaci uvádí, že činnosti se odehrávají v prostoru, který musí mít celosvětovou povahu nebo se jí aspoň blíží. Tyto činnosti musí být organizovány, plánovány nebo koordinovány v celosvětovém měřítku. Mezi činnostmi, které obsahují nějaký stupeň reciprocity a vzájemné závislosti, musí docházet k vzájemnému ovlivňování, i když jsou umístěny do jiných částí světa.⁶ Globalizaci nelze označit jako proces, který je ukončený. Neustále pokračuje a Thompson dokonce mluví o jeho zesilování. Globalizace se vyskytovala už v dřívější době. Její historické prvopočátky bychom našli v pozdním středověku a první fázi novověku.

³ McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2008.

⁴ Pojem „global village“ použil M. McLuhan poprvé ve svém díle *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man* (1962) a dále ho rozvíjí v knize *Understanding media* (1964). V dnešní době se pojem „globální vesnice“ také často používá v souvislosti s využíváním síťových médií. McLuhan tímto pojmem vysvětluje, jakým způsobem proměnila elektronická média společnost, která díky těmto technologiím dokáže sdílet informace i přes časoprostorové překážky.

⁵ THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004.

⁶ Tamtéž. s. 123.

1.2 Globalizace komunikace a teorie kulturní globalizace

Jak už bylo naznačeno výše, komunikace a média jsou podle mnohých zásadním hybatelem v procesu globalizace a zároveň se mnoho autorů zabývá tím, jaký dopad má globalizace na komunikaci a média. Mediální globalizací se v zásadě myslí kulturní globalizace. Jde totiž o proces, ve kterém jsou určujícím hybatelem změny ve společnosti média a komunikace jako taková.

Počátek procesu globalizace komunikace leží už v 19. století, ale až v průběhu 20. století o něm lze mluvit zřetelněji, protože je viditelnější v důsledku regulace informačních a komunikačních toků na celosvětové úrovni.⁷ Ke globalizaci komunikace došlo podle Johna B. Thompsona díky třem zásadním posunům ve vývoji společnosti – rozvoj podmorských kabelových systémů podporovaných evropskými imperiálními mocnostmi, zakládání mezinárodních zpravodajských agentur a jejich rozdělení do sfér výhradního působení a ustanovení mezinárodních organizací zabývajících se přidělováním kmitočtů elektromagnetických vln.⁸

Globalizace médií respektive komunikačních procesů je umožněna díky základním podmínkám. První podmínkou je vznik a vývoj nadnárodních korporací. Velký skok nastal po druhé světové válce a v 80. letech 20. století. Došlo k tomu, že nejvýznamnějšími mediálními korporacemi byly společnosti z „prvního světa“ tzn. vyspělé státy Západního světa. A tyto hlavní korporace mají sklon k vertikální i horizontální koncentraci vlastnictví.⁹ Druhým zásadním bodem pro globalizaci komunikace je nástup nových technologií. Tyto změny se dějí v závislosti na rozvoj komunikačních konglomerátů i nezávisle na nich. Thompson¹⁰ identifikuje tři zásadní technologické převraty: pokládání bohatších a technicky dokonalejších kabelových systémů, využívání satelitů, digitalizace a s tím spojený rozvoj příslušných elektronických technologií. To je podle Thompsona základ pro vytvoření systému globální komunikace. Třetím klíčovým rysem globalizace

⁷ THOMPSON, John B. *Média modernita*. Praha: Karolinum, 2004. s. 130.

⁸ Tamtéž. s. 125.

⁹ JIRÁK, Jan - KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

¹⁰ THOMPSON, John B. *Média modernita*. Praha: Karolinum, 2004.

komunikace je fakt, že mediální produkty obíhají na mezinárodní úrovni. Mediální produkt pocházející z určité země není rozšiřován pouze v zemi svého původu ale na globálním celosvětovém trhu. Tento rys globalizace je pro naši práci zásadní, neboť televizní formát je mediálním produktem, na kterém si můžeme tento trend dokázat.

Další autor Denis McQuail nachází jako zdroje globální mediální kultury růst schopnosti přenášet zvuky a pohyblivé obrazy za nízkou cenu přes hranice států a po celém světě, schopnost překračovat omezení daná prostorem a časem a vznik globálního mediálního podnikání.¹¹

V další části práce si osvětlíme základní teorie mediální globalizace, které se zabývají dopady globální komunikace na kulturu a společnost. Obecně existují dva pohledy na důsledky globální komunikace na společnost – pozitivní a negativní. „Negativní“ teorie nahlíží na globalizaci komunikace jako na homogenizaci společnosti. Uvažuje o ní jako o jednosměrném toku mediálních produktů a tvrdí, že globální trendy stírají kulturní rozdíly. Zatímco „pozitivní“ teorie naopak vnímá globalizaci komunikace jako prostor pro zachování a rozvoj kulturních odlišností.

1.3 Globalizace jako homogenizace kultury a kulturní imperialismus

Teorii, která nahlíží na globalizaci komunikace jako na homogenizaci kultury, nazýváme kulturním imperialismem. Za hlavního propagátora je považován americký mediální kritik a sociolog Herbert Schiller, který formuloval myšlenku kulturního imperialismu ve své knize *Mass Communication and American Empire* (1969). Především v 70. a 80. letech 20. století navazují na Schillera další autoři. Schiller ve svých tezích poukazuje na to, že globální komunikace je ovlivňována především zájmy nadnárodních korporací pocházejících ze Spojených států amerických. Tyto korporace svým způsobem tak jednají často ve shodě se západními politickými a vojenskými zájmy. Proces globalizace komunikace jde jednoduše popsat jako vývoz „západní“ tedy americké kultury do jiných zemí a rozbíjení místních tradičních hodnot.¹²

¹¹ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. s. 37.

¹² THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. s. 135.

Kulturní imperialismus se opírá o myšlenku, že Spojené státy americké se staly po Druhé světové válce světovou velmocí číslo jedna. I na mediální scéně zde došlo díky dostatečnému finančnímu kapitálu k velkému boomer. Rozhlasové a televizní vysílání v USA bylo a je financováno především příjmy z reklamy. Americký model vysílání posloužil jako vzor pro jiné země ve světě při budování vysílacích soustav. Ve světě došlo i ke komercializaci vysílání a k poptávce po dovozu především amerických pořadů. *„Důsledkem toho je pak rozbití lokálních tradic a utopení kulturního dědictví méně vyvinutých zemí v záplavě mediálních produktů proudících z několika málo mocných center na Západě“*¹³.

Thompson považuje Schillerův výklad kulturního imperialismu za problematický a poukazuje na tři hlavní slabiny. První kritika směřuje k Schillerovu zaměření na USA jako na dominantní sílu v komunikaci a mediálním průmyslu. Americkému kulturnímu průmyslu sice nelze upírat velmi vysoký celosvětový význam, ale je třeba si uvědomit, že mnohé nadnárodní koncerny jsou i v jiných vlastnických strukturách než jen v těch amerických. *„Amerika si zachovává dominantní postavení, pokud jde o formu a obsah mediálních produktů, ale hospodářské podloží tohoto postavení se svou povahou stalo nadnárodním“*¹⁴. Druhá kritická poznámka se týká toho, že teorie kulturního imperialismu má tendenci předpokládat, že před americkou kulturní invazí měly všechny státy svoji autentickou a původní kulturu v naprosto nedotčené podobě. Tradice a kultury mnoha zemí jsou utvářeny v procesu neustálých kulturních konfliktů. Hodnoty, představy a přesvědčení jsou složitě přijímány, přizpůsobovány i odmítány v dlouhodobém procesu. A konečně třetí problém má Thompson s tím, jak podle Schillera ovlivňují importované mediální produkty příjemce kdekoli na světě. Podle Schillera budou mediální produkty vždy obsahovat i spotřebitelské hodnoty, které vyplývají ze zájmů komerčních televizí či jiných médií. Příjemci budou tak nepřímě podněcováni ke spotřebě produktů západního trhu. Thompson považuje Schillerovy úvahy za příliš zjednodušující, protože přehlíží hermeneutický proces prisvojování, který je součástí koloběhu symbolických sdělení včetně mediálních produktů.

¹³ THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. s. 136 – 137.

¹⁴ Tamtéž. s. 139.

Profesor kulturní sociologie John Tomlinson vydal knihu *Cultural imperialism* (1991), ve které shrnuje teze kulturního imperialismu, ale částečně se k němu staví kriticky, když se vyjadřuje k potřebě odlišení šíření kulturního imperialismu a vlivů uniformity. Svoje myšlenky opírá o výzkumy Iena Anga, Elihu Katze a Tamary Liebes. Jejich výzkumy se věnovaly účinkům médií na publikum. Z jejich závěrů vyplývá, že publikum si kulturní hodnoty nabízené mediálními produkty vybírá selektivně a je poměrně imunní vůči vlivům západního světa tedy USA.¹⁵

Ještě bychom měli zmínit teorii jednosměrného toku Nordenstrenga a Varise, kteří ve studii ze 70. let určili, že distribuční proud televizních programů je značně jednosměrný. Většina programových schémat pochází z USA. Podle Thompsona sice evropské státy jako Británie a Francie vyrobí značné množství vlastních pořadů, které distribuují do zahraničí, ale velkou řadu jich také přejímají z USA.¹⁶

1.4 Globalizace jako heterogenizace kultury

Thompson a další autoři se přiklání k výkladu globalizace komunikace a médií jako procesu, který vede spíše k heterogenizaci kultury. Podle Thompsona je důležité si uvědomit, že oběh informací a komunikace má čím dál tím víc globální charakter, ale proces přisvojování zůstává svou podstatou kontextuální a hermeneutický.¹⁷ Tato práce se věnuje přijímání globálních televizních formátů v českém prostředí, proto je třeba zmínit koncept, který se věnuje vztahu mezi globálními a lokálními kontexty. Globální televizní formát má sice určitá pravidla, jak se dozvíme v další kapitole, ovšem i tak mají tvůrci pořadů v místních televizích prostor pro to, aby vložili do pořadu určité lokální kontexty a částečně tak pořad přizpůsobili místnímu publiku a dodali formátu na ještě větší atraktivitě.

¹⁵ TOMLINSON, John. *Cultural imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore: John Hopkins University Press, 1991.

¹⁶ THOMPSON, John. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. s. 133.

¹⁷ Tamtéž. s. 142.

1.4.1 Glokalizace a hybridizace kultury

Roland Robertson¹⁸ přichází v této souvislosti s pojmem glokalizace, který naznačuje mísení globálního a lokálního kontextu. Základní myšlenku Robertsona lze shrnout tak, že nelze uvažovat o „globálním“ bez „lokálního“. I samotné slovo glokalizace se skládá ze dvou slov *globální* a *lokální*. Robertson si tento pojem vybral z japonštiny, kde slovo *dochakuka* znamená v přeneseném významu, když se globální principy přizpůsobí lokálním podmínkám.

Globální a lokální podle Robertsona nejsou v opozici, ale naopak se doplňují. Lokální kultury mají navíc schopnost ovlivňovat i samotnou globalizaci a trendy s ní spojené. Samozřejmě nelze opomenout, že globalismus na jednotlivé kultury působí, ale tento proces je i opačný. Sám Robertson považuje svůj termín glokalizace za zásadní ve vztahu k televizním formátům. Samotná glokalizace je podle něj využívána strategicky a účelově televizním zábavním průmyslem.¹⁹

S dalším konceptem, který se vyhraňuje vůči globalizaci komunikace jako k něčemu, co svět uniformuje a standardizuje podle komerčních a kulturních zájmů Západu, přichází Jan Nederveen Pieterse²⁰. Pieterse nabízí teorii globalizace jako hybridizace kultury. Globalizace je podle Pieterse nestabilní, nejasná a neukončená a už proto nemůže být tento proces považován za něco, co standardizuje a má jednosměrný tok. Sřetáváním globální a lokální kultury vzniká kulturní společenství nové – hybridní. V moderních kulturách se mezi sebou různě mísí prvky jednotlivých lokálních kultur a dochází tak podle Pieterse k vzniku nikoli multikulturních, ale interkulturních společností.

Sřetávání globálních a lokálních prvků lze dokázat právě na využívání globálních televizních formátů na lokálních televizních obrazovkách. Spíše než Schillerova

¹⁸ ROBERTSON, Roland. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In *Global Modernities*. Ed. by FEATHERSTONE, Mike – LASH, Scott – ROBERTSON, Roland. London: Sage, 1995.

¹⁹ ROBERTSON, Roland. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In *Global Modernities*. Ed. by FEATHERSTONE, Mike – LASH, Scott – ROBERTSON, Roland. London: Sage, 1995.

²⁰ PIETERSE, Jan, Nederven. *Globalization as hybridization*. In *Global Modernities*. Ed. by FEATHERSTONE, Mike – LASH, Scott – ROBERTSON, Roland. London: Sage, 1995.

homogenizace nám trendy dokazují, že v praxi se více prosazují prvky globalizace a hybridizace.

1.4.2 Další koncepty kulturní globalizace

Dále představíme několik tezí věnující se mediální globalizaci z různých pohledů a to především ve vztahu ke globální televizní produkci. První takovou je *teorie kulturní slevy* (Culture discount theory), kterou představil v 90. letech Collin Hoskins²¹. Hoskins v této teorii tvrdí, že diváci dávají přednost především domácí produkci a že je vždy nutné zahraniční mediální produkty upravit tak, aby obsahovaly určité lokální hodnoty, kulturní znaky a symboly a byly tak pro lokální publikum atraktivní. Globální mediální formáty považuje Hoskins bez lokálních úprav za těžko využitelné, protože publikum má potřebu se ztotožnit s pořady, které odrážejí jeho každodenní život, hodnoty, názory či náboženské vyznání.²²

Koncept aktivního publika je teorií, která také odmítá představu o homogenizaci kultury. Teze této teorie předznamenal výzkum Lazarsfelda, Bergmana a Gaudeta, kteří ve svém díle *The People's Choice* (Jak si lidé vybírají) z roku 1944 formulovali hypotézu o dvojstupňovém modelu komunikace. Koncept aktivního publika považuje publikum za aktivního činitele mediální komunikace.²³ Jedním z konceptů aktivního publika je tzv. kódování a dekodování, kterým se zabývala Birminghamská škola v čele se Stuartem Hallem (1980). Hall přišel s novou tezí, podle které publikum identifikuje a čte mediální sdělení nikoli podle toho, jak jej zamýšlel vysílatel, ale podle svých vlastních zkušeností a preferencí. Pro náš kontext je třeba zmínit, že důležitou roli zde hraje i vlastní kultura publika.²⁴ Na tento koncept navazují např. výzkumy Tamary Liebes a Elihu Katze²⁵, kteří

²¹ HOSKINS, Colin. *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Oxford University Press, 1997.

²² HOSKINS, Colin. *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Oxford University Press, 1997. s. 32- 33, 35.

²³ JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. s. 104 -105.

²⁴ JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. s. 106 -109.

se zabývali významy obsaženými v americkém dnes již kultovním seriálu Dallas. Autoři těchto výzkumů v empirickém zkoumání přišli na to, že diváci z různých kultur vnímají stejné mediální obsahy různým způsobem.

²⁵ LIEBES, Tamar - KATZ, Elihu. *The Export of Meaning: Crosscultural Reading of Dallas*. Oxford: Oxford University Press, 1990.

2 Globalizace televizního vysílání

Potom, co došlo ke krátkému obecnému úvodu do problematiky globalizace a mediální globalizace, se zaměříme na konkrétní podobu globalizace v televizním průmyslu. Televize je stále i přes rozvoj síťových médií jedním z nejzásadnějších médií, kde lze zřetelně pozorovat důkazy mediální globalizace. I díky tomu, že se televizní průmysl nevyhnul ekonomickým vlivům globalizace v podobě koncentrace vlastnictví. To jakým způsobem se globalizace projevuje v mediálním prostředí, jsme si již vysvětlili v předchozí kapitole. Dle Davida Helda globalizaci televizního průmyslu předcházela globalizace průmyslu filmového.²⁶ Technologie pro televizní vysílání byly sice vyvinuty již před Druhou světovou válkou a samotné počátky televizního vysílání spadají v USA a Velké Británii již do 30. let minulého století, ale k opravdovému rozšíření televizního vysílání dochází až 50. a 60. letech, kdy se stal televizor pro lidi mnohem dostupnějším artiklem, který tolik nezatížil rodinný rozpočet. I přesto byl dlouho televizní trh pozadu za trhem filmovým a globální televizní trh se konečně vyvíjí i mimo „Západ“ v 80. a 90. letech 20. století.

V této kapitole nejprve představím pojmy televizní formát a globální televizní formát. Budu vycházet především z myšlenek Alberta Morana a jeho knihy *Understanding the Global TV Format*²⁷. Dále se v textu seznámíme s vývojem trhu s globálními televizními formáty. Trh s globálními formáty se řídí určitými pravidly, která budou také krátce nastíněna.

2.1 Globální televizní formát

Protože formát je spojen s termínem žánru, začneme výklad tohoto pojmu představením jejich vzájemných vazeb. Obecně lze žánr označit za druh nebo typ nějakého určitého kulturního produktu. Televizní žánr definuje Jeremy Orlebar²⁸ jako sdílení

²⁶ HELD, David – MCGREW, Anthony – GOLDBLATT, David – PERRATON, Jonathan. *Global transformation*. Stanford: Stanford University Press, 1999. s. 357.

²⁷ MORAN, Albert – MALBON, Justin. *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books, 2006.

²⁸ ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Akademie múzických umění, 2012.

očekávání mezi publikem a televizními tvůrci, co se týče klasifikace určitého pořadu. Televizní žánry jsou například detektivka, telenovela, sitcom, zábavná soutěž aj. Populární žánrový pořad funguje pro televizní tvůrce jako obchodní značka. Mezi žánry dochází k mísení prvků a k intertextualitě. Televizní tvůrci musí být neustále kreativní, aby splnili očekávání a touhy svých diváků a dodali pořadům na atraktivitě, proto dochází k mezižánrovým výpůjčkám tak, aby byl pořad co nejsledovanější. Denis McQuial²⁹ charakterizuje žánr v kontextu mediálních studií jako něco, co má identitu shodně vnímanou jak tvůrci, tak příjemci mediálního sdělení. Tato identita se vztahuje k jejímu účelu, formě a významu. Taková forma je zavedená a zachovává známé konvence. Má tendenci zachovávat kulturní formy, které se ale mohou s v rámci žánru prolínat a měnit. Konkrétní žánr obsahuje určitou strukturu vyprávění. Děje a témata se mohou opakovat.

Nyní se konečně dostáváme k samotné definici termínu „*formát*“. Slovo formát pochází z latinského slova (*Liber*) *formatus*, které označuje knihu určitého tvaru. První používání tohoto pojmu je také spojeno s tiskařským a knižním průmyslem, protože označoval tvar nebo velikost listu papíru. McQuial³⁰ definuje formát jako šablonu pro nakládání se specifickými tématy v mezích žánru. Žánr je tedy jakousi množinou, ve které bychom hledali jednotlivé formáty. Je to tedy určitý způsob toho, jak zpracovat určité téma například v televizním zpravodajství.

Jeremy Orlebar termín formát spojuje především s televizním podnikáním. Podle něj odkazuje k rysům pořadu, které definují jeho jedinečnost. Poukazuje na to, že pořad je definován nějakými základními premisami, ať už je to prostředím, kde se odehrává, nebo rejstříkem postav, dějovou linkou apod. Díky těmto charakteristickým vlastnostem je pak možné s televizním formátem nakládat jako s obchodním artiklem.³¹

²⁹ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. s. 295.

³⁰ Tamtéž. s. 297.

³¹ ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Akademie múzických umění, 2012. s. 44-45.

Definici formátu nabízí také Albert Moran: „formát je soubor informací a know-how zvyšující přizpůsobivost programu na jiném místě a v jiném čase“³². Definice konkrétně televizního formátu zní podle Morana takto: „televizní formát je souhrnnou skupinou znalostí a znaků systematicky a vědomě uskupených k usnadnění další adaptace pořadu pod danou licenci.“³³

Další autor Jean K. Chalaby³⁴ pracuje s myšlenkou, že formát je něco, co je těžce uchopitelné, protože dochází ke střetu mezi těmi, kteří tvrdí, že formát je jakákoliv show, za kterou je kdokoli ochoten zaplatit. Ovšem na druhé straně stojí právníci, kteří namítají, že neexistuje něco takového jako formát, dokud nebude možné myšlenku chránit autorským zákonem.³⁵ Jisté je, že formát musí mít charakteristický narativní rozsah. Tuto skutečnost vyžaduje například i organizace FRAPA (*The Format Recognition and Protection Association*), o níž bude hovořeno ještě v následujícím oddíle. Albert Moran mluví o Bibli jako o takovém prvním prototypu televizního formátu v přeneseném významu, jak ho chápeme dnes, protože tato kniha byla napsána původně latinsky, ale šířila se prakticky po celém světě přeložená do jednotlivých národních jazyků a obsah zůstával stejný a nesměl ani být měněn.³⁶ Takto dnes dochází i ke stěhování televizních formátů, když putují do jednotlivých států a přizpůsobují se pouze lokálním kulturním podmínkám tak, aby byly pro místní publikum přijatelné.

Mnoho televizních formátů, které se prosadily na určité lokální úrovni, se dnes dostává i na televizní obrazovky v dalších zemích. Z televizních formátů se stal globální vývozní artikl, za který jsou televizní společnosti ochotné platit nemalé sumy. Některé

³² MORAN, Albert – MALBON, Justin. *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books, 2006. s. 6.

³³ Tamtéž. s. 7.

³⁴ CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011.

³⁵ Tamtéž. s. 294.

³⁶ MORAN, Albert – MALBON, Justin. *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books, 2006. s. 26.

formáty jsou přímo podřízeny licenci a není možné vysílat je bez nákupu příslušných autorských práv. Televize kupují formát, strukturu pořadu jako takového, nikoli celý identický pořad. Vytváří tedy následně vlastní produkt podle jasných pravidel výroby. Ale i zakoupením licence mohou televizní společnosti finančně ušetřit oproti celému procesu produkovaní vlastního pořadu. Když se televize rozhodnou zakoupit některou licenci televizního formátu, zpravidla se rozhodují i podle toho, že mají informace o tom, jak byl dotyčný pořad v zahraničí úspěšný, jakou měl sledovanost apod. To je pro ně velmi výhodné, ale může se i stát, že někdy neodhadnou reakci lokálního publika a pořad, který je v některé zemi velmi úspěšný, se jinde může stát propadákem. Příkladem takového formátu může být například jeden ze superformátů „*Survivor*“, který se v České republice příliš úspěšným nestal, jak rozeberu při analýze konkrétních formátů uvedených na českých obrazovkách.

Úplné počátky tohoto trendu, kdy dochází ke stěhování televizních formátů po celém světě, najdeme ale již v 50. letech 20. století tedy prakticky od začátku samotného televizního vysílání. Původně dokonce docházelo k tomu, že formáty byly přenášeny z rozhlasového vysílání na televizní obrazovky. Příkladem takového formátu, který úspěšně přešel z rozhlasu do televize, je americká rozhlasová show *What's My Line?*, jejíž licenci zakoupila v 50. letech nejprve britská rozhlasová stanice BBC a později tento pořad uvedla i televizní stanice BBC. Formát jako obchodní značku dnes najdeme prakticky ve všech televizních žánrech. Ve skutečnosti se stal obchod s televizními formáty průmyslem opravdu až v pozdních 90. letech 20. století. Předtím docházelo spíše k menšímu vývozu především různých typů soutěžních pořadů převážně z americké produkce. Skutečný zlom nastal s nástupem čtyř tzv. výjimečných formátů či superformátů „*Who wants to be a millionaire?*“, „*Survivor*“, „*Big Brother*“ a „*Idols*“. Tyto čtyři formáty a na ně další podobné navazující se staly základem pro globální trh s televizními formáty uvnitř samotného televizního průmyslu.³⁷

Další dimenzí formátu je to, že formáty jsou ve své podstatě transnacionální. Licence nemůže být zakoupena dvakrát na stejném území či ve stejný čas. Jinými slovy pokud bych

³⁷ CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011.

byla konkrétní, není možné, aby např. formát *Česko hledá Superstar* vysílala ve stejný čas jak TV Nova tak např. Česká televize. Program je také formátem pouze tehdy, pokud se přizpůsobí lokálním podmínkám mimo hranice země svého původu.

Licence, pod kterou formát spadá, obsahuje dokument, jež je pro tvůrce lokální verze pořadu něco jako bible. Tyto dokumenty obsahují pro lokální tvůrce přesné návody toho, jak má pořad vypadat včetně designu studia, grafiky, castingových procedur, výběru soutěžících, scénáře apod. Tyto návody obsahují určitý objem lokálního povědomí ze země, odkud formát pochází a zároveň jsou tyto dokumenty doplňovány dále o informace ze zemí, kde byly formáty již odvysílány. Dochází tak k tomu, že formát je neustále zbavován chyb a je vybrušován do jakési dokonalosti a zde podle Chalabyho³⁸ leží klíč k tomu, proč došlo k licencování formátů. Takto dokonalé návody pro výrobu úspěšného pořadu, jsou velmi výnosným byznysem pro držitele licencí. Televize při koupi licence mají pocit, že formát, který kupují je osvědčený a pravděpodobnost úspěchu i jejich lokální verze pořadu je poměrně velká.

2.2 Využívání globálních televizních formátů

J. K. Chalaby navrhuje konečnou definici globálního televizního formátu: „*formát je show, která vytváří typickou narativní formu, je licencován a mimo zemi svého původu upravován tak, aby se přizpůsobil lokálnímu publiku*“³⁹. Tato definice televizního formátu nás vrací k diskuzi o tom, jaké dopady má globalizace na kulturu v národních státech. V kapitole o globalizaci kultury jsme se dozvěděli, že dnešní teorie se přiklánějí více k tomu, že globalizace kultury má za následek spíše její heterogenizaci a že podle teorie kulturní slevy publikum dává přednost spíše lokálním mediálním obsahům před zahraničním. Jak je tedy možné, že jsou globální formáty tolik úspěšné, přestože jsou navíc svázány určitými pravidly pro vysílání apod.? I přes tato licencí upravená pravidla nabízejí formáty prostor, kde mohou být uplatněny lokální kulturní prvky charakteristické pro danou zemi. Aby tato podmínka mohla být splněna, nesmí formáty obsahovat ve své

³⁸ CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011.

³⁹ Tamtéž. s. 297.

samotné struktury významy a hodnoty jakýchkoliv národních kultur. Tvůrci formátů jsou si vědomi toho, že pokud chtějí, aby jejich formát byl celosvětově úspěšný, musí v něm nechat prostor, kde bude možné vkládat prvky lokálních významů, hodnot a vlastností, se kterými se bude moci lokální publikum ztotožnit a vnímat je za své vlastní.⁴⁰ Podobně se vyjadřuje i Štětka: „*Jelikož vyloženě globálně (standardizovaně) se až na výjimky nedá nic prodávat, musejí se i globální koncerny přizpůsobovat lokálním kontextům, v nichž má primární význam jazyk a kultura. Manažeři těchto firem popisují svou strategii jako „globální lokalizaci“ a zdůrazňují – nepochybně nikoli z osvícenských pohnutek – že jim jde o to „stát se součástí dotyčné kultury“.*“⁴¹

Můžeme si to ukázat na jednom z prvních a zároveň velmi úspěšném globálním televizním formátu *Who wants to be a Millionaire?*, který vysílala v letech 2000 - 2005 TV Nova pod názvem *Chcete být milionářem?*. Soutěžní studio, znělka, veškerá pravidla soutěže byla stejná jako v jiných verzích pořadu, ale soubor soutěžních otázek se v každé zemi, kde byl pořad vysílán, přizpůsobil tak, aby byl pro diváky atraktivní a diváci u televizních obrazovek mohli tak soutěž považovat za svoji vlastní. Jako taková zajímavost a možná i úmysl producentů TV Nova mohlo být obsazení moderátora soutěže Vladimíra Čecha, který má tak příznačné příjmení pro Česko.

2.3 Typologie globálních televizních formátů

Televizní formáty lze dělit nejprve podle toho, zda se odehrávají v reálném čase a s reálnými lidmi či jsou to hrané pořady. Z tohoto hlediska dělíme televizní formáty na fiktivní, kam můžeme zařadit televizní filmy a televizní seriály, a nefiktivní. Fiktivní (*fiction*) televizní formáty zahrnují například kratší seriály se stopáží kolem 35-40 minut, které nazýváme sitcom, a delší cca hodinové seriály s různou tematikou či telenovely. Tyto *fiction* formáty jsou také komoditou nabízenou na globálním televizním trhu, ale jejich

⁴⁰ MORAN, Albert – MALBON, Justin. *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books, 2006.; WAISBOARD, Silvio. *McTV: Understanding the global popularity of television formats*. In *Television & New Media*, 2004, vol. 5.

⁴¹ ŠTĚTKA, Václav. *Média ve věku globalizace: náhled do diskurzu*. In *Revue pro média*, Brno, 2002, č. 4. s. 10.

adaptace v lokálním prostředí je o něco složitější než u *non-fiction* formátů, protože obsahují více významů a hodnot typických pro zemi svého původu. Ale i tak dochází k přenosu takového formátu. Jako příklad můžeme uvést například seriál *Ošklivka Katka*, který vysílala televize Prima a svůj původ má v kolumbijské telenovele „*Yo soy Betty, la fea*“ (*Ošklivka Betty*). Kunz⁴² dělí televizní formáty jednoduše právě na fikční komedie a dramata a další kategorii nazývá *game a reality show*.

Nefiktivní televizní formáty můžeme dělit například podle kritérií, které nabízí Chalaby⁴³. Autor definuje tři hlavní žánry, které hrají prim v obchodu s formáty – *reality*, *factual entertainment* (skutečnou zábavu) a *talent competition* (souboj talentů). Aby byl formát úspěšný na televizním trhu, měl by mít podle Chalabyho⁴⁴ několik zásadních vlastností. Dobrý a úspěšný televizní formát dokáže být módním hitem, který obsahuje všechny typické vlastnosti televizního dramatu, jako jsou vrcholy, pády, zvraty, konflikty. Tento určitý dramatický oblouk a jasně daná příběhová linie jsou základem pro to, aby byl daný formát úspěšný. Ve skutečné zábavě a talentových show je narativní oblouk tvořen cestou, kterou soutěžící podstoupí a která v dramatických okamžicích mění jeho život. Jde o procesy, jako jsou sebepoznání, začátek nové kariéry, cesta za globální hvězdnou kariérou v showbiznysu atd. Drama je také vyvoláno určitými náhlými spouštěcími momenty⁴⁵, což mohou být neočekávané zvraty jako např. nominační večery v reality show. K takovým momentům dochází i při soutěžích apod.⁴⁶

Pro náš kontext zvolíme jednoduché rozdělení na reality show, talent show, game show a ostatní pořady, do kterých zahrneme např. talk show, variety show. Inspirovali

⁴² KUNZ, W. M. *Prime – Time Island: television program and Format Importation into the United States*. In *Television & New Media*, 2010, 11:308.

⁴³ CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Chalaby (2012) mluví o tzv. „jeopardy moments“ - CHALABY, Jean. K. *At the Origin of a global industry: The Tv format trade as an Anglo – American invention*. In *Media, Culture, Society*, 2012.

⁴⁶ CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011. s. 294 – 295.

jsme se dělením jak Chalabyho⁴⁷ tak Kunze⁴⁸. Fikčním formátům už nebudeme věnovat podkapitolu, protože ty je poměrně jednoduché identifikovat a krátce jsme si je charakterizovali výše.

Následující dělení musíme chápat pouze jako orientační, protože v jednotlivých televizních formátech se žánry různě prolínají. Mnohdy se stává, že konkrétní formát obsahuje prvky hned několika žánrů a spojuje je v jeden výsledný formát. Tato intertextualita není u televizních formátů nic neobvyklého a naopak přidává pořadům na divácké atraktivitě.

2.3.1 Reality show

Reality show se snaží o zobrazení „reálného života“, kdy jsou využívány skryté ale i viditelné kamery. Reality show rozlišujeme na několik typů. Prvním typem jsou **Special Environment show** jako např. *Big Brother*, kde je skupina lidí uzavřena na určitou dobu v jednom domě a musí spolu žít nebo *Survivor*, kde jsou soutěžící odvezeni na nějaké exotické místo, kde mezi sebou soupeří o to, kdo v těchto nepřírodných podmínkách „přežije“ či „vydrží“ nejdéle. Jde tedy o zobrazení života lidí na nějakém neobvyklém a někdy i uzavřeném místě před okolním světem. Vyobrazená realita tak není skutečná, ale exponovaná a hraná i díky tomu, jak tvůrci pořadu nastaví netypické a svým způsobem extrémní podmínky, ve kterých jsou účastníci reality show přítomni.

Další formou reality show mohou být **Dating show** – seznamovací reality show. Jsou to formáty, ve kterých dochází nějakým způsobem ke zprostředkování nalezení životního partnera, jako např. *Farmář hledá ženu* aj.

2.3.2 Talent show

Někdo do reality show zařazuje i **talentové soutěže** (*Superstar*, *ČeskoSlovensko má talent* a další), protože kromě soutěžení v nějaké disciplíně, ať už je to zpěv či cokoli jiného, je dotyčný aktér mnohdy sledován kamerami po určitou dobu a vzniká tak jakýsi

⁴⁷ CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011. s. 294 – 295.

⁴⁸ KUNZ, W. M. *Prime – Time Island: television program and Format Importation into the United States*. In *Television & New Media*, 2010, 11:308.

časosběrný „realistický dokument“ o jeho cestě za vysněnou slávou. My jsme si talentové soutěže vymezili jako zvláštní kategorii i vzhledem k tomu, jakou úspěšnost si vydobyly v České republice. Zvláštní talentovou show, která byla vysílána v České republice, může být i formát *Master Chef*, kde mezi sebou o výhru soutěžili kuchaři.

2.3.3 Game show

Game show představují různé druhy soutěžních pořadů. Z těch, co se vysílaly i u nás, jmenujme například *Taxík*, *Nejslabší máte padáka*, *Hodina pravdy* či již zmiňovaný *Milionář* a jiné. Někdy bývají game show nazývány **Quiz show**. Game show byly vlastně jedny z prvních televizních pořadů, které mezi sebou televizními stanice ve světě přebíraly. Například kvízový pořad *Riskuj*, který vysílala v devadesátých letech televize Nova a další. Soutěžní pořady dělíme také podle toho, zda se v nich soutěží v akademických znalostech (*Milionář*) či v nějakých jiných dovednostech (*Wipeout*).

2.3.4 Ostatní

Do ostatních formátů zařadíme pořady typu Talk show, různé zábavné pořady typu Variety Show, Late Night show apod. **Talk show** jsou zábavné pořady, kam si moderátor zve různé hosty a zpravidla s nimi vede humorné rozhovory apod. **Variety show** představují pořady typu Novoty, které uváděla TV Nova, kde se střídají různé humorné skeče, scénky s hudebními vystoupeními apod. Tyto klasické estrády byly dnes nahrazeny spíše pořady typu **Late Night Show**. Velmi oblíbené jsou v poslední době i různé formáty, které se věnují vaření tzv. **Cooking Show**. Mohou vařit celebrity nebo uznávaní šéfkuchaři, ze kterých se tedy rázem stávají také celebrity. U nás si asi největší věhlas získal pořad *Ano šéfe*, který vysílala televize Prima podle úspěšného britského pořadu *Ramsay's kitchen nightmares*. Dále rozlišujeme formáty věnující se např. změně životního stylu.

Do ostatních typů formátů zařadíme například i pořady vážnějšího charakteru jako například dokumentární cyklus *Tajemství rodu*, který uvádí Česká televize. Další takovou větší podmnožinou v kategorii ostatních formátů jsou pořady, ve kterých účinkují tzv. celebrity, a jedná se tedy o **Celebrity show**. Sem řadíme i např. úspěšné **taneční soutěže** *Stardance* či *Bailando*.

2.3.5 Velká čtyřka

Tak zvané superformáty představují mezi licencovanými formáty opravdový unikát, neboť se dokáží držet na televizních obrazovkách po celém světě poměrně dlouhou dobu a televizní stanice přicházejí se stále novými řadami. Proto jsem se rozhodla věnovat těmto čtyřem superformátům samostatnou kapitolu a krátce si představit jejich historii.

Jak už bylo výše zmíněno, zvláštní postavení mezi globálními formáty má čtveřice tzv. superformátů „*Who wants to be a millionaire?*“, „*Survivor*“, „*Big Brother*“ a „*Idols*“. Všechny čtyři formáty byly v České republice odvysílány. Některé s větším a některé s menším úspěchem, ale o tom bude řeč v analytické části práce.

Game show *Who wants to be a millionaire?* byla poprvé uvedena na britské televizi ITV v roce 1998. Tvůrcem tohoto formátu je společnost Celador a v současnosti licenci vlastní japonská produkční společnost Sony Pictures Television International. Soutěž byla v České republice vysílána televizí Nova pod názvem *Chcete být milionářem?* v letech 2000-2005. Později ten samý formát uvedla ještě v roce 2008 TV Prima pod názvem *Milionář*, ale pořad nebyl tolik úspěšný a po roce byl z vysílání stažen. Formát byl prodán do více jak 108⁴⁹ televizí po celém světě. *Milionář* se stal jako formát natolik úspěšný, že vlastně proměnil celý globální trh s televizními formáty. Kouzlo jeho úspěchu spočívá v tom, že do klasické game show přibyly prvky dramatičnosti v podobě natahování okamžiku, kdy se divák dozví, zda byla odpověď správná, existence záchytných bodů, zapojení publika ve studiu, dramatické pauzy na reklamní spoty a další.⁵⁰ Ze soutěžení v akademických znalostech o pohádkovou výhru se stal celosvětový fenomén. *Milionář* byl také prvním globálním formátem jako takovým, jak jsme si ho popsali v kapitole 2. *I Globální televizní formát*. Studio, hudba, scénář, pravidla soutěže byla všude prakticky stejná a docházelo jen k úpravám v tom, jaké byly pokládány soutěžní otázky tak, aby vyhovovaly lokálnímu publiku.

⁴⁹ CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011. s. 299.

⁵⁰ Tamtéž.

Druhým z těchto výjimečných formátů je *Survivor* (Kdo přežije). Asi nejznámější a nejúspěšnější verzi *Survivor* vysílá americká stanice CBS již od roku 2000 a dočkala se dodnes 28 sérií.⁵¹ Poprvé byla ale soutěž uvedena ve Švédsku již v roce 1997. Vlastníkem licence na tento formát je společnost Castaway Television Production Ltd, které vlastní hned několik podobných formátů. V této reality show je skupina soutěžících odvezena na nějaké netradiční místo v různých částech světa a soutěžící mají za úkol přežít 39 dní na tomto místě s omezenými zásobami vody a jídla. V průběhu soutěže navíc plní různé úkoly. Vítěz získá finanční odměnu. Tento formát byl pro české televize asi nejsložitější k realizaci vzhledem ke vzdálenosti České republiky k exotickým destinacím. I přesto se do tohoto projektu pustila FTV Prima a v roce 2006 ji uvedla pod názvem *Trosečník*. Celkem byla licence formátu *Survivor* prodána do více jak 43 zemí.⁵²

Formát *Big Brother* (Velký bratr)⁵³ vytvořila původně nizozemská společnost Endemol v čele s Johnem de Molem v roce 1999 a jde o reality show.⁵⁴ Skupina lidí je zavřena několik měsíců ve vile a je nonstop sledována skrytými kamerami. Udržet ve vile může soutěžící hlasování diváků. Tento typ televizního formátu definujeme jako klasickou kontejnerovou reality show. U nás *Big Brother* uvedla TV Nova v roce 2005 a bojovala tak o přízeň diváků se stejným konceptem *VyVoleni*⁵⁵ FTV Prima.

Posledním formátem je *Idol* či *Pop Idol*, jak se jmenovala první verze vysílaná v Británii na ITV v říjnu roku 2001. I když i dříve se po světě objevovaly různé soutěže s cílem nalézt talenty, až úspěch *Pop Idol* udělal z těchto formátů globální fenomén.

⁵¹ Poslední sérii začala CBS vysílat v únoru 2014 - *Survivor 28: Cagayan: Brawn vs. Brains vs. Beauty*

⁵² CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011. s. 300.

⁵³ Název si tvůrci formátu vypůjčili z románu George Orwella *1984*

⁵⁴ CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011. s. 300.

⁵⁵ Licencovaný formát zakoupený od maďarské společnosti IKO. V Maďarsku byl pořad vysílán v roce 2002 pod názvem *Való Világ*.

Především americká verze tohoto formátu byla prodána do více než 180 zemí světa.⁵⁶ Tuto verzi, kterou začala vysílat americká televizní stanice FOX v roce 2002, právě na základě britské *Pop Idol* vytvořil Simon Fuller a produkovala ji společnost 19 Entertainment. Majitelem licence a distributorem je společnost Fremantle Media Nord America. V České republice byl tento formát uveden na televizní obrazovky pod názvem *Česko hledá SuperStar* televizí Nova v roce 2004. Následovaly ještě další dvě série v roce 2005 a 2006. V roce 2009 na ni pak navazuje obdobná soutěž *Česko Slovenská SuperStar* taktéž na stanici Nova a na slovenské Markíze. Další řady byly uvedeny ještě v roce 2011 a 2013.

2.4 Globální trh s televizními formáty

V předchozích kapitolách jsme si již vysvětlili, jak vypadá globální televizní formát, jaké má charakteristiky, jak je můžeme dělit. Nyní nám zbývá nastínit si zákonitosti a vlastnosti trhu s globálními formáty. Trh s televizními formáty je prostorem pro mediální produkční společnosti, které buď pouze vlastní licence televizních formátů, či jde o společnosti, které se přímo podílejí na výrobě televizních formátů a pak i logicky vlastní jejich licenci. Mezi nejvýznamnější společnosti na trhu s televizními formáty patří společnosti Endemol, EYEWORCS HOLDING, STRIX, britské BBC Worldwide, Celador International, Fremantle Media a další.

Pokud televizní stanice zakoupí od kterékoliv výše uvedené či jiné společnosti licenci na daný formát, dostává tzv. „paper format“, což je dokument shrnující detaily pro výrobu daného pořadu. K tomu se váže ještě další programový dokument, který je nazýván podle Morana⁵⁷ *Bible formátu*, kde jsou na několika stech stránek popsány všechny důležité body pro produkci, marketing, promotion a distribuci daného pořadu. Do televizní stanice může být i vyslán konzultant, který má za úkol pomoci televizi s uvedením formátu a zároveň zajišťuje majiteli licence jakousi zpětnou vazbu, že je s formátem skutečně nakládáno tak, jak je v podmínkách licenční smlouvy vymezeno. K formátu patří často i loga, design, hudba, grafická podoba a další náležitosti, které se k vysílání pořadu váží.

⁵⁶ CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*, 2011. s. 301.

⁵⁷ MORAN, Albert – MALBON, Justin. *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books, 2006.

Existují organizace, které sdružující společnosti vlastníci či produkující licencované formáty. Asi nejvýznamnější organizací je FRAPA (The Format Recognition and Protection Association) založená v roce 2000 Davidem Lylem. Tato organizace sdružuje všechny významné producenty, tvůrce i distributory televizních formátů. Jejím cílem je chránit jejich autorská a vlastnická práva a zároveň jim poskytovat poradenství, informace apod. FRAPA vytvořila registr televizních formátů (International Paper Television Format Registry), kde si mohou společnosti svůj formát zaregistrovat a ochránit tak na televizním trhu svoje autorská práva.

I přesto, že je možné si formát licencovat, vyskytují se případy, kdy dochází k přejímáním formátů bez souhlasu tvůrce. Často k tomu ale dochází i tak, že prostě původní formát licencován není. Jako příklad můžeme například uvést z českého prostředí *Show Jana Krause*⁵⁸, která je jasným napodobením stejného formátu americké stanice CBS *Late Show with David Letterman*. Studio, struktura pořadu dokonce i gesta moderátora jsou podobná. Mnohdy dochází ke sporům i mezi mediálními společnostmi. K něčemu podobnému došlo v případě reality show *VyVolení* a konkurenčního *Big Brother* v Česku, o kterých jsme se již zmínili v předchozí kapitole. Společnost Endemol v roce 2005 podala na FTV Prima žalobu pro plagiátorství, ale soud ji nakonec neuznal, už z toho důvodu, že *VyVolení* byli vysíláni podle jiného televizního formátu, který Prima zakoupila.

⁵⁸ Show Jana Krause vysílá TV Prima od roku 2010.

3 Český televizní trh

V této kapitole si nastíníme současnou situaci na českém televizním trhu. Do roku 1989 existovala v českém respektive v československém prostoru pouze jedna televizní stanice – Československá televize. Podobně jako jinde ve světě byla Československá televize ve vlastnictví státu a financována z veřejného rozpočtu. Tento stav byl při vzniku televizního vysílání podobný i v jiných státech. Takovému trendu se vymyká snad jen počátek televizního vysílání v USA, kde první televizní stanice vznikaly jako soukromé subjekty.

S transformací české ekonomiky po pádu komunistického režimu v roce 1989 souvisí i otevření trhu pro vznik soukromých televizních stanic. Transformace českého televizního prostředí začíná přijetím nové mediální legislativy v roce 1991. Vznik duálního systému televizního a rozhlasového vysílání umožnil *Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání*. Tímto zákonem došlo k umožnění jak veřejnoprávního, tak soukromého televizního i rozhlasového vysílání.⁵⁹

V roce 1991 byl také přijat nový *Zákon o České televizi 483/1991 Sb.*, který definoval, že veřejnoprávní televize provozuje televizní vysílání se specifickými úkoly veřejné služby, je nezávislá na státu a financovaná z příjmů z televizních poplatků (tzv. koncesionářských poplatků) a vlastní podnikatelské činnosti (především z prodeje vysílacího času). Veřejnoprávní televize je pod kontrolou Rady České televize.

První soukromou televizní stanicí se stala televize Premiéra FTV, která začala vysílat v roce 1993. Následně se otevírá trh s licencemi i pro další televize. V současnosti je v českém prostředí jedna veřejnoprávní televize Česká televize. Vzhledem k digitalizaci se počet soukromých televizních stanic v posledních letech poměrně rozšířil, ale stále zůstávají dvě nejvýznamnější soukromé televizní stanice TV Nova a FTV Prima.

⁵⁹ *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR* – Ministerstvo kultury – MKCR.cz [online]. 2007 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

3.1 Vlivy ovlivňující český televizní trh

Český televizní trh je součástí globální televizního trhu stejně jako další národní televizní prostory. Jestliže se globalizace projevuje i rovině ekonomické, je logické, že jedním z vlivů, které formují český televizní trh, je koncentrace vlastnictví médií. Vývoj programové nabídky a s tím související import globálních formátů se odráží i od toho, kdo je vlastníkem televizní stanice.

Druhou skupinou současných trendů, které ovlivňují české televize, jsou aktuální technologické vlivy působící na televizní vysílání. Zde je třeba se zaměřit především na dva fenomény technologického vývoje posledních let – digitalizaci a konvergenci.⁶⁰

Digitalizace je zkráceně přechod z analogového televizního vysílání na digitální televizní přenos. V České republice začala digitalizace postupně od roku 2005 a byla ukončena definitivním odpojením analogového vysílání v únoru roku 2012. Digitální vysílání umožňuje vysílání v rámci stejného kmitočtu více programům. To znamená, že během přechodu k digitálnímu vysílání došlo i v českém prostředí k vzniku dalších a nových televizních stanic. Pro náš výzkum je především podstatné, že všechny zkoumané televize rozšířily svoji programovou nabídku. Rozšíření programové nabídky má za následek i sníženou sledovanost hlavních programů televizních stanic. Nově vznikající programy cílí na užší skupiny diváků nebo se zaměřují na určitý typ televizního žánru (hudba, dokumenty, zpravodajství...). Specializují se např. na muže, ženy, mladší publikum či děti. Jejich programová nabídka je tak směřována cíleně na dané televizní publikum.

Konvergence souvisí s digitalizací a především s využíváním nových médií a internetu. Konvergence znamená smazávání rozdílů mezi jednotlivými mediatypy a vznik technologií, které umožňují spojení několika mediálních funkcí v jednom přístroji.⁶¹ O

⁶⁰ SLAVÍKOVÁ, Klára. *Vývoj programové nabídky TV stanic Nova a Prima v letech 2002 – 2012 se zaměřením na vlastní tvorbu*. Diplomová práce. FSV UK. 2013.

⁶¹ Tamtéž. s. 16.

konvergenci médií mluví Henry Jenkins⁶², který ji chápe jako posun v kultuře, kdy jsou uživatelé médií nuceni vyhledávat si informace prostřednictvím většího množství média a skládat to celé dohromady. Konvergence probíhá na dvou úrovních – technologické a obsahové. Ačkoli se předpokládalo, že staré médiatypy budou novými médii pohlceny a postupně vytlačeny, zatím tomu tak není. A pokud se podíváme konkrétně na televizní vysílání, zjistíme, že televize je naopak novými média svým způsobem podporována. Televizní stanice se snaží využívat pro zvýšení své sledovanosti i prostoru v nových médiích. V globálních televizních formátech také nalezneme prvky konvergence. Diváci využívají pro hlasování mobilní telefony, mají možnost vidět nepřetržitý přenos z reality show na webových stránkách pořadu apod.

Abychom si mohli lépe představit zázemí jednotlivých televizních stanic včetně jejich vlastnické struktury, v krátkosti si je představíme a popíšeme.

3.2 Česká televize

Česká televize vzniká k 1.1.1992 a je zřízena dle *zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi* jako veřejnoprávní poskytovatel televizního vysílání. Dále se řídí *zákony č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a č. 132/2010 Sb., o audiovizuální službě na vyžádání*. Před rozpadem Československa vysílala na dvou programech ČTV a F1. Se vznikem České republiky 1. 1. 1993 došlo k přejmenování ČTV na ČT1 a F1 na ČT2. Krátkou dobu vysílala i na programu ČT3 pouze do roku 1994.

Zákon o České televizi (č. 483/1991 Sb.) definuje hlavní povinnosti České televize v pěti bodech. ČT by měla poskytovat objektivní, ověřené, vyvážené a všestranné informace, které přispějí k vytvoření svobodného názoru občana. Měla by přispívat k právnímu vědomí v České republice. Měla by vytvářet a poskytovat dostatečně širokou programovou nabídku pro všechny skupiny obyvatel s ohledem na jejich přesvědčení, náboženskou víru, kulturu, etnický původ atd. Jejím úkolem je rozvíjet kulturní identitu všech obyvatel České republiky, vyrábět a vysílat zpravodajské, publicistické,

⁶² JENKINS, Henry. *The convergence Culture: Where the old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

dokumentární, umělecké, dramatické, sportovní, zábavné a vzdělávací pořady a pořady pro děti a mládež.

Dnes vysílá Česká televize celkem na šesti programech: ČT1, ČT2, ČT24⁶³, ČT Sport⁶⁴, ČT:D a ČT Art⁶⁵. Pro většinového diváka je určena programová nabídka ČT1. ČT 1 je tedy hlavním programem České televize. Na ČT 2 je vysílán obsah spíše pro náročnějšího diváka. Zaměřuje se na dokumentární tvorbu, ale i na filmovou a seriálovou klasiku. ČT 24 je čistě zpravodajský kanál například podle vzoru britské BBC News či americké CNN. ČT Sport nabízí sportovní přenosy a pořady. Nejnovější program ČT:D je určen pro dětské publikum a ČT Art nabízí především pořady se zaměřením na kulturu a umění. Poslední dva jmenované programy se dělí o jednu frekvenci. Denní vysílání je určeno pro dětské publikum ČT:D a večerní část patří ČT Art.

3.3 TV Nova

Televize Nova získala licenci pro vysílání jako soukromá stanice již v roce 1993, ale vysílat začala až v únoru roku 1994. Majitelem licence pro TV Nova byla společnost CET 21⁶⁶ a vysílání zajišťovala firma ČNTS⁶⁷, to vše za podpory nadnárodního mediálního konglomerátu CME (Central European Media Enterprises). Mezi vlastníky licence a společností CME došlo k právnickým sporům, ze kterých nakonec jako faktický vítěz vyšla v roce 2005 společnost CME, která dnes vlastní 100 % akcií TV Nova.

TV Nova se brzy stala dominantní televizní stanicí na českém trhu a to především díky tomu, že do své programové nabídky zařadila řadu celosvětově známých amerických seriálů, vlastních estrádních pořadů apod. Do čela se dostala jak ve sledovanosti, tak v ziscích z reklam. Ačkoli vysílání na Nově bylo zahájeno klasickým českým filmem *Obecná škola*, začala Nova uvádět od počátku svého vysílání pořady, které doposud čeští

⁶³ Program ČT24 vzniká jako zpravodajský kanál 2. 5. 2005.

⁶⁴ Program ČT Sport (původní název ČT 4 – přejmenován v roce 2012) vznikl jako sportovní kanál 10. 2. 2006.

⁶⁵ Programy ČT:D a ČT Art vznikají 31.8.2013 a dělí se o jednu vysílací frekvenci ČT:D.

⁶⁶ Central European Television for 21st Century.

⁶⁷ Česká nezávislá televizní společnost.

televizní diváci neznali. Seriály jako *Dallas*, *Pobřežní hlídka*, *Beverly Hills 90210* přinášely Nově velkou sledovanost. Kromě toho Nova produkovala velké množství vlastních pořadů. Ze zábavných pořadů vzpomeňme např. na estrády *Novoty*, *Čundrcountry show*, *GoGo show* a další. I zpravodajství Novy bylo jiné, než na jaké byli diváci zvyklí z veřejnoprávní televize. Atraktivnější studio, dva moderátoři, zpravodajství zaměřené spíše na domácí události, důraz na dramatičnost, to vše přinášelo Nově sledovanost. Televize Nova se tak brzy stala dominantní televizní stanicí na trhu s více jak 40% podílem ve sledovanosti.

TV Nova prostřednictvím digitálního vysílání rozšířila také svoji programovou nabídku na TV Nova, Nova Cinema, Fanda, Smíchov, Telka a placený Nova Sport.

TV Nova je hlavní program určený pro nejširší televizní publikum. Nova Cinema je profilována jako filmový kanál. Fanda se zaměřuje na mužské publikum a jsou zde vysílány například i sportovní přenosy. Stanice Smíchov se věnuje především odlehčeným zábavným filmům, seriálům a zábavě vůbec a konečně kanál Telka se profiluje jako jakási retro televize, která nabízí reprízy některých starších pořadů TV Nova. Placený Nova Sport, jak už odkazuje název, vysílá sportovní přenosy a pořady. Kromě toho je na Novu navázán i webový portál Voyo.cz, kde je možné stahovat premiérové filmy, seriály a další pořady Novy.

V posledních letech se Nova zaměřila na vysílání především globálních televizních formátů, čemuž se bude moje diplomová práce věnovat. Ustoupila tak od výroby původních estrádních zábavných pořadů.

3.4 TV Prima

Předchůdcem FTV Prima byla, jak již bylo výše zmíněno, FTV Premiéra, která získala licenci na televizní vysílání v roce 1993, ale zpočátku se dala naladit pouze v Praze a středních Čechách. Celoplošně začíná televize vysílat od roku 1994 pod podmínkou poskytnutí vysílacího času regionálnímu vysílání. Na začátku roku 1997 se mění název televize na Prima televize. Dalším důležitým zvratem v historii televize je vstup společnosti MTG⁶⁸ (Modern Times Group) do majetkové struktury televize, protože po

⁶⁸ Společnost MTG působí v televizním a rozhlasovém průmyslu především ve Skandinávii a v Pobaltí.

nástupu této mezinárodní mediální společnosti se postavení Primy mezi českými televizemi upevňuje i díky tomu, že se televize snaží do programového schématu zařazovat podobně jako TV Nova zahraniční seriály a především globální formáty.

FTV Prima provozuje celkem čtyři TV stanice: Prima, Prima Cool, Prima Zoom a Prima Love. Prima je hlavním programem určeným pro nejširší publikum. Prima Cool (vysílá od dubna 2009) se zaměřuje na mladší cílové skupiny a vysílá především zahraniční seriály, zábavné pořady a některé atraktivní licencované globální formáty. Prima Zoom nabízí prostor pro dokumenty a Prima Love je televizním kanálem především pro ženy, protože vysílá např. romantické filmy, seriály, telenovely a další pořady určené pro ženské publikum.

V posledních letech dochází mezi TV Prima a slovenským kanálem TV JOJ ke spolupráci na velkých zábavných formátech. O této spolupráci a i o podobných počinech konkurenční TV Nova bude více napsáno později.

4 Metodologie

V metodologické části popíši, jakým způsobem probíhal výzkum a jaké výzkumné metody byly v analýze použity. Výzkum je zaměřen na charakteristiku vývoje české televizní zábavy od roku 2000 do roku 2013 s důrazem na využívání globálních televizních formátů. Výzkum se opírá o srovnání výskytu těchto formátů na třech televizních stanicích (Česká televize, TV Nova, Prima FTV). V následujícím textu si nejprve vyložíme použitou výzkumnou strategii a dílčí metody výzkumu, cíl výzkumu a popíšeme si samotný průběh a strukturu výzkumu.

4.1 Strategie a metody výzkumu

Náš výzkum má charakter kvalitativní strategie. Kvalitativní výzkum je charakteristický induktivním uvažováním, kdy výzkumník nejprve shromažďuje data a následně z nich vyvozuje teorie a hypotézy o zkoumaných problémech. Kvalitativní výzkum nabízí hlubší pohled na zkoumaný fenomén i vzhledem k tomu, že ho lze použít na menší výzkumný vzorek. Výsledkem kvalitativního výzkumu je podrobný popis zkoumaného fenoménu, který zohledňuje aktuální kontext a lokální podmínky zkoumaného problému.⁶⁹

Hlavní metodou výzkumu byla zvolena kvalitativní komparativní analýza. Komparací rozumíme porovnání dvou a více zkoumaných fenoménů. V rámci výzkumu jsme dále využili dvě dílčí metody výzkumu – rámcovou analýzu a porovnání příkladů. Rámcová analýza je podle Hendla⁷⁰ předběžnou fází interpretativních postupů. Cílem této metody je lepší organizace dat. Pro náš výzkum nám rámcová analýza slouží k přehlednému rozdělení jednotlivých televizních formátů ke konkrétním typům globálních formátů. V této fázi jsou jednotlivé pořady popsány a charakterizovány tak, aby mohly být mezi sebou porovnávány.

⁶⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005.

⁷⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005.

Je třeba podotknout, že ve výzkumu byla využita i kvantitativní data a to konkrétně údaje o sledovanosti zkoumaných televizních formátů. Tyto údaje slouží k lepšímu porozumění a odhalení výzkumných otázek.

4.2 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem našeho výzkumu je popsat vývoj ve využívání globálních televizních formátů, které jsme si definovali v teoretické části, na českých televizích od roku 2000 do roku 2013. To, jakým způsobem jsou globální televizní formáty do českých televizí přijímány, nám objasní srovnání jednotlivých pořadů mezi sebou jak na televizní stanici veřejnoprávní, tak na dvou hlavních stanicích soukromých. Cílem je tedy popis a charakteristika využívání globálních televizních formátů na televizích soukromých ve srovnání s televizí veřejnoprávní.

Typické pro kvalitativní výzkum je, že si výzkumníci na začátku stanoví základní výzkumné otázky, které ale mohou být i během samotného zkoumání dále doplňovány a modifikovány. Tento typ výzkumu považuje Hendl za pružný. Kromě výzkumných otázek jsou vytvářeny i hypotézy.⁷¹

I díky prostudované literatuře a rešerši televizního programového schématu českých televizních stanic vyvstala hypotéza, která předpokládá větší zastoupení globálních televizních formátů na stanicích soukromých než v České televizi. Zároveň předpokládáme, že výběr formátů, které jsou uváděny v České televizi, bude částečně odpovídat tomu, že Česká televize má ze své podstaty veřejnoprávního média k občanům určité povinnosti a proto nebude vysílat stejné typy formátů jako stanice soukromé.

Na základě uvedené literatury (A. Moran, J. K. Chalaby) v teoretické části se budeme zajímat o období od roku 2000 do současnosti, tedy do roku 2013. Toto časové období znamená podle daných autorů rozmach ve využívání globálních televizních formátů a naším cílem je i ověření této teze na příkladu českých televizních stanic. Zároveň je to období, kdy už jsou soukromé televize po vzniku duálního systému dostatečně zavedené a zkoumané dvě soukromé televize se staly pevnou součástí českého televizního trhu.

⁷¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. s. 50.

Další z tezí, kterou budeme ověřovat, je teorie o jednosměrném toku globálních televizních formátů především z anglo-amerického světa. Bude nás tedy zajímat, z jakých zemí především proudí do českých televizí globální formáty a zda je možné to vysledovat. Ve výzkumu si všimneme také sledovanosti jednotlivých televizních formátů, která nám poslouží také jako jedno z hledisek komparativní analýzy.

Vzhledem k tomu, že výzkum bude postaven na komparativní analýze veřejnoprávního média s dvěma médii soukromými, měly by být patrné rozdíly v přijímání konkrétních televizních žánrů a především konkrétních televizních formátů. Bude nás tedy zajímat, jakou roli hraje v počtu a typu globálních televizních formátů status televize jako veřejnoprávního média či soukromého subjektu.

4.3 Předmět výzkumu

Předmětem našeho výzkumu budou zábavné televizní pořady uvedené na České televizi, TV Nova a FTV Prima od roku 2000 do roku 2013 (v některých případech se zmíníme i o pořadech vysílaných v první polovině roku 2014), které odpovídají svým typem globálnímu televiznímu formátu. Při analýze bude největší pozornost věnována zábavným pořadům, které byly na českých televizích vysílány na základě zakoupené licence. Ovšem zmíněno bude i několik pořadů, které jsou nebo byly ve zkoumaném období v programové nabídce zastoupeny a výrazně se některým globálním televizním formátům podobají, i když jejich výroba není vázána licenční smlouvou. Jde tedy o kvótní výběr vzorku, kdy za kvótní znaky považujeme buď licenci opravňující k vysílání daného pořadu, která byla českými televizemi zakoupena ze zahraničí, či výrazná podobnost s jiným televizním pořadem vysílaným v zahraničí.

Dále jsem se rozhodla specifikovat výběr vzorků ještě z jednoho hlediska. Při komparaci dojde k vynechání kategorie televizních seriálů, sitcomů či soap oper. I tato kategorie má na českých televizích své zastoupení v podobě globálních formátů, což bude v analytické části krátce nastíněno, ale nedojde k hlubšímu zkoumání, protože toto téma by si možná zasloužilo samostatný výzkum. Budeme se tedy ve srovnávání zabývat především zábavnými pořady nefikčního typu.

4.4 Struktura výzkumu

Po prostudování dostupné literatury objasňující kontext globalizace v mediálních studiích, vysvětlující pojem globálního televizního formátu, došlo k výběru konkrétních televizních pořadů, které jsou globálním televizním formátem. Vybrané televizní programy byly rozděleny do kategorií dle typu televizního formátu. Rozhodla jsem se definovat pro náš výzkum následující typy televizních formátů:

- Reality show;
- Talent show;
- Taneční soutěže;
- Game show;
- Cooking show;
- Talk show a Variety show;
- Reality show o změně životního stylu;
- Seriály, sitkomy.

V rámci těchto kategorií televizních formátů došlo ke komparaci konkrétních televizních formátů, které byly vždy zastoupeny alespoň na dvou televizních stanicích. Tyto kategorie jsem zvolila vzhledem k četnosti zastoupení v programovém schématu ve zkoumaném období. Při výběru vzorku pořadů se objevily i pořady, které nelze zařadit do vybraných kategorií globálních formátů. Tyto programy budou v analytické části pouze zmíněny. Je to z toho důvodu, že například nemají k sobě konkurenční pořad a není tak možná je komparativně zkoumat.

Při srovnávání konkrétních televizních pořadů jsem metodou porovnávání příkladů analyzovala případné podobnosti a odlišnosti ve využívání daného formátu na jednotlivých televizních stanicích. Jako kritéria ke srovnání nám posloužila sledovanost, délka pořadu, časové umístění pořadu do televizního programu, dramaticko-produkční struktura pořadu, úspěšnost pořadu, případné reprízování či produkce nových řad stejného formátu atd.

5 Srovnání využívání globálních televizních formátů v české televizní zábavě

V analytické části práce učiníme komparaci globálních televizních formátů vysílaných na České televizi, TV Nova a FTV Prima. Komparace bude probíhat vždy v rámci zvolených kategorií žánrů jednotlivých formátů. Na závěr shrneme zjištěná fakta v popisu vývoje využívání globálních televizních formátů v českých televizích.

5.1 Reality show

Charakteristiky a rysy žánru reality show byly již podrobně popsány v teoretické části práce. I v České republice byly a jsou formáty reality show v televizní zábavě hojně využívány. Ve sledovaném období jsem analyzovala hned několik pořadů typu reality show. Vesměs se jednalo právě o převzaté pořady a tedy globální formáty. V první podkapitole se zaměříme na dva typické pořady reality show *VyVolení* a *Big Brother*, které zároveň odstartovaly boom a rozvoj vysílání a přejímání formátů tohoto typu u nás. Další podkapitoly se věnují ostatním special environment reality show, dating reality show a ostatním typům reality show. Tomu, jak přistupuje k žánru reality show a využívání globálních formátů tohoto žánru Česká televize, je věnována poslední podkapitola v této kapitole.

5.1.1 VyVolení a Big Brother

K nejvýraznější možnosti porovnat dva různé globální formáty, které se navíc sobě velmi výrazně podobají, došlo již u dvou v podstatě prvních klasických reality show vysílaných v České republice na soukromých stanicích TV Nova a FTV Prima.

První klasickou reality show u nás se stal formát *VyVolení*, který byl poprvé vysílán na televizi Prima v roce 2005. Tato reality show byla ještě znovu uvedena v dalších sériích a to v letech 2006, 2007 a 2013. *VyVolení* vychází z maďarského formátu *Való Világ* a licenci na formát zakoupila televize Prima od maďarské společnosti IKO. Principem této reality show je soupeření skupiny lidí, kteří jsou na určitou dobu společně zavřeni do jednoho domu, kde jsou pod neustálým dohledem televizních kamer. Do „vily“ se lidé dostávají díky diváckému hlasování. Toto divácké hlasování tzv. Volba předcházela samotným každodenním přenosům z vily.

Formát *Big Brother* převzala TV Nova od společnosti Endemol a začala reality show vysílat taktéž v roce 2005. Princip této reality show je prakticky stejný jako u *VyVolených*. Ve světě si tento formát vedl v televizní sledovanosti velmi dobře a i proto si televize Nova slibovala od uvedení tohoto formátu velmi mnoho. Paradoxně byla ale tato realita show méně úspěšná než konkurenční *VyVolení*.

Nejsledovanějšími díly *Big Brothera* se staly ten první a ten poslední. Finálový večer *Big Brothera* byl sice o něco sledovanější než finálový večer *VyVolených*, ale celkově byli *VyVolení* sledovanějším pořadem. Večerní díly *Big Brothera* sledovalo v průměru 1,15 milionu diváků a *VyVolené* 1,5 milionu diváků.⁷²

Obě tyto reality show mají tedy stejný princip. Skupina předem vybraných lidí je uzavřena do domu bez možnosti kontaktu s okolním světem na určitou dobu a pod neustálým dohledem televizních kamer. V obou případech jde o to vydržet v domě co nejdéle a dosáhnout výhry, kterou představuje finanční odměna. Jednotliví soutěžící každý týden mezi sebou nominovali dvě osoby, které už v domě z různých důvodů nechtějí, a o jejich osudu pak v přímých přenosech rozhodli diváci prostřednictvím sms hlasování. Jednoho poslali vždy ze soutěže ven a druhého zpět do domu. V případě první řady *VyVolených* (2005) probíhaly tyto vyřazovací přenosy v sobotu v hlavním vysílacím čase. Hlavní přenosy konkurenčního *Big Brothera* běžely původně také v sobotu ve stejný čas, ale nakonec byly právě kvůli menšímu diváckému zájmu přesunuty až na nedělní prime time. *Big Brother* byl vysílán 112 dní a *VyVolení* 114 dní.⁷³

Kromě jednotlivých sestřihů z každého dne ve vile a vyřazovacích večerů, které se opakovaly jednou týdně, byly v obou reality show vysílány vždy v pozdních nočních hodinách speciály, které obsahovaly záběry intimních a choulostivých situací. I přesto se obě televize nevyhnuly odvysílání nevhodných scén i mimo tento čas a dostaly pokuty několika desítek milionů korun. Vysíláním obou reality show se zabývala *Rada pro*

⁷² *Finále Big Brothera trumflo VyVolené* – Idnes.cz [online]. 19. 12. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/finale-big-brother-trumflo-vyvolene-d7m-/lidicky.aspx?c=A051219_125635_bigbrother_jup

⁷³ Tyto údaje uvádí počet dní, které strávili soutěžící v domech s kamerami.

rozhlasové a televizní vysílání⁷⁴ a na její popud bylo proti televizím vedeno trestní řízení z důvodu odvysílání nevhodných záběrů v normálním denním vysílacím čase. Scény, které byly odvysílány mezi šestou hodinou ranní a dvaadvacátou hodinou večerní, obsahovaly prvky ohrožující mravní, fyzický i psychický vývoj dětí, jako jsou vulgarity, agresivní chování, manipulativní praktiky, jednání pod vlivem alkoholu nebo uměle a samoúčelně exponovanou sexualitu.⁷⁵

Co se týče obsazení hlavních moderátorů pořadů, první řadu *VyVolených* moderovala Tereza Pergnerová a *Big Brothera* Leoš Mareš. Obě televize tedy vsadily na osvědčené a známé tváře. Tereza Pergnerová zůstala hlavní moderátorkou i dalších sérií *VyVolených*.

Tyto nové tzv. kontejnerové reality show přilákaly v úvodu svého vysílání diváky především na něco, co doposud nebylo v televizní zábavě běžné. Diváci měli možnost sledovat sociální interakce v prostředí, které považovali na první pohled za reálné. Ovšem musíme si uvědomit, že podmínky, které televize svými kamerami ve vile způsobují, rozhodně nelze považovat za reálný život. Navíc jsou do show záměrně vybíráni lidé, u nichž se předpokládá, že budou schopní vytvářet v těchto zvláštních podmínkách pro diváky ještě atraktivnější atmosféru plnou různých společenských interakcí.

Televize Nova se rozhodla po uvedení *Big Brothera* v roce 2005 již další série neuvádět. Ovšem Prima i vzhledem k úspěchu, který jí *Vyvolení* přinesli, uvedla ještě další tři série. Sledovanost dalších řad již nebyla tak velká jako u první série. Poslední série *Vyvolených* v roce 2013 už ve sledovanosti úspěšná nebyla prakticky vůbec.⁷⁶ Tvůrci

⁷⁴ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) je orgán regulující české rozhlasové a televizní vysílání. RRTV [online]. 2011 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

⁷⁵ Televize dostaly milionové pokuty za reality show – Idnes.cz [online]. 5. 10. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/televize-dostaly-milionove-pokuty-za-reality-show-fxi-/lidicky.aspx?c=A051005_152201_realityshow_mad

⁷⁶ AUST, Ondřej. *Chalupáři, premiéra Výměny manželek a fotbal stlačili VyVolené k podílu 8 %* - Mediář.cz [online]. 31. 8. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/chalupari-premiera-vymeny-manzelek-a-fotbal-stlacili-vyvolene-k-podilu-8/>

pořadu se snažili atraktivitu reality show zvýšit ještě tím, že se pokoušeli do show dosazovat soutěžící, kteří byli úspěšní v předchozích sériích. Někteří se do vily dostali jako přímí soutěžící a jiní ji navštívili jen na čas jako hosté. V reality show dokonce nakonec zvítězil Vladko Dobrovodský, který zvítězil i v první sérii *VyVolených*. Přes všechny tyto snahy sledovanost show stále klesala, jak ukazuje tabulka níže, a i proto přesunula Prima některé přenosy na vedlejší kanál Primu Love.

Sledovanost reality show Vyvolení v roce 2013

Den - díl	Vysílací čas	Diváků 15+
Pondělí 19.8. Volba	18:03-18:47	352 000
Pátek 23.8. Volba	18:03-18:47	256 000
Pátek 23.8. Stěhování do vily	20:17-22:14	497 000
Neděle 25.8. Noční show	22:25-23:23	251 000
Úterý 27.8. Denní rekapitulace (Prima Love)	21:50-22:38	153 000
Čtvrtek 29.8. Volba	20:17-21:41	335 000
Pátek 30.8. Stěhování do vily	20:18-22:10	270 000
Pátek 6.9. Duel	20:16-22:15	458 000
Pátek 6.9. Denní rekapitulace (Prima Love)	21:50-22:37	118 000
Neděle 8.9. Noční show	22:25-23:22	201 000
Úterý 17.9. Zúčtování	20:15-21:38	403 000
Čtvrtek 19.9. Výzva	20:15-21:33	372 000
29.10. Zúčtování	20:15-21:33	368 000
31.10. Výzva	20:15-21:32	368 000
5.11. Zúčtování	20:15-21:33	322 000
12.11. Zúčtování	20:15-21:35	377 000
29.11. Duel - finále	20:15 -22:15	651 000

Zdroj: ATO Media Research

Z uvedeného přehledu sledovanosti je patrné, jak sledovanost reality show v roce 2013 neustále klesala. Vybrané údaje sledovanosti jednotlivých přenosů ukazují, že Prima přesunula na Primu Love rekapitulace jednotlivých dní ve vile. Hlavní přenosy jako Volba, Duel, Zúčtování vysílala na hlavním kanálu. Nejsledovanějším dílem se stal logicky ten poslední, kdy se diváci chtěli dozvědět, kdo zvítězí.

První uvedení reality show *VyVolení* znamenalo pro televizi Prima velmi významný krok, protože díky úspěchu a překvapení v podobě porážky *Big Brothera* se Prima přesvědčila o tom, že s licencovanými formáty je třeba počítat a v následujících letech ji to přimělo k produkovaní poměrně velkého množství dalších projektů v podobě globálních formátů. *Big Brother* na Nově doplatil především na to, že byl uveden o několik dní později než *VyVolení*. Diváci stihli za těch několik dní začít sledovat jeden pořad a druhý prakticky stejný už jejich zájem vzbudil méně. Další důvody pro neúspěch formátu *Big Brother* nalézám i v tom, že se Nově příliš nepovedl samotný výběr soutěžících. Formát *VyVolených* nechával výběr soutěžících na televizních divácích, zatímco u *Big Brothera* vybrala účastníky televizní produkce sama. Se skupinou soutěžících ve vile *VyVolených* se tak diváci dokázali lépe ztotožnit, než s ne příliš povedeným výběrem Novy v domě Velkého bratra. Nova vybrala jako soutěžící osoby až příliš kontroverzní.

5.1.2 Ostatní special environment reality show

Po *VyVolených* připravila Prima další reality show *Bar*. *Bar* byl vysílán na Primě v létě roku 2006, tedy těsně po skončení *VyVolených*. Formát zakoupila Prima od společnosti STRIX⁷⁷. Reality show moderovali Libor Bouček, který se objevil i při moderování *VyVolených*, a Ladka Něrgešová (známá z moderování *Superstar* na Nově). V tomto formátu reality show je skupina lidí pod dohledem kamer a zároveň má za úkol řídit plně funkční a pro obyčejné lidi z ulice veřejně přístupný bar. Kamery sledují soutěžící nejen během jejich práce v baru, ale i v jejich dočasném letním domově, který je umístěn blízko podniku. Reality show tak kombinuje prvky klasických „kontejnerových“ show typu *Big Brother* s realitou všedního dne, kdy se soutěžící snaží vypořádat s určitým druhem podnikání. Soutěžící nejsou tedy odříznuti od okolního světa, ale mají s ním každodenní kontakt. Hlavním rozdílem oproti reality show typu *Big Brother* a *VyVolených* je to, že diváci měli možnost stát se součástí této reality show, protože televizní *Bar* fungoval jako normální podnik a mohl do něj přijít kdokoli a nechat se od soutěžících obsluhovat jako host. Pořad opět funguje na principu postupného vyřazování jednotlivých soutěžících a cílem je vydržet až do konce a získat finanční odměnu. Mezi soutěžícími se

⁷⁷ Společnost Strix je součástí mediálního koncernu MGT, který je vlastníkem i Prima FTV.

také objevili i některé známé mediální tváře, což je oproti výše zmíněným reality show také rozdíl. Tam vždy, alespoň v prvních řadách, vystupovali spíše neznámí lidé či lidé z „ulice“.

Prima si od formátu *Bar* slibovala podobný úspěch jako u *VyVolených*. Takto se o připravované reality show vyjadřoval tehdejší generální ředitel Primy Martin Dvořák: „*Jde o velmi svěží moderní formát, který má všechny předpoklady stát se hitem letošního léta. Prostředí Baru samo o sobě evokuje pohodu, zábavu, akci a přátelskou atmosféru. To vše k létu neodmyslitelně patří. Navíc účastníci soutěže nebudou nedosažitelnou skupinou lidí uzavřenou v nedostupném domě, naopak, každý, kdo bude chtít, se s nimi bude moci osobně setkat, pokud Bar navštíví. Bar dokázal změnit televizní trh v mnoha zemích, kde se vysílal. Nemám důvod se domnívat, že by u nás nezískal minimálně stejný ohlas jako v zahraničí.*“⁷⁸ *Bar* nakonec nedokázal navázat na úspěch *VyVolených*. Jeho sledovanost byla spíše průměrná a pohybovala se průměrně kolem 360 tisíc diváků starších 15 let.⁷⁹

Na českých obrazovkách se objevila ještě jedna reality show, kde skupina lidí soupeří o výhru ve speciálním prostředí, a to formát *Farma*⁸⁰. Pořad odvysílala TV Nova v roce 2012 a moderátorkou se stala Tereza Pergnerová, která se tak přesunula z Primy na Novu při moderování jiné reality show než *VyVolených*. Nova se při uvedení této reality show inspirovala na Slovensku, kde ji vysílala televize Markíza s poměrně velkým úspěchem.⁸¹

Skupina soutěžících byla umístěna na malé zemědělské hospodářství, kde dostávali různé úkoly a jejich úkolem bylo opět vydržet na farmě co nejdéle. Formát *The Farm* pochází také od švédské produkční společnosti STRIX Television, která spolupracuje

⁷⁸ *Reality show Bar bude od července na TV Prima* – Radiotv.cz [online]. 26. 5. 2006 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_program/reality-show-bar-bude-od-ervence-na-tv-prima/

⁷⁹ *Bar nezabral. Ustupuje jiným pořadům* – Aktuálně.cz [online]. 28. 7. 2006 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/kultura/bar-nezabral-ustupuje-jinym-poradum/r-i:article:205385/>

⁸⁰ *Farma* – Nova.cz [online]. 2008 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://farma.nova.cz/>

⁸¹ *Nova v červnu nasadí reality show Farma* – Mediaguru.cz [online]. 9.5.2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/nova-v-cervnu-nasadi-reality-show-farma/#.U1TyJfl_tNg

i s nizozemskou společností Endemol. Televizní kamery sledují ve dne v noci dvanáct soutěžících, jak si dokáží poradit se životem na farmě bez elektřiny a nástrojů ne mladších jak 100 let. Každou neděli vysílala Nova tzv. Duel, kdy jeden ze soutěžících musel farmu opustit.

Formáty *Bar* a *Farma* se nabízí ke srovnání vzhledem k tomu, že nejde pouze o sledování života soutěžících a jejich vzájemných interakcí v nějakém uzavřeném prostředí, ale v obou formátech se musí soutěžící vypořádat s úkoly vyplývající z práce na baru a na venkovském hospodářství. Oba formáty televize shodně uvedly v letním období.

V době, kdy Nova nasadila formát *Farma*, uvedla Prima reality show *Trosečník*, o které budu mluvit následně. Nova tak v případě *Farmy* vsadila na formát, který nebyl na rozdíl od *Trosečníka* tolik finančně nákladný. *Farma* se ve sledovanosti nakonec opravdu osvědčila více než exotické pokusy Primy a její sledovanost se pohybovala v průměru kolem 812 tisíc diváků starších 15 let.⁸²

Konečně další reality show, která zároveň patří mezi superformáty a byla vysílána v Česku, je *Survivor*. Vysílala ji TV Prima pod názvem *Trosečník*. Reality show *Trosečník* uvedla Prima také v roce 2006, tedy hned po úspěchu *Vyvolených* a po ne zrovna úspěšném *Baru*. Reality show se odehrává na tropickém ostrově⁸³, kde mezi sebou opět soutěží skupina lidí. Soutěžící jsou nejprve rozděleni do dvou týmů (kmenů) a postupně, jak vypadávají ze soutěže, se spojí v jeden jediný. Pořad moderoval Marek Vašut, který se snažil ve své roli moderátora přesně napodobovat moderátora asi nejúspěšnější verze *Survivor* americké stanice CBS Jeffa Probst. Show byla vysílána od 9. září do 28. října a obsahovala 8 vyřazovacích epizod. Sledovanost této reality show nakonec nesplnila očekávání českých tvůrců pořadu.

Reality show *Trosečník* byla samozřejmě vzhledem k realizaci natáčení pro Primu poměrně nákladným projektem. Reality show byla na ostrově v Tichomoří natáčena

⁸² AUST, Ondřej. *Střety letních show: Farma vítězí v pondělí a v úterý, VIP Prostřeno! ve středu a ve čtvrtek* –Mediář.cz [online]. 10. 7. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/strety-letnich-show-farma-vitezi-v-pondeli-a-v-utery-vip-prostreno-ve-stredu-a-ve-ctvrtek/>

⁸³ Česká verze *Survivor* se natáčela na ostrovech Perlového souostroví v tichomořském zálivu Panama.

dohromady jeden měsíc a v České republice byla uvedena až po úplném dotočení. Diváci tedy již věděli, že „trosečníci“ už mají soutěž za sebou a show je tolik netáhla. Ze strany televize se objevovaly různé nedotažené detaily, kterých si diváci vzhledem ke znalosti především amerických sérií všimli. Prima například nebyla schopná zajistit natáčení soutěžících i v noci apod. První epizodu *Trosečníka* sice sledovalo přes 700 tisíc diváků starších 15 let⁸⁴, ale následoval velmi prudký pokles sledovanosti. Průměrně pak sledovalo *Trosečníka* 480 tisíc diváků, proto se Prima rozhodla reality show přesunout na jiný čas. Tím sice došlo ke zvýšení sledovanosti na průměrných 630 tisíc diváků starších 15 let, ale ani to nebylo pro televizi vzhledem k nákladnosti celého projektu přílišným úspěchem.⁸⁵

O podobný exotický projekt se televize Prima pokusila ještě jednou a to odvysíláním formátu *Hotel Paradise* v roce 2012. Reality show, která se v USA vysílala na stanici FOX, uvedla Prima tentokrát ve spolupráci se slovenskou TV JOJ. Pořad byl navíc vysílán nikoliv na hlavní stanici Primy, ale na vedlejším kanálu Prima Love. V podstatě se ale jednalo o pořad typu *VyVolených* nebo *Big Brother*. Odkazuje k tomu již podtitul show „*VyVolení v ráji*“. Rozdíl a atraktivitu pořadu mělo přinést netradiční exotické prostředí Dominikánské republiky, kde se ocitla skupina soutěžících v luxusním hotelu. Soutěžící mají za úkol utvořit páry a pod neustálým dohledem televizních kamer vydržet v luxusu hotelu co nejdéle. Na toho, kdo v soutěži vydrží jako poslední a zvítězí, čekala finanční odměna. Sledovanost *Hotelu Paradise* se na Primě Love pohybovala mezi 100 a 150 tisíci diváky starších 15 let.⁸⁶ S blížícím se koncem reality show se sledovanost zvyšovala, ale byl to i důsledek toho, že měli tvůrci pořadu v Dominikánské republice problémy s majiteli

⁸⁴ *Prima je na čtyřletém dnu* – Lidovky.cz [online]. 22. 12. 2006 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z:

http://byznys.lidovky.cz/prima-je-na-ctyryletem-dnu-0hp-/moje-penize.aspx?c=A061222_120324_ln_ekonomika_vvr

⁸⁵ *Survivor – reality show o přežití je v USA už 22. Sezóny* – Radiotv.cz [online]. 12. 8. 2011 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/survivor-reality-show-o-preziti-je-v-usa-jiz-22-sezony/

⁸⁶ *Hotel Paradise a vtip za stovku zvyšují sledovanost* – Mediaguru.cz [online]. 17. 5. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/hotel-paradise-a-vtip-za-stovku-zvysuji-sledovanost/#.U1Tl6Pl_tNh

hotelu, což bylo probíráno poměrně hojně především v bulvárních médiích, a diváky zajímalo, jak nakonec spory tvůrců s majiteli hotelu dopadnou.

V rámci žánru special environment reality show vysílá Nova také licencovanou reality show *Výměna manželek*. Tento formát je jakýmsi podtypem klasických reality show, kdy tvůrci pořadu sledují účastníky během daného časové úseku a následně je natočený materiál sestříhán do reality dokumentu. Někdy bývá tento televizní žánr nazýván jako docusoap⁸⁷. Původní formát společnosti Endemol *Wife Swap* zakoupila Nova od britské RDF. *Výměnu manželek* vysílá Nova už od podzimu 2005 dosud. Před uvedením tohoto formátu se Nova mohla opřít o úspěšná čísla sledovanosti této show na Slovensku, kde ji vysílala TV Markíza.⁸⁸

Vždy dvě rodiny se rozhodnou podstoupit výměnu svých manželek po dobu deseti dnů. Televizní štáb po tuto dobu sleduje, jak se nová „manželka“ vyrovná s přechodem do zcela nové domácnosti. Záměrně jsou většinou vybírány dvě zcela rozdílné rodiny, s různými životními přístupy, styly, či z odlišných sociálních vrstev tak, aby byl pořad co nejvíce vypjatý. Sama Nova definuje svůj pořad jako pohled do života běžných rodin v České republice. Je třeba si ale uvědomit, že nasazením cizí osoby do rodiny je simulována nějaká nová a pro rodinu netradiční situace, se kterou se musí nějakým způsobem vypořádat. Zároveň jsou v castinzích často vybírány i páry, které se do *Výměny* hlásí, aby zkusily zažehnat manželskou krizi apod. Veškeré dění v rodinách během výměny je pak sestříháno do konečného pořadu.

Tvůrci pořadu byli kvůli vysílání této reality show či dosusoap kritizováni Mediální radou Poslanecké sněmovny České republiky kvůli tomu, že v pořadu dochází k natáčení nezletilých dětí v choulostivých situacích a mohlo by to narušit jejich zdravý vývoj po

⁸⁷ Docusoap označujeme televizní formáty, ve kterých jde o zobrazení člověka při jeho každodenních povinnostech a v přirozeném prostředí.

⁸⁸ *Docu soap od září na Nově* – MaM.Ihned.cz [online]. 11. 4. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15944900-docu-soap-od-zari-na-nove>

psychické stránce. Tvůrci údajně neměli mít při natáčení k dispozici psychology apod.⁸⁹ Všechna obvinění ale ve finále byla stažena a pořad se vysílá bez větších úprav dodnes.

Výměna manželek je zatím po celou dobu svého vysílání poměrně úspěšná a i proto Nova pokračuje v natáčení nových dílů až doposud. Dohromady do roku 2013 připravila Nova už 6 řad této reality show. Pro reality show nebyl problém i v roce 2012 v pátečním prime time dosahovat přibližně 1 milionu diváků starších 15 let.⁹⁰ Je zajímavé, že tento formát se drží stále velmi vysoko ve sledovanosti, přestože do něj Nova nekládala tak velké ambice jako do jiných větších formátů.

Podobný formát, který nechává nahlédnout do života české rodiny, vysílala i Prima v roce 2006. Tehdy uvedla pořad *Chůva v akci*, který vycházel z britské licence formátu *Super Nanny*. V tomto pořadu profesionální chůva navštíví vybranou rodinu, aby pomohla rodičům s výchovou dětí, se kterými mají rodiče určité výchovné problémy.⁹¹ Pořad je natáčen stejným principem jako *Výměna manželek*. Rodinu po celou dobu návštěvy chůvy sleduje televizní štáb, který pak natočený materiál sestříhá a vyrobí výslednou epizodu.

5.1.3 Dating reality show

Dating show neboli seznamovací reality show jsou vlastně také typem reality show, ve které se prostřednictvím televizních kamer hledá partner pro určitého člověka. Tyto reality show jsou ve světě velmi oblíbené a i v České republice se objevily takové pořady převzaté ze zahraničí.

Asi nejtypičtějším pořadem této kategorie je reality show *Farmář hledá ženu*. Pořad vysílá televize Prima od roku 2011 a již uvedla čtyři série. Ta prozatím poslední pátá byla

⁸⁹ Pořadem *Výměna manželek se bude zabývat sněmovní mediální komise* – MaM.Ihned.cz [online]. 14. 3. 2008 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-23291790-poradem-vymena-manzelek-se-bude-zabyvat-snemovni-medialni-komise>

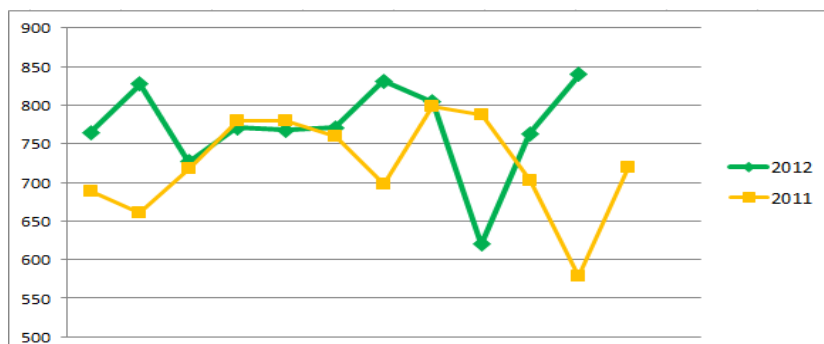
⁹⁰ *Sledovanost pěvecké show Hlas ČeskoSlovenska klesá* – MaM.Ihned.cz [online]. 7. 5. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55729470-sledovanost-pevecko-show-hlas-ceskoslovenska-klesa>

⁹¹ *Reality show Chůva v akci zkrotí zlobivá dívka* – Idnes.cz [online]. 22. 3. 2006 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/show_aktual.aspx?r=show_aktual&c=A060322_140843_show_aktual_gra

uvedena v roce 2014. Licenci formátu zakoupila Prima od společnosti Fremantle Media a originální název formátu je *Farmer wants a wife*.

Televize vybere dopředu několik farmářů, které v úvodním díle představí a následně jim divačky nebo i diváci mohou zaslat prostřednictvím televize své dopisy. Farmáři nebo farmářky si pak podle dopisů a fotografií vyberou ženy nebo muže, se kterými se chtějí seznámit, a ty televize osloví a přiveze je k nim. Pak následuje seznamování a farmáři si pod pohledem kamer vybírají své nové životní partnery. Jde tedy o klasickou seznamovací reality show, která je navíc zpestřená atraktivním prostředím venkova. Všemi dosavadními sériemi provázela pořadem moderátorka Ladka Něrgešová. Pořad se stal na Primě úspěšným. Jeho sledovanost je stále poměrně vysoká. Například druhá řada byla sledovanější než první, jak nám ukazuje následující graf srovnání sledovanosti první a druhé řady *Farmář hledá ženu*.

Sledovanost reality show *Farmář hledá ženu* v roce 2011 a 2012



Zdroj: ATO, Mediaresearch⁹²

Můžeme zde sledovat velmi zajímavý trend, že sledovanost následující série reality show byla vyšší než u první. První řadu sledovalo průměrně 722 tisíc a druhou 772 tisíc diváků starších 15 let. Primě se u tohoto pořadu podařilo něco, čeho nedokázala dosáhnout s reality show *VyVolení*, kde sledovanost s každou řadou více a více klesala. Sledovanost třetí řady *Farmáře (2013)* ale již přeci jen začala klesat a pohybovala se průměrně kolem 553 tisíc diváků starších 15 let. Čtvrtou řadu, kterou odvysílala Prima na začátku roku

⁹² *Druhá řada farmáře sledovanější než první* – Mediaguru.cz [online]. 15. 5. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/druha-rada-farmare-sledovanejsi-nez-prvni/#.U1aMSfl_tNh

2014, sledovalo průměrně kolem 450 tisíc diváků.⁹³ Takže i u těchto reality show vidíme, že se postupně sledovanost snižuje.

Prima dále vysílala ještě jednu seznamovací reality show nejprve v roce 2008 pod názvem *Hledá se táta* a v roce 2010 ji rozšířila na *Hledá se táta a máma* a uvedla ji ve třech sériích a čtvrtou připravuje. Tento formát, který kombinuje reality show se seznamkou, pochází ze Skandinávie a vysílal se například ve Švédsku, Finsku či Německu.⁹⁴ Televize se snaží najít osamělým lidem životního partnera a jejich dětem chybějícího rodiče. Formát byl také poměrně kritizován kvůli vystavování soukromí nezletilých dětí na televizních obrazovkách a vyvolával debatu o tom, zda je vhodné děti v podobných situacích v televizi ukazovat.

Televize Nova vysílala licencovanou reality dating show již v roce 2007. Reality show *Vem si mě!* vycházela z formátu *The Bachelor* americké televizní stanice ABC (poprvé uvedena v roce 2002). Televize přivede do pořadu bohatého muže, který si chce najít partnerku. Je mu představeno několik žen, se kterými se seznamuje a postupně jednu po druhé vyřazuje v tzv. *Rose Ceremony* (Obřad růží), až na něj zbyde jeho vyvolená. Nova pořad vysílala v nedělním prime time. Sledovanost tohoto devítidílného pořadu byla poměrně veliká a pohybovala se průměrně přes 1 milion diváků.⁹⁵

Televize Prima byla v importu seznamovacích reality show ze zahraničí aktivnější než Nova, ale především díky tomu, že je stále úspěšná při natáčení nových sérií formátu *Farmář hledá ženu*. Nova v minulosti produkovala řadu seznamek, ale k těm licencovaným zatím příliš neinklinuje.

⁹³ *Test televizních novinek. ČT boduje s První republikou, Klíma průměrný i na Primě – Zpravy.ihned.cz* [online]. 4. 2. 2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-61651370-serialy-prvni-republika-pripady-1-oddeleni-zaujaly-sledovanost-ordinace>

⁹⁴ *Hledá se táta a máma, aneb děti zvyšují sledovanost – Radiotv.cz* [online]. 9. 12. 2010 [cit. 2014 -4-30]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/hleda-se-tata-a-mama-aneb-deti-zvysuji-sledovanost/

⁹⁵ POTŮČEK, Jan. *Vem si mě v neděli porazila příběhy Miroslava Donutila na ČT – Digizone.cz* [online]. 1. 10. 2007 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vem-si-me-v-nedeli-porazila-ct/>; POTŮČEK, Jan. *Sledovanost reality show Vem si mě! na Nově mírně klesá – Digizone.cz* [online]. 17. 9. 2007 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vem-si-me-na-nove-mirne-klesa/>

5.1.4 Prvky reality show v pořadech na České televizi

Ve sledovaném období jsem našla jeden licencovaný formát reality show, který odvysílala na jednom ze svých programů Česká televize. Jedná se o pořad *Pošta pro tebe*. Česká televize zakoupila tento formát od italské společnosti Mediaset, která je součástí nizozemského Endemolu. V originále se pořad nazývá *C'e' posta per Te*. Formát vysílá Česká televize na svém prvním programu ČT 1 nepřetržitě již od roku 2005. Do pořadu se hlásí lidé, kteří chtějí, aby jim televize pomohla nalézt a zprostředkovat setkání s lidmi, se kterými se dlouho neviděli, které postrádají, či s nimi z různých důvodů ztratili kontakt. Moderátorka pořadu Ester Janečková (před ní Barbora Kodetová) s pomocí „pošťáka Ondry“ zprostředkuje ono setkání, pokud se jim podaří dotyčného vypátrat. Ve studiu se pak dotyční mohou před televizními kamerami skutečně setkat. Pozvaní mají možnost setkání případně odmítnout a moderátorka pak nenechá odstranit stěny, která je po celou dobu mezi účastníky pořadu umístěna. Pořad tedy přináší velmi emotivní a někdy až vyhocené situace. Ale zároveň musíme říci, že pořad se udržuje v mezích, které má veřejnoprávní televize určené. V pořadu je jasně kladen důraz na hodnoty, jako jsou rodina, domov a jiné. Nemůžeme tento formát ani příliš srovnávat s reality show na soukromých televizích, tak jak jsme si je představili výše, protože žádný podobný pořad soukromé stanice Nova ani Prima nevedly. Tento pořad je tedy jedinou licencovanou reality show v programové nabídce české veřejnoprávní televize u nás. Sledovanost *Pošty pro tebe* pohybovala průměrně mezi 600-700 tisíci diváky.⁹⁶

Česká televize se dále ve formátech reality show vydala jiným směrem a pokoušela se o své vlastní původní projekty, které nazývá také doku reality show. Tyto projekty České televize definujeme v kategorii docusoap – tedy vyobrazení života lidí v každodenním životě.

⁹⁶ POLÁK, Lukáš. *Prime time ovládla u dospělých diváků Pošta pro tebe a Tajemství rodu* – Digizone.cz [online]. 17.1.2013 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prime-time-vcera-ovladla-u-dospelych-divaku-posta-pro-tebe-a-tajemstvi-rodu/>

Nejvíce prvků reality show obsahoval nelicencovaný původní pořad *Hospoda U Druhé šance*.⁹⁷ V této podle České televize původní reality show se skupina lidí snaží získat místo šéfkuchaře v restauraci. Pořad byl odvysílán v roce 2013. Sama Česká televize o tomto pořadu mluví jako o první české sociální reality show.⁹⁸ Sledovanost *Hospody U Druhé šance*, jakožto původního pořadu, zdaleka nedosahovala takové sledovanosti jako licencované reality show na soukromých stanicích, i když první díl sledovalo necelých 400 tisíc diváků.⁹⁹ Sledovanost se pak pohybovala kolem 300 tisíc diváků starších 15 let. Jednotlivé epizody běžely ve středečním pozdějším prime time (21:30).

Další pořady, které obsahují prvky reality show, ale také nejsou licencované globální formáty a navíc v nich nalézáme i dokumentární strukturu jsou například *Čtyři v tom* či *Malá Farma*. *Čtyři v tom* je pořad typu docusoap, který sleduje osudy čtyř nastávajících matek a jejich rodin po určité období před a po narození dítěte. *Malá Farma* je opět docusoap sledující mladý pár, který se rozhodl vyměnit městské pohodlí za dřinu na venkovském statku a hospodaří tam. Oba tyto pořady vysílala Česká televize docela úspěšně již ve dvou sériích.

V souvislosti s tím, jak Česká televize přistupuje k výběru licencovaných formátů odlišně od soukromých stanic, bych ráda zmínila projekt *Největší Čech* z roku 2005.¹⁰⁰ Tento velký licencovaný formát vycházející z pořadu, který vysílala BBC v roce 2002 pod názvem *Great Britons (Největší Britové)*, představuje v podstatě televizní anketu, ve které si má televizní publikum zvolit osobnost, jež považuje ve svém národě za nejvýznamnější. Součástí projektu je série dokumentů představující jednotlivé nominované osobnosti.

⁹⁷ *Hospoda U Druhé šance* – Ceskatelevize.cz [online]. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10437569498-hospoda-u-druhe-sance/413237100041001/>

⁹⁸ *Hospoda U Druhé šance* – O pořadu – Ceskatelevize.cz [online]. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10437569498-hospoda-u-druhe-sance/6903-o-poradu/>

⁹⁹ *Reality show Hospoda U Druhé šance zahájila se 400 tisíci diváky* – Mediaguru.cz [online]. 5. 9. 2013 [30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/09/reality-show-hospoda-u-druhe-sance-zahajila-se-400-tis-divaky/#.U1j2dvl_tNg

¹⁰⁰ *Největší Čech* – O projektu – Ceskatelevize.cz [online]. 1996-2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specially/nejvetsicech/oprojektu>

Dokumenty byly koncipovány tak, aby mohly být vysílány v sobotním prime time. Vyvrcholením celé ankety byl finálový večer, kterým provázal Marek Eben spolu se sportovním komentátorem Jaromírem Bosákem, kde se o vítězství utkala desítka osobností hájená „advokáty“ z řad současných mediálních tváří. Největším Čechem se nakonec stal Karel IV. Co se týče sledovanosti *Největšího Čecha*, nominační večer sledovalo 1 573 tisíc diváků a konečný finálový pořad 1 018 tisíc diváků. Poměrně dobře si vedlo i deset dokumentů finálových kandidátů na *Největšího Čecha* s průměrnou sledovaností 7,2 % diváků.¹⁰¹

Za zmínku ještě stojí licencovaný pořad *Tajemství rodu...*, jehož licenci zakoupila Česká televize od Warner Bros International Production. V originále se tento pořad spíše dokumentárního žánru jmenuje *Who do you think you are (Kdo si myslíš, že jsi)* a poměrně úspěšně jej vysílá především britská BBC. Pořad vysílala Česká televize v roce 2013. Jde o sérii dokumentů o genealogii, ze které se stal globální hit, aniž by to autor formátu Alex Graham předpokládal.¹⁰² Cílem pořadu je nalézt předky a rodinný původ předem vybraných osobností z televize či veřejného života, kteří se sami tohoto emotivního a někdy i napínavého pátrání po svých předcích účastní. Pořad se snaží vzbudit zájem o genealogii a pátrání po svých vlastních předcích i u diváků. Tento formát není reality show. Zařazuji ho spíše na pomezí docusoap či celebrity show. Je to typ formátu, který lze jen těžko definovat jako vyhraněný žánr. Každopádně se jedná o pořad, který patří k zábavným formátům. I když tuto sérii nemůžeme označit za reality show, uvádím tento pořad v souvislosti s těmito formáty, abych nastínila, že směřování České televize se ubírá jiným směrem než u soukromých stanic.

5.2 Talent Show

Talentové soutěže představují v posledních letech velmi významnou část programové nabídky, pokud se zaměříme na globální formáty na českých obrazovkách. Ze sledovaných

¹⁰¹ KRAFL, Martin. *Média: Největší Čech – Neviditelnypes.lidovky.cz* [online]. 21. 6. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://archiv.neviditelnypes.lidovky.cz/clanky/2005/06/44160_11_28_0.html

¹⁰² *Tajemství rodu – O pořadu – Ceskatelevize.cz* [online]. 2011[cit. 201-30-4]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10312897742-tajemstvi-rodu/>

televizních kanálů ve využívání těchto formátů jednoznačně dominují soukromé televizní stanice, i když i Česká televize přišla s jednou podobnou show, která se ovšem přeci jen od těch ostatních odlišuje, jak vysvětlím na následujících stránkách. Talentové soutěže jsem rozdělila do ještě užších podkategorií, kde je budu mezi sebou porovnávat. Kategorie jsem určila podle toho, v jaké aktivitě se v jednotlivých show soutěží. První kategorii představují pěvecké soutěže (*Superstar, X Factor, Hlas ČeskoSlovenska, Duety...když hvězdy zpívají*) a druhou ryze talentové soutěže (*ČeskoSlovensko má talent, Talentmania*).

5.2.1 Pěvecké talentové show

Nástup talent show, ve kterých jde o hledání nových pěveckých hvězd, znamenal pro českou televizní zábavu zásadní zlom. V roce 2004 nasadila TV Nova do svého programu show *Česko hledá Superstar*, což je verze velmi úspěšného formátu *Pop Idol* společnosti Fremantle Media. Soutěž byla na Nově velmi úspěšná, a proto ji Nova vysílala ještě v roce 2005 a 2006.

Pořad byl vždy zařazen do hlavního vysílacího času. První sérii moderovala dvojice Lad'ka Něrgešová a Ondřej Brzobohatý, druhou opět Lad'ka Něrgešová a Petr Holík a třetí pouze Leoš Mareš.

Formát se stal natolik úspěšným, že překonal i první na Nově vysílaný velký globální formát *Chcete být milionářem?*. Atraktivita formátu spočívá v tom, že v průběhu soutěže sami diváci vybírají, koho ze zpěváků pošlou dále za hvězdnou kariérou. Zároveň v soutěži funguje odborná porota, která vybírá zpěváky v prvních fázích soutěže, ale v dalším průběhu již má pravomoc zpěváky pouze odborně hodnotit a svým způsobem tak divákovi poradit, komu poslat v sms hlasování hlas. Superstar je klasickým příkladem licenční show, která je sevřená určitými formálními požadavky při výrobě pořadu. Scéna, znělka pořadu, hudba a dokonce role jednotlivých porotců (hodný vs. zlý) jsou stejné jako například u americké verze. Úspěch první řady *Superstar* lze přičíst především neokoukanosti a novosti takového žánru televizní zábavy.

Na *Česko hledá SuperStar* navázala Nova v roce 2009 stejným formátem s novým názvem *ČeskoSlovenská SuperStar*. Vychází opět z formátu *Pop Idol*. Rozdíl je pouze v tom, že se televize Nova rozhodla při produkování této show přizvat i slovenskou televizi Markíza a vznikl tak společný projekt, který se vysílal souběžně na obou stanicích

samořejmě opět v hlavním vysílacím čase. *ČeskoSlovenskou Superstar* Markíza a Nova předvedly doposud ve třech sériích v roce 2009, 2011 a 2013.

Televize Nova nasadila žánr talent show, ve kterém se soutěží ve zpěvu, ještě několikrát. V roce 2008, tedy mezi prvními třemi řadami české *SuperStar* a před uvedením společné verze se slovenskou televizí, se na Nově objevil formát *X Factor*. Tento formát je velmi podobný formátu *SuperStar* (tedy *Pop Idol*). Rozdíl je v tom, že soutěžící se dělí do tří kategorií (soutěžící 25-, soutěžící 25+ a vokální skupiny), zatímco v *Superstar* soutěží pouze jednotlivci. Od *Superstar* se *X Factor* dále odlišuje tím, jakou roli má odborná porota. Ve formátu *X Factor* se z trojice porotců (v případě první série na Nově: Gabriela Osvaldová, Ondřej Soukup a Petr Janda) stávají manažeři jednotlivých soutěžících, které si sami vyberou. V roli jakýchsi spíše poradců než porotců se snaží přivést své svěřence odbornými radami a názory k vítězství. O osudu soutěžících ve finálových kolech opět rozhodují svými hlasy sami televizní diváci. První sérii tohoto formátu na Nově moderoval Leoš Mareš.

*X Factor*¹⁰³ se na české televizní obrazovce objevuje znovu v roce 2014 ale na druhé největší soukromé stanici a to na Primě. Oproti první sérii na Nově se Prima rozhodla do poroty usadit o jednoho porotce víc. Složení poroty bylo tedy Celeste Buckingham, Ondřej Brzobohatý, Oto Klempíř a Sisa Sklovská. Dalším rozdílem je i to, že licence k vysílání tohoto formátu zakoupila Prima společně se slovenskou televizí JOJ a pořad se tak vysílá jak u nás, tak na Slovensku v nedělním hlavním vysílacím čase.

Třetím formátem je *Hlas ČeskoSlovenska*, který poprvé vysílala televize Nova v roce 2012. První řadu *Hlasu Československa* uvedla Nova ve spolupráci s televizí Markíza. V roce 2012 tak vystřídal *Superstar* tento formát. *Hlas ČeskoSlovenska* vychází z licence formátu *The Voice of Holland* nizozemské společnosti Endemol z pera Johna de Mol. Principem této soutěže je opět soutěž ve zpěvu, kde se o jednotlivé soutěžící starají tzv. „kouči“, podobně jako v *X Factoru*, které představují známí zpěváci či muzikanti. V první sérii se v roli koučů představili Dara Rolins, Michal David, Josef Vojtek a Patrik „Rytmus“

¹⁰³ *X Factor 2014* – Iprima.cz [online]. 2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/xfactor>

Vrbovský. Show moderovala československá dvojice moderátorů Leoš Mareš a slovenská zpěvačka Tina.

Přestože nebyla první série *Hlasu* ve sledovanosti příliš úspěšná, Nova a Markíza začaly vysílat na jaře roku 2014 druhou sérii tohoto formátu. Pravidla zůstala prakticky stejná. Rozdíl je v tom, že do křesla koučů přibyl ještě jeden (Dara Rolins a Marta Jandová, Michal David, Josef Vojtek a Majk Spirit). Moderátorem se stal opět Leoš Mareš.

Do této kategorie dle typu formátu zařadíme i pořad *Duety ... když hvězdy zpívají*¹⁰⁴, který odvysílala Česká televize v roce 2009. Tento formát je vlastně velmi podobný jako *Stardance*, o němž bude řeč v kapitole 5.3, ale nejde v něm tentokrát o tanec, ale o zpěv. V případě *Duetů* nejde pouze o talentovou soutěž ale také o celebrity show. Soutěžícími jsou známé osobnosti, které ovšem nejsou zpěváky, ale jsou známí v showbyznysu díky něčemu jinému. Jejich partnery jsou naopak známí zpěváci a mají spolu v jednotlivých kolech secvičit nějakou píseň jako duet. Soutěžící vystupují před odbornou porotou, kterou představovali Michael Prostějovský, Oto Balage, Linda Finková a Lubomír Brabec. O moderování se postarali Tereza Kostková a Aleš Háma. Tento formát vychází také z dílny BBC, kde byl vysílán pod názvem *Just the two of us*.

Je tedy patrné, že od uvedení první série SuperStar v roce 2004 až doposud prakticky každý rok (kromě roků 2007 a 2010) běžela především na soukromých televizních stanicích nějaká pěvecká talentová soutěž. Nova jako jediná odvysílala dokonce tři velké licencované formáty *Pop Idol*, *X Factor* a *The Voice*. Prima a Česká televize odvysílaly každá po jednom formátu. Je třeba si říci, že Česká televize opět zvolila zcela jiný přístup ve výběru licencované show a přiklonila se k formátu, který v zahraničí vyprodukovala také veřejnoprávní televize a navíc je odvozená od jiného pořadu (*Stardance*), se kterým získala Česká televize u diváků úspěch. Formát *Duety* je formálnější a obsahuje i méně prvků reality show. Je třeba si totiž uvědomit, že pěvecké talentové soutěže nemají za cíl pouze pobavit televizního diváka zprostředkováním pěveckých představení nových a někdy i nečekaných talentů, ale především představují příběhy reálných lidí, kteří mají

¹⁰⁴ *Duety...když hvězdy zpívají* – Ceskatelevize.cz [online]. 2009 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10154940613-duety-kdyz-hvezdy-zpivaji/>

touhu stát se televizními hvězdami. Talentové soutěže jsou tedy svým způsobem i typem reality show. Kamery sledují soutěžící prakticky všude, přibližují divákům jejich životní osudy a nechávají je nahlédnout do jejich soukromí.

Pro úplný výčet a shrnutí využívání formátů talent show jako takových je třeba si analyzovat vysílání ryzích talent show a následovat pak může souhrnná podkapitola, která se věnuje sledovanosti jak pěveckých tak talentových show.

5.2.2 Talentové show

Poslední druh talentových show, který se objevil na českých televizích, jsou čistě talentové soutěže, kde není prakticky omezeno v jakém oboru se soutěží. Jde čistě o hledání talentu od zpěváků, přes akrobaty až po umělce z různých netradičních oborů.

Dohromady uvedly české televize ve sledovaném období dva takové globální formáty. Televize Nova vysílala v roce 2010 *TalentManii* a proti ní nasadila ve stejném roce Prima formát *ČeskoSlovensko má talent*. Talent show *ČeskoSlovensko má talent* vychází z licence formátu *Got Talent* společnosti Fremantle Media Simona Cowella. Původně měla v úmyslu vysílat tuto show slovenská TV Markíza v osvědčené spolupráci s TV Nova, ale nakonec včas licenci nezískala a licenci na vysílání zakoupila Prima.

První sérii *ČeskoSlovensko má talent* v roce 2010 moderovali Martin Rausch a Jakub Prachař. Show vysílala Prima opět se slovenskou televizní stanicí JOJ. Porotu v první sérii vytvořili Jaro Slávik, Lucie Bílá a Jan Kraus. Soutěžící, které ve velkých castinzích nejprve vybrali producenti pořadu, předstupují před porotu a předvádí svá čísla. V úvodních kolech je posílá dál výrok poroty a v druhé polovině soutěže již rozhodují televizní diváci prostřednictvím sms hlasování o tom, kdo zvítězí, získá finanční odměnu a bude se moci zúčastnit celosvětového finále talentů v Las Vegas.

TalentMania je také československý projekt Novy ve spolupráci s Markízou. Když neuspěly Markíza a Nova v získání licence na formát *Got Talent*, rozhodly se vyvinout vlastní podobný formát. Soutěžící předstupují v tomto zábavném pořadu před porotu ve složení slovenské moderátorky Adély Banášové, zpěváka Pala Habery, režiséra Zdeňka Trošky a dvojice Michal Suchánek a Richard Genzer. Podobně jako u pěveckých show rozhodují diváci v semifinálových a finálových kolech o tom, koho pošlou svými hlasy pro vítězství. Show moderoval Leoš Mareš.

Oba formáty jsou prakticky totožné. Vychází ze stejného originálního formátu ovšem, jak jsme již zmínili, Prima s JOJ vlastní licenci na originální verzi. Z měření sledovanosti, které přiblížím níže, vyplývá, že talent shows nepřekonaly ve sledovanosti první sérii *Superstar*. Souboj mezi oběma formáty talent show na Nově a Primě byl přímý, protože oba pořady byly nasazeny v programu přímo proti sobě. Z toho také pramení fakt, proč neměly oba formáty šanci překonat ve sledovanosti první *Superstar*.

Přestože ve sledovanosti, jak uvidíme v následující kapitole, byla *TalentMania* o něco úspěšnější, Nova se zatím k formátu podobné talentové show nevrátila. Prima a JOJ uvedla *ČeskoSlovensko má talent* ještě v dalších třech sériích v roce 2011, 2012 a 2013. Všechny série uváděli stejní moderátoři. Měnilo se pouze obsazení poroty.

Česká televize licencovaný formát tohoto žánru, tedy ryze talentovou show, ve sledovaném období neuvedla.

5.2.3 Sledovanost talentových show

Od roku 2004, kdy byla do vysílání nasazena show *Česko hledá Superstar*, sledovanost talentových show stále klesá. Míra sledovanosti, které dosahovala první řada *Superstar*, se zdá dnes zcela mimořádná a nedosažitelná. Je třeba si ale uvědomit, že úvodní řada *Superstar* při svém prvním uvedení v roce 2004 neměla ve své kategorii prakticky konkurenci. Byl to formát zcela nový a pro diváky velmi atraktivní. S postupem času nasazují talentové soutěže i další stanice a nabídka talentových show se tak zpestřuje. Především pokud došlo k nasazení uvedených pořadů ve stejném období, došlo k rozdělení pozornosti televizních diváků mezi dané pořady.

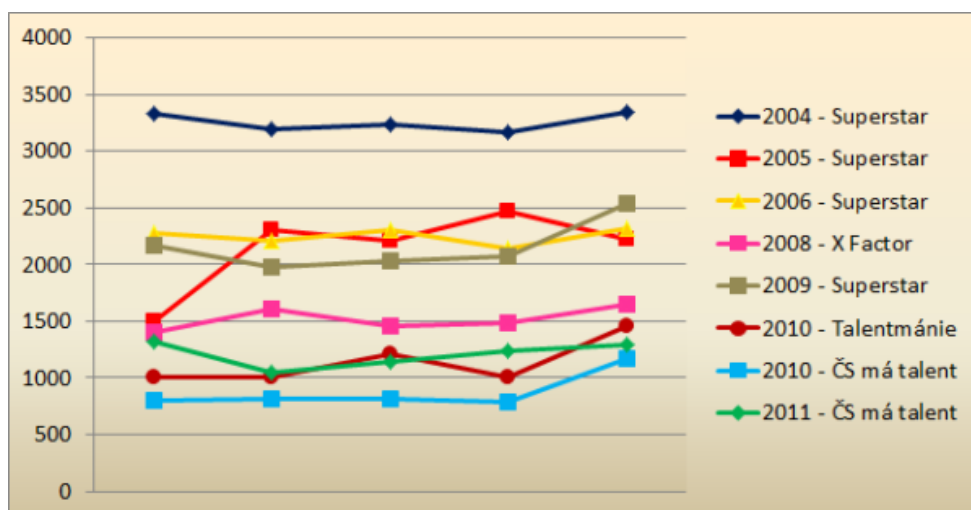
Sledovanost talent show na soukromých stanicích od roku 2004

Rok vysílání / pořad	sledovanost v tis.
2004 - Superstar	3342
2005 - Superstar	2221
2006 - Superstar	2314
2008 - X Factor	1642
2009 - Superstar	2542
2010 - Talentmánie	1454
2010 - ČS má talent	1167
2011 - ČS má talent	1287

Zdroj: ATO MediaResearch, 2011

Ve výše zobrazené tabulce je zobrazena sledovanost talentových show od roku 2004 do roku 2011. Je vidět, že ke sledovanosti první řady *Superstar* už se nepřiblížila žádná z dalších talentových show. Sledovanost talentových show neustále klesala. Série *Superstar* byla navíc ve srovnání s ostatními formáty nejúspěšnější a porazila jak *X Factor*, tak i obě talentové show *Talentmánie* a *ČeskoSlovensko má Talent*. Z výše uvedené tabulky také vyvozujeme, že sledovanost druhé řady *ČeskoSlovensko má talent* byla přeci jen o něco sledovanější než první řada, což nebývá u druhých řad až tolik obvyklé.

Sledovanost posledních pěti dílů vybraných talentových show v letech 2004 - 2011



Zdroj: ATO MediaResearch, 2011

Graf ukazuje sledovanost vždy pěti posledních dílů talentových show na Nově a Primě. Je v něm opět patrná neohrožená pozice první série *Superstar*. U většiny show se sledovanost mírně zvyšuje ke konci vysílání série, kdy logicky dochází k vyvrcholení celé show.

Show Duety ...když hvězdy zpívají byla v roce 2009 nasazena proti *Superstar* na Nově. I když show dosahovala průměrně milionové sledovanosti v sobotním prime time, sledovanost *Superstar* neměla šanci dosáhnout. Nedělní přenosy *ČeskoSlovenské Superstar* mívaly sledovanost přes 2 miliony diváků.¹⁰⁵ *Duety* tak dosahovaly spíše průměrné sledovanosti, než kterou si od nich Česká televize slibovala.¹⁰⁶

Sledovanost posledních talentových soutěží *X Factor* a *Hlas ČeskoSlovenska*, které byly zároveň uvedeny do vysílání v první polovině roku 2014, a jejich sledovanost z minulých sérií nám ukazují, že pro diváky není tento formát natolik atraktivní jako formát *Superstar* možná i z toho důvodu, že v obou těchto novějších formátech je omezena možnost televizního diváka soutěž ovlivňovat a je kladen větší důraz na rozhodování poroty.

5.3 Taneční show

Do našeho výběru jsem zahrнула dva pořady, které označuji za taneční show a zároveň jde shodně o pořady typu celebrity show – *StarDance* a *Bailando*. Česká televize uvedla v roce 2006 poprvé formát *Stardance... Když hvězdy tančí*¹⁰⁷. Tento formát vychází z britského pořadu, který uváděla BBC, *Strictly come dancing*. V České televizi se tento pořad stal poměrně úspěšným a Česká televize pokračovala pak ve vysílání dalších sérií této zábavné show (2007, 2008, 2010, 2012 a 2013). Všechny série vysílala Česká televize

¹⁰⁵ *Taková normální rodinka hravě předčila Duety* – Radiotv.cz [online]. 3.11.2009 [cit. 2014-30.4]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/a_tv/takova-normalni-rodinka-hrave-predcila-duety/

¹⁰⁶ FRAJTOVÁ, Marie. *Duety si polepsily, ale úspěchu Stardance nedosahují* – Týden.cz [online]. 7. 12. 2009 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/duety-si-polepsily-uspechu-stardance-ale-nedosahuji_150904.html#.U2Z7m_1_tNg

¹⁰⁷ *Stardance Story* – TV program – Ceskatelevize.cz [online]. 2007 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10120511902-stardance/>

na svém prvním programu tedy na ČT1. Ve vysílacím času byl pořad *Stardance* nasazen na sobotní prime time.

Pořad je jakousi soutěží, ve které jsou slavným osobnostem z různých odvětví kulturního ale například i sportovního prostředí přiděleni profesionální tanečníci a na každý přímý přenos mají za úkol secvičit určitý klasický či latinsko-americký tanec. Taneční páry předstupují před profesionální porotce a dostávají od nich známky za svůj výkon. Ovšem rozhodující je hlasování samotných televizních diváků, které páry pošlou do dalšího kola a koho vyřadí ze hry kvůli nejmenšímu počtu hlasů. Všechny série uváděli jako moderátoři stejné osobnosti Marek Eben a Tereza Kostková.

Česká televize chtěla, aby si diváci při sledování *Stardance* připadali jako publikum taneční soutěže, které mohou být součástí. Pořad nepřinášel pouze samotné taneční souboje mezi páry, ale ukazoval také, jak se tanečníci „amatéři“ v podání mediálně známých osobností vyrovnávali s tanečním tréninkem. Česká televize prezentuje *Stardance* jako pořad, který zve diváky do prostředí vysoké kultury. Formát *Stricly come dancing* je podle České televize v první řadě taneční soutěž a až v té druhé televizní show.¹⁰⁸ Sama televize označuje svoji lokalizovanou verzi zároveň za reality show i zábavnou show. Z hlediska žánru je *Stardance* i celebrity show.

Formát *Bailando, tančím pro tebe* vysílala televize Nova v roce 2007. Tento pořad byl stejně jako *Stardance* taneční show. Na rozdíl od *Stardance* spolu v páru tančili známá osobnost a člověk, který se touto cestou snažil získat prostředky pro splnění snu někomu blízkému. Vítěz soutěže tedy získal finanční částku určenou pro konkrétní pomoc svému blízkému. Formát tohoto pořadu byl převzat z Mexika. Nova vsadila na také na moderátorskou dvojici a to v podání Dalibora Gondíka a Kristýny Kloubkové.

Na první pohled se tedy zdá, že se tyto dva formáty liší velmi málo. Princip vyřazování byl u obou pořadů prakticky stejný. Každý soutěžní večer vypadne na konci jeden taneční pár, který získá od diváků nejméně hlasů.

¹⁰⁸ *Stardance* – o pořadu – Ceskatelevize.cz [online]. 2000-2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10120511902-stardance/20752216044-stardance-story/?vso=oporadu>

Pořad *Bailando* na diváky cílí kromě zábavy i charitativním motivem, protože vítěz bude moci splnit sen svému blízkému, který se nachází v nějaké složité životní situaci. Ani vypadnuvší soutěžící neodchází s „prázdnou“ a získávají pro své blízké alespoň určitou finanční odměnu. *Stardance* byl opravdu čistě taneční soutěží. Oba pořady měly celkem osm přímých přenosů (u *Stardance* mluvíme o první sérii z roku 2006).

Přes všechny vyjmenované podobnosti si diváky získal podstatně více formát *Stardance*. Sledovanost *Stardance* sice pomalu s dalšími sériemi od první řady klesá, ale i přesto je stále velmi úspěšná a Česká televize dokázala díky tomuto pořadu ve sledovanosti porážet i jiné pořady TV Nova. Počáteční řadu *Stardance* v roce 2006 sledovalo v průměru téměř 2 miliony diváků.¹⁰⁹ *Bailando* sice mělo sledovanost kolem 1 milionu diváků, ale ve srovnání se *Stardance* to byla pro Novu tvrdá porážka. V případě těchto dvou velmi podobných formátů poprvé v pomyslném žebříčku úspěšnosti ale i skutečné sledovanosti vítězí veřejnoprávní médium. V roce 2013 se finálový přenos *Stardance* stal šestým nejsledovanějším pořadem za celý rok vůbec. Rozhodnutí *Stardance* sledovalo 1871 tisíc televizních diváků.¹¹⁰

Formát *Stardance* v českém vydání sází především na představení a přiblížení divákovi kouzla tance jako takového navíc v atraktivním podání slavných osobností. Jednoduše můžeme říci, že v pořadu *Stardance* jde čistě o zábavu, ale o zábavu vznešenou a společensky na výši. České televizi se povedlo diváka k obrazovce tímto formátem opravdu přivést. *Bailando* na Nově se sice kromě zábavy pokoušelo o hru na divácké city pomocí dojemných příběhů postav, kterým mají soutěžící s pomocí celebrit splnit sny, ale i přesto za *Stardance* zaostává. Za neúspěchem *Bailanda* tak stojí i samotná forma pořadu, který byl poměrně dlouhý a neměl takový spád jako *Stardance*. Navíc pro diváky nemuselo být zcela eticky přijatelné to, že celou charitativní pomoc získá opravdu jen vítěz a ostatní soutěžící přijdou zkrátka.

¹⁰⁹ První díl *Stardance* přitáhl méně diváků než loni – E15.cz [online]. 4. 11. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/prvni-dil-stardance-pritahl-mene-divaku-nez-loni-1035021>

¹¹⁰ Nejsledovanější pořady roku 2013 – Mediaguru.cz [online]. 2. 1. 2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/nejsledovanejsi-televizni-porady-roku-2013/#.U0INdfI_tNh

5.4 Game Show

V další části práce se budu věnovat formátu game show. Nejprve se zaměřím na dnes již legendární kvízový pořad *Chcete být milionářem?* a dále zhodnotím další vývoj ve využívání dalších game a quiz show na českých obrazovkách. Formáty, ve kterých se nějakým způsobem soutěží ve znalostech, ale někdy i dovednostech, si také našly v České republice poměrně dobře cestu k televizním divákům a všechny sledované televizní stanice importovaly některý game show formát do svých programových schémat.

5.4.1 Chcete být milionářem?

Kvízový televizní pořad *Chcete být milionářem?* začala televize Nova vysílat v roce 2000. Pořad vysílala nepřetržitě až do roku 2005. Tento dnes již klasický formát televizní quiz show byl na Nově velmi úspěšný. Celkem pořad postupně moderovali tři moderátoři v tomto pořadí - Vladimír Čech, Martin Preiss a Ondřej Hejma. Vladimír Čech moderoval show až do roku 2003. Formát *Chcete být milionářem?* se stal jedním z nejúspěšnějších pořadů na Nově vůbec. Po třech letech vysílání v roce 2003 měl pořad stále průměrnou sledovanost kolem 2 milionů 283 tisíc diváků.¹¹¹ Postupem času jeho sledovanost klesala a bylo to spojené i s odchodem nejoblíbenějšího moderátora Vladimíra Čecha, kterého se Nova rozhodla v roce v 2003 nahradit nejprve Martinem Preissem a poté Ondřejem Hejmou. Martin Preiss ani Ondřej Hejma už takové sledovanosti a oblíbenosti nedosáhli. Role moderátora byla pro soutěž velmi podstatná. Moderátor hrál se soutěžícími psychologickou hru. Nic podobného jsme do té doby u moderátora vědomostních soutěží neviděli. Vladimír Čech sice působil o něco mírněji než jeho kolega například z britské verze *Milionáře*, ale i přesto si ho diváci velmi oblíbili a s jeho odchodem se těžko smířovali, což se promítlo na poklesu sledovanosti. Ale je třeba říci, že i přestože byl pořad v roce 2005 v podstatě vytlačen a nahrazen reality show *Big Brother*, měl stále z počátku větší sledovanost než tato nová reality show.

V roce 2008 se pokusila o restart tohoto úspěšného formátu na českých obrazovkách TV Prima a uvedla pořad pod názvem *Milionář*. Až na několik drobnějších úprav

¹¹¹ *Osud milionáře na TV Nova je opět nejasný* – Novinky.cz [online]. 20. 10. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/67860-osud-milionare-na-tv-nova-je-opet-nejasny.html>

v pravidlech hry a ve výši případné výhry byl pořad prakticky stejný jako *Chcete být milionářem?*. Uváděl jej moderátor Roman Šmucler. Diváky tento formát již zdaleka neoslovil tolik jako v minulosti a po roce jej Prima z vysílání stáhla. Prima jej tehdy navíc uváděla v čase před svojí hlavní zpravodajskou relací a snažila se tak konkurovat tradičně velmi sledovaným Televizním novinám na Nově.

Pokud bychom se pokusili srovnat vysílání soutěže *Chcete být milionářem?* s uvedením této soutěže ve světě, musíme si říci, že v České republice se tento formát držel mnohem kratší dobu než například ve Velké Británii, kde bylo jeho vysílání definitivně ukončeno až v roce 2013. Britská ITV vysílala tento formát celkem 15 let a po celou dobu provázel pořadem stejný moderátor. Zde možná nalezneme důvody, proč se nakonec Nova a Prima rozhodly vysílání *Milionáře* ukončit. Nova doplatila na výměnu moderátora Vladimíra Čecha a nasazení jiných moderátorů a Prima na to, že diváci měli soutěž s Vladimírem Čechem stále spojenou a v kombinaci s dalšími faktory tak očekávání Primy ve sledovanosti pořadu nebyla uspokojena.

5.4.2 Game show a Quiz show

Licencovaných game show i quiz show jsme ve sledovaném období našli hned několik. Soukromé stanice v počtu odvysíláných formátů opět vedou nad veřejnoprávní stanicí, ale i Česká televize vysílala některé licencované pořady, které označujeme jako game show.

Jedním z těchto pořadů vysílaných na veřejnoprávní stanici je *Taxík*, který uvádí ČT od roku 2008 dosud. Díky svému originálnímu nápadu si tento licencovaný formát, který Česká televize převzala z americké televizní stanice ITV, našel poměrně velký počet diváků. Pořad má poměrně krátkou stopáž a trvá 25 minut. Původně pouze v Praze, ale později i v jiných českých městech řídili moderátoři Aleš Háma a Monika Absolonová soutěžní taxíky, kam nasedli buď zcela náhodní cestující anebo předem přihlášení soutěžící a během jízdy na místo cíle své cesty mohli vyhrát po zodpovězení soutěžních otázek finanční odměnu. *Taxík* je tedy krátkou vědomostní soutěží. ČT vymezila *Taxíku* místo před hlavní zpravodajskou relací.

Druhou licencovanou game show, kterou uvedla Česká televize je *Hodina pravdy*¹¹², kterou vysílala ČT1 od roku 2003 do roku 2012. Šlo o zábavný pořad japonské licence¹¹³, ve kterém soutěžila vždy jedna rodina, která dostala týden na to, aby se připravila na předem daný soutěžní úkol, který pak musela ve studiu předvést. V každé show se takto předvedly tři rodinné týmy. Pořad tedy cílil vyloženě na rodinnou zábavu. *Hodina pravdy* již byla game show vyrobenou na sobotní prime time a byla určena pro celou rodinu.

Třetí game show na České televizi jsou *Zázraky přírody*¹¹⁴. Tento pořad není ovšem čistě game show, ale obsahuje v sobě i prvky talk show či celebrity show. Pořad je vysílán od roku 2009 a vlastníkem licence je společnost First Entertainment. Moderátoři Vladimír Kořen a Maroš Kramár si zvou do studia vždy čtyři známé osobnosti. V každém díle se moderátoři s hosty věnují šesti tématům z různých oblastí přírody. Pozvaní hosté odpovídají na soutěžní otázky z těchto témat. Zároveň je vždy demonstrován i nějaký experiment. Formát v sobě spojuje vzdělání a zábavnou talk i game show.

Všechny tyto pořady jsou svým způsobem jiným typem zábavy formátů game show než, které vysílají soukromé stanice. Ty vsázely ve sledovaném období i na mnohem větší počet licencovaných formátů tohoto žánru. Odráží se zde fakt, že Česká televize má ze zákona danou povinnost vysílat pořady, které budou diváka určitým způsobem vzdělávat a v případě pořadu *Hodina pravdy* i připomínat hodnoty jako jsou rodina.

Soukromé stanice se v game show po odvysílání *Milionáře* vydávají cestou ve světě osvědčených velkých formátů, kterým zpravidla patří hlavní vysílací čas a jejich uvedení předchází podobně jako u reality show, tak talent show velká reklama.

¹¹² *Hodina pravdy* – O pořadu – Ceskatelevize.cz [online]. 2000-2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1095354701-hodina-pravdy/166-o-poradu/>

¹¹³ *Hodina pravdy na ČT zřejmě přitáhne zájem diváků* – Radiotv.cz [online]. 26. 1. 2003 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_program/hodina-pravdy-na-ct-zrejme-pritahne-zajem-divaku/

¹¹⁴ *Zázraky přírody* – O pořadu – Ceskatelevize.cz [online]. 2000-2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214135017-zazraky-prirody/2823-o-poradu/>

V letech 2002 až 2004 nasadila televize Nova do vysílání pořad *Nejslabší! Máte padáka!*, který vychází z formátu *Weakest Link*.¹¹⁵ Tento pořad byl pro českou scénu nový především v tom, že se v něm objevuje nový typ moderátora. Moderátor v této soutěži je poměrně tvrdý. Používá vulgaritu a celkově působí velmi drsně. Diváci tento typ moderátora respektive v případě verze TV Nova moderátorky v podobě Zuzany Slavíkové příliš nepřijali. Českým televizním diváků je pravděpodobně přeci jen bližší moderátor zábavných soutěží, který je spíše nakloněn soutěžícím a působí kladně, vtipně jako například Vladimír Čech v *Chcete být milionářem?*.

Velmi podobný pořad uvedla i televize Prima na své stanici Prima Cool s názvem *Pekelná výzva* v roce 2013. Pořad uvádí moderátorka Iva Pazderková. Game show *Pekelná výzva* vychází z formátu *Distraction*.¹¹⁶ Jde o soutěž ještě peprnější, kdy se nejedná pouze o zodpovídání soutěžních otázek, ale zároveň jsou soutěžící podrobeni různým dalším zkouškám a stresovému prostředí, které jim mají soutěžení znepříjemnit.

Tyto dva pořady jsou si podobné především právě postavami moderátorek, které jsou poměrně tvrdé a rázné. Zajímavé je především srovnat to, jak v případě *Nejslabší! Máte padáka!* nebylo nasazení pořadu na Nově navíc v hlavním vysílacím čase příliš úspěšné a *Pekelná výzva* o několik let později je nasazena už na cílenější publikum na Primě Cool, kterou sleduje spíše mladší generace televizních diváků.

Další dvojice formátů, která se nabízí ke srovnání je pořad *Wipeout* TV Nova a *Aréna národů* TV Primy. *Wipeout Souboj národů*¹¹⁷ vysílala Nova v roce 2011. O rok později v roce 2012 přišla Prima s podobným formátem *Aréna Národů*, který sice vzdáleně připomíná formát *Hry bez hranic*, ale obsahuje v sobě prvky právě formátu *Wipeout* a dalšího zahraničního formátu *Ninja factor*. V obou těchto soutěžích mezi sebou soupeří týmy složené ze známých osobností z několika zemí v adrenalinových disciplínách. Prima nakonec game show přesunula z hlavního sobotního vysílacího času do odpoledního

¹¹⁵ Formát vysílala britská BBC a vlastníkem licence je BBC Entertainment.

¹¹⁶ Formát byl poprvé vysílán ve Velké Británii na Channel 4. Vlastníkem licence je Fremantle Media.

¹¹⁷ Vychází ze stejnojmenného formátu *Wipeout*.

vysílání, protože její sledovanost neustále klesala. Tento typ formátů české diváky příliš nelákal.

Úplně totožný formát game show, který se v různém čase objevil na dvou televizích, je formát *I love my country*¹¹⁸. Pořad uvedla nejprve v roce 2008 Nova pod názvem *I love Česko* a v roce 2013 Prima jako *Máme rádi Česko*. Jde o vědomostní soutěž, kde mezi sebou soutěží dva týmy slavných osobností, kteří zodpovídají soutěžní otázky ověřující znalosti o České republice. Soutěž moderoval na Primě Libor Bouček. Prima odvysílala v roce 2013 a na jaře roku 2014 dvě série tohoto formátu a sledovanost neustále klesala. První díl první série sledovalo 1 000 700 diváků a poslední díl druhé série již jen 649 000 diváků¹¹⁹. *I love Česko* televize Nova moderovala Halina Pawlowská. Pořad nebyl na Nově tolik úspěšný jako verze Primy. První sérii *Máme rádi Česko* na Primě nakonec sledovalo v průměru 779 tisíc diváků starších 15 let a proto se Prima rozhodla v roce 2014 uvést druhou řadu tohoto formátu.¹²⁰

Již v roce 2003 uvedla Nova formát *IQ test národa*¹²¹. Šlo o licencovaný formát, ve kterém došlo k testování různých lidí rozdělených do skupin podle povolání, barvy vlasů a různých dalších kritérií. Více jak tříhodinový pořad měl sledovanost v průměru 2,43 milionů diváků.¹²² Formát zopakovala Nova ještě dvakrát ve spolupráci se slovenskou Markízou a nazvala jej *ČR:SR Test národa 2006 a ČR:SR Test národa 2007*. Tentokrát bylo cílem srovnat inteligenci mezi oběma národy.

¹¹⁸ Formát z produkce Johna de Mol – nizozemská produkční společnost Talpa.

¹¹⁹ ATO Mediaresearch.

¹²⁰ *Prima uvede druhou řadu show Máme rádi Česko* – Mediamania.cz [online]. 13.1.2014 [cit.30.4.2014]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/prima-uvede-druhou-radu-show-mame-radi-cesko_294661.html

¹²¹ Originální název formátu: Test the Nation: The National IQ Test.

¹²² ZEMANOVÁ, Marie. *IQ test národa na Nově sledovalo 2,4 milionů diváků* – Mam.ihned.cz [online]. 27.5.2003 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12847950-iq-test-naroda-na-nove-sledovalo-2-4-milionu-divaku>

Na jaro roku 2014 připravuje Prima podobný pořad *Souboj národů*, který vychází také ze zahraniční licence, konkrétně z formátu *Test the Nation*. V tomto případě půjde o měření IQ mezi českým a slovenským národem. Show budou moderovat Martin Dejdar a Michal Hudák.

Akademické znalosti testoval na Nově i formát nizozemského Endemolu¹²³ *I proti 100* (2004-2005). Soutěž uváděl Roman Šmucler. V roce 2008 vyrobila podle zahraničních formátů dva pořady FTV Prima: *Nic než pravda* (pochází z Kolumbie, Lighthearted Entertainment) a *Ber nebo neber* (nizozemská Endemol). V roce 2009 ještě přidala game show *Nepodceňuj blondýnky* (Beat the Blondes)¹²⁴. Všechny tyto pořady nebyly natolik úspěšné, aby je Prima nechala ve vysílání delší dobu a většinou je po roce vysílání stáhla. Ještě můžeme zmínit pořad Primy z nedávné doby *QI – na vše máme odpověď* z roku 2013. Pořad je zahraniční licenci britského formátu *QI: Quite Interesting*¹²⁵ a moderovali jej Leoš Mareš a Patrik Hezucký. Pořad testující zábavnou formou inteligenci známých osobností si nakonec příliš divácké přízně nezískal a Prima jej z vysílání stáhla po 12 dílech.¹²⁶

Česká televize uvedla v době, kdy vznikala tato práce, také pořad testující akademické znalosti českého národa *Nejchytřejší Čech*¹²⁷. Pořad vychází z formátu firmy Zodiak, který v letech 2011 až 2012 vysílala německá televize ARD a dále jej uvedla i britská BBC. Show moderuje Roman Šmucler, který se tak po *Milionáři* na Primě vrací

¹²³ Originální název formátu: Eén tegen 100.

¹²⁴ Vlastníkem licence je společnost Eyeworks Holding.

¹²⁵ Vysílala BBC.

¹²⁶ *Leoš Mareš o konci pořadu* – Idnes.cz [online]. 6. 10. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/leos-mares-o-konci-poradu-0hg-/filmvideo.aspx?c=A131009_120000_filmvideo_spm

¹²⁷ *Nejchytřejší Čech* – Ceskatelevize.cz [online]. 200-2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10654598060-nejchytrejsi-cech/>

k moderování velké vědomostní soutěže.¹²⁸ Česká televize zařadila pořad na sobotní prime time a první díl sledovalo více jak 1 milion diváků starších 15 let.¹²⁹ V tomto případě porazil *Nejchytřejší Čech* v přímém souboji výše zmíněný *Souboj národů*, který sledovalo pouze 240 tisíc diváků starších 15 let. Ovšem zde nemůžeme dále odhadovat, jaký bude další vývoj sledovanosti, protože se jednalo o první díl pořadu a je více než jasné, že se preference diváků budou určitě při dalším vysílání pořadu nějakým způsobem měnit.

5.5 Cooking Show

Oblíbenost zábavných pořadů s kuchařskou tematikou pravděpodobně nejvíce ovlivnil velmi úspěšný pořad *Ano šéfe!*. *Ano šéfe!* vysílala televize Prima od roku 2009 do roku 2012 v pěti sériích. Pořad vychází z velmi úspěšného britského pořadu *Ramsay's kitchen nightmares*, který se proslavil zejména díky svérázné postavě šéfkuchaře Gordona Ramsayho. V české lokalizované verzi úspěšný šéfkuchař Zdeněk Pohlreich navštěvuje restaurace, kam si ho majitelé pozvou, aby od něj získali rady, jak restauraci vylepšit a přilákat tak více hostů. Pohlreich se chová přesně jako šéfkuchař Gordon Ramsey v předloze pořadu. Nešetří pepnými výrazy a svérázným vystupováním. Je zajímavé, že v tomto případě bylo takové chování moderátora diváky kladně přijato, ačkoli drsný přístup moderátorky *Nejslabší! Máte padáka!* se neujal. Průměrná sledovanost jednotlivých dílů *Ano šéfe!* všech pěti sérií se pohybovala přes 700 tisíc diváků. Čtvrtou řadu v roce 2011 sledovalo průměrně dokonce 924 tisíc diváků starších 15 let.¹³⁰

Prima stoupající popularity Zdeňka Pohlreicha využila ještě v několika dalších pořadech, které již nebyly licencí (*Šéf na grilu*). Pokračováním *Ano šéfe!* byla v roce 2013 série *Už dost šéfe!*, kdy se Pohlreich vracel do některých restaurací, které navštívil rámci

¹²⁸ Roman Šmucler provede televizní soutěži *Nejchytřejší Čech* – Idnes.cz [online]. 11. 12. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/soutez-nejchytrejsi-cech-0hy-/filmvideo.aspx?c=A131211_125313_filmvideo_spm

¹²⁹ *Nejchytřejší Čech poprvé překročil milion* – Mediaguru.cz [online]. 13. 4. 2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/04/nejchytrejsi-cech-poprve-prekrocil-milion/#.U0wF3_1_tNg

¹³⁰ *Ve čtvrtek skončila rekordní čtvrtá řada Ano šéfe!* – Prima-web.com [online]. 11.11.2011 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://prima-web.com/2011/11/ve-ctvrtek-skoncila-rekordni-ctvrta-rada-ano-sefe>

Ano šéfe!. Show *Česko vaří s Pohlreichem živě* vysílaná v roce 2013 se inspirovala dalším pořadem Gordona Ramseyho *Cookalong*.

Prima dále uvedla v roce 2010 kuchařskou show *Na nože!*, která sice není licencovaným pořadem, ale výrazně se inspiruje dvěma z nich. Kombinuje formáty *Hell's Kitchen*¹³¹ a *Master Chef*, který uvedla v lokalizované verzi o dva roky později TV Nova. V této kuchařské reality show mezi sebou soupeří amatérští i profesionální kuchaři o výhru a titul Superšéf. Prima opět v tomto pořadu využila Zdeňka Pohlreicha jako jednoho ze tří porotců. Jednotlivé epizody trvaly 50 minut a byly vysílány v prime time. Prima zatím připravila jednu sérii této show.

Výraznou inspiraci v zahraničním formátu dále najdeme u TV Prima v pořadu *S Italem v kuchyni*. Pořad sice není licencovaným formátem, ale několika zahraničními pořady o vaření se inspiruje. Klasický kulinářský pořad, ve kterém vaří Ital Emanuel Ridi, který již nějaký čas žije v České republice a provozuje tu restauraci, se velmi výrazně podobá pořadům známého britského šéfkuchaře Jaimeho Olivera. Pořad se vysílal v roce 2009. Návaznost na oblíbené kulinářské zahraniční formáty má i pořad *Božské dorty od Markéty*. Tento pořad vysílala Prima na ženském kanálu Prima Love. Cukrářka v pořadu předvádí, jak připravit složité a netradiční dorty. Inspiruje se například v pořadu *Fabulous Cakes* (Báječné dorty).

Dále můžeme v souvislosti i s žánrem kulinářských show zmínit i pořad *Prostřeno*, který Prima vysílá již od roku 2010. Pětice soutěžících soupeří o to, kdo ostatním připravují lepší menu a co nejlépe je pohostí u sebe doma. V tomto pořadu sice nejde primárně jen o samotné vaření, ale také o poskytnutí nahlédnutí do domovů jednotlivých soutěžících. Pořad vychází z britského formátu *Come dine with me*. Za čtyři roky dosavadního vysílání je formát stále poměrně úspěšný, i proto jak spojuje kulinářskou tematiku s reality prvky. Prima jej vysílá v čase před hlavním zpravodajstvím a otevírá jím tedy nejzajímavější vysílací čas. Prima pořad dále modifikovala, když připravila verzi *VIP Prostřeno*, kdy k sobě domů a do kuchyně nechali televizní diváky nahlédnout některé

¹³¹ Další pořad Gordona Ramsayho.

mediálně známé tváře. Vytvořila tak z pořadu, který byl původně o vaření a nahlížení do domácností obyčejných lidí, celebrity show.

Jak jsme již naznačili, Nova zakoupila a nasadila v této kategorii kuchařských show formát *Master Chef* vysílaný v roce 2012. Jde o formát, který se vysílal již ve více jak 30 zemích světa. Kuchaři amatéři mezi sebou soutěží o výhru a titul *Master Chef*. Formát můžeme také charakterizovat jako kuchařskou reality show. Nova tento pořad uvedla opět ve spolupráci se slovenskou televizí Markíza. Pořad uváděla Nova v pátečním prime time. Sledovanost kuchařské reality show ale nakonec nedosáhla takového výsledku, jaký asi tvůrci předpokládali i vzhledem k tomu, že v pátečním prime time musela show soutěžit v té době s velmi sledovaným programovým schématem ČT 1 (seriál *Vyprávěj*, talkshow *Všechnopárty*)¹³². Za neúspěchem formátu může stát i samotná forma show, která sázela spíše na opravdu vysoký standart gastronomie, s čímž se diváci nedokázali tolik ztotožnit jako například s pořady Zdeňka Pohlreicha. Pohlreich v televizi předvádí recepty, které jsou pro lidi dostupnější a jednodušší k přípravě. Nova tedy nakonec uvedla pouze jednu sérii a další zatím nepřipravuje.

Česká televize ve sledovaném období neuvadla žádný licencovaný globální formát. Ačkoli má ve své nabídce některé pořady s kulinářskou tematikou, jako jsou *Kluci v akci*, *Kuchařská pohotovost*, *Vše o vaření*, a *Deník Dity P.*, ve využívání licencovaných globálních formátů z kuchařského prostředí zůstává za soukromými stanicemi pozadu. Sází spíše na vznik vlastních pořadů, ale nemůžeme říci, že by nebyla vidět inspirace z moderních zahraničních kulinářských pořadů. Zatím ale Česká televize neměla ambici uvést takový pořad v prime time. Programy s kulinářskou tematikou zařazuje především do doby před hlavním večerním zpravodajstvím (time access).

Z našeho výzkumu vyplývá, že nejvíce sází na oblíbenost zahraničních formátů kuchařských show Prima. Nova se sice s *Master Chefem* pokusila o vyrovnání, ale v této oblasti se zatím její programová nabídka tolik neprosadila.

¹³² *Podzimní pořady v září. Nova odrazila útok Primy* – Mediaguru.cz [online]. 2. 10. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/podzimni-porady-v-zari-nova-odrazila-utok-primy/#.U01aV_1_tNg

5.6 Talk show a variety show

Žánr talk show je dalším typem pořadů, kde často dochází spíše k vykrádání zahraničních úspěšných formátů. Zde je nejlepším příkladem pořad, který se objevil v České republice na hned dvou televizních stanicích, a i když na každé má jiný název, jde o ten samý formát. Talk show *Uvolněte se prosím* se vysílala na České televizi na ČT 1 od roku 2004 až do roku 2010 a patřila jí tradičně doba pátečního prime time. Tento typ talk show či late night show s moderátorem Janem Krausem jako hlavní hvězdou i do drobnějších detailů prakticky kopíruje americký pořad *Late Night with David Letterman*. Ačkoli nejde o licenční pořad je podobnost velmi jasně patrná nejen při pohledu na zařízení studia ale i na strukturu pořadu, gesta moderátora apod.

Po neshodách s vedením České televize se moderátor Jan Kraus rozhodl Českou televizi opustit a přesunul se na Primu. Pořad pouze změnil název na *Show Jana Krause* a jinak zůstal beze změn, včetně doby a času vysílání.¹³³ Přesunem na Primu sledovanost pořadu pomalu ale jistě klesá. Talk show *Uvolněte se prosím* mívala sledovanost i 1,4 milionu diváků a sledovanost *Show Jana Krause* se pohybuje až kolem 700 tisíc diváků starších 15 let.¹³⁴ Je tedy zajímavé, že identický pořad Jana Krause ale uváděný na jiné televizi, byť ve stejný čas, nedokáže stíhat páteční prime time České televize, kde po premiérových seriálech vlastní produkce (*Sanitka II*, *První republika*) nasadila ČT opět talk show a to nelicencovanou a původní *Všechnopárty* Karla Šípa. Česká televize tak dokázala za odchod původně svého úspěšného pořadu sehnat náhradu v podobě jiné talk show.

O pořad typu late night show se pokusila i televize Nova v pořadu *Mr GS*. Tento pořad také není franšízou, ale podobnými zahraničními pořady se inspiroval. Moderátoři Michal Suchánek a Richard Genzer si zvou do televizního studia hosty, kde s nimi

¹³³ *Krausovo Uvolněte se na Primě: jiný název, obsah i čas stejný* – Idues.cz [online]. 29. 6. 2010 [cit. 201-30-4]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/krausovo-uvolnete-se-na-prime-jiny-nazev-obsah-i-cas-stejny-po9-/lidicky.aspx?c=A100629_114723_lidicky_nh

¹³⁴ *Sledovanost Jana Krause jde dolů* – Novinky.cz [online]. 21. 12. 2010 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/220336-sledovanost-jana-krause-jde-dolu.html>

diskutují. Nova pořad vysílala od roku 2008. Nova se pokoušela v *Mr GS* připravit podobně úspěšný pořad, jakým byl v té době *Uvolněte se prosím*, což se jí až tolik nepodařilo, a v roce 2011 pořad skončil. Moderátorská dvojice Suchánek a Genzer navíc přešla do konkurenční Primy, aby zde vystupovala v novém zábavném pořadu *Partička*.

Partička je pořadem typu variety show. Jde o zábavný pořad, který televize Prima převzala z úspěšného slovenského pořadu televize Markíza. Pořad vychází z licence show *Whose Line Is It Anyway*, kterou vysílala jak britská BBC, tak americká ABC. *Partičku* uvádí Prima od roku 2011. V improvizaci show působí kromě již zmíněných Michala Suchánka a Richarda Genzera, ještě Ondřej Sokol a Igor Chmela. Pořad moderuje stejně jako ve slovenské verzi Daniel Dangl a o hudební podkreslení se stará Marián Čurko. Sledovanost *Partičky* byla kolem 400 tisíc diváků starších nad 15 let při vysílání v pondělním pozdním prime time.¹³⁵ Prima po nějakém čase pořad přesunula na stanici Prima Cool, kde ji sledovalo kolem 211 tisíc diváků¹³⁶, ale pak jej na přání diváků vrátila na hlavní stanici Primy, kde je sledovanost o něco vyšší. Právě fanoušci a jejich aktivity jsou v případě tohoto formátu velmi zajímavým a důležitým fenoménem osvětlujícím jeden ze současných trendů televizní zábavy. Fanoušci *Partičky* totiž tvoří velmi silnou skupinu podporující pořad a jeho představitele nejen televizní ale především internetovou sledovaností. Televizní sledovanost nehraje v případě tohoto pořadu tu nejdůležitější roli. Fanoušci *Partičky* sledují pořad i na internetu, jsou aktivní na facebookových stránkách pořadu atd. Dokonce svými hlasy podpořili *Partičku* v prestižní televizní anketě TyTý natolik, že se *Partička* stala pořadem roku 2013 a porazila například *Stardance* a *Všechnopárty*, pořady se sledovaností mnohem vyšší.

Na sledovaných kanálech se tedy nevysílala zatím žádná talk show či variety show, která by byla vyloženě zakoupeným formátem. Tento typ pořadů nabízí široký prostor pro to, aby se tvůrci sice inspirovali zahraničními formáty, ale vyprodukovali vlastní pořad, který většinou stojí na osobnosti moderátora či moderátorů.

¹³⁵POTŮČEK, Jan. *Sledovanost improvizaci show Partička na Primě* – Digizone.cz [online]. 7.6.2011 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/sledovanost-improvizacni-show-particka-na-prime/>

¹³⁶ *Partička měla rekordní sledovanost!* – Partička.iprima.cz [online]. 2013 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/particka/epizody/particka-mela-rekordni-sledovanost>

5.7 Reality show o změně životního stylu

V těchto pořadech se pod dohledem televizních kamer radí určitým lidem, jak změnit svůj život, vzhled či bydlení. I v tomto případě byly českými televizními stanicemi importovány zahraniční licencované pořady.

Je třeba opět v první řadě zmínit televizi Prima, která uvedla pořad *Jste, to co jíte*. Tato lokalizovaná verze pořadu je licenci britského formátu *You are what you eat*. Odborníci na výživu, ale i zdravý životní styl Kateřina Cajthamlová a Petr Havlíček pomáhají vybraným lidem s nadváhou (ale v několika dílech i např. s podvýživou) změnit životní styl a naučit se správně stravovat, sportovat apod. Pořad se stal poměrně úspěšným. Prima jej vysílala v šesti sériích od roku 2006 do roku 2012.

Prima dále přivedla v roce 2009 reality show *Jak se staví dům*. Tři páry mezi sebou soutěží o to, který z nich nejlépe postaví a designově zařídí dům tak, aby o něj měl zájem realitní makléř. Tento pořad není franšizou, ale inspiruje se některými prvky u zahraničních pořadů jako je *Extreme Makeover: Home Edition* (Vítejte doma). Tento pořad navazoval na Primou pravidelně vysílaný pořad *Jak se staví sen*, kde designéři lidem upravovali jejich byty.

Nova se v tomto žánru v roce 2009 pustila přímo do licencované reality show *Dům snů*. Formát vychází z pořadu *Under Construction*. V tomto případě deset párů soutěží o dům, který vlastními silami staví a vybavují. Jednotlivé páry postupně vypadávají a poslední pár dům vyhrává. Sledovanost formátu dosahovala průměrných 800 tisíc diváků, což ale nebylo číslo, se kterým by byla televize spokojená.¹³⁷

Tyto pořady o bydlení nepřinesly soukromým televizím nějaký větší úspěch, a proto byly většinou různě v programové nabídce přesouvány do méně atraktivnějších časů a nahrazovány sledovanějšími pořady. Česká televize se zatím do licencovaných nebo přímo globálními formáty inspirovaných pořadů zaměřených na nějakou změnu nepouštěla. Jistě v její programové nabídce nechyběly pořady tohoto typu jako např. *Bydlení je hra*. Tento pořad je na první pohled velmi výrazně podobný pořadu Primy *Jak*

¹³⁷ POTUČEK, Jan. *Nova má problém: Superstar a dům snů diváky nezajímají* – Digizone.cz [online]. 21. 9. 2009 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/superstar-a-dum-snu-divaky-nezajimaji/>

se staví sen. Ale *Bydlení je hra* se drží spíše při zemi a nesnaží se obsahovat prvky reality show jako pořady soukromých televizí, a tak zařazujeme tento pořad spíše do žánru hobby magazínů. Už jen z výběru moderátorů a jejich chování je patrné, že pořady soukromých stanic slouží především pro pobavení a zábavu, zatímco Česká televize nabízí spíše praktický pořad, který má lidem poradit. Prima například pro moderování *Jak se staví sen* a *Jak se staví dům* vybrala oblíbeného moderátora Pavla Cejnara známého z populární rozhlasové stanice Evropa 2. Moderátor v *Jak se staví sen* funguje jako atraktivní postava, která používá stejně jako moderátor amerického pořadu *Extreme Makeover: Home Edition* megafon a působí jako rozptýlení v pořadu, který by bez něj mohl být také čistě praktickým hobby magazínem.

5.8 Sitkomy a seriály

V případě seriálů, sitkomů či soapoper (mýdlové opery) nalezneme v také několik licencovaných pořadů. Televize Prima uvedla například v roce 2008 seriál *Ošklivka Katka*. Jde o českou verzi populární kolumbijské telenovely *Ošklivka Betty*¹³⁸. Licenci zakoupily mimo jiné i televizní stanice v Německu, Izraeli, Rusku, USA, Španělsku a jinde. Dále se na Primě objevil seriál *Přešlapy* (2009) (*Cold Feet*). Nova vytvořila na základě licence v poslední době například sitkom *PanMáma* (2013) podle britského sitkomu *Mr. Brown's Boys* z dílny BBC, seriál *První krok* (španělský formát *Un paso adelante*) (2012) či *Redakce* (španělský formát *Periodistas*) (2004-2005). I Česká televize vysílala seriál, který vychází ze zahraniční licence, *Horákoví*. Rodinný televizní seriál je licenci španělského seriálu *Los Serrano* a Česká televize jej vysílala premiérově ve dvou sériích v roce 2006.

Televizní stanice ve sledovaném období vysílaly i seriály s licenci. V tomto případě je nelze příliš porovnávat i vzhledem k tomu, že bychom jich našli v programových schématech více a téma licencovaných seriálů, sitkomů by jistě stálo za samostatné téma ke zpracování v jiné práci.

¹³⁸ V originále *Yo soy Betty, la fea*.

6 Shrnutí vývoje ve využívání globálních formátů

V závěrečné kapitole shrnu zjištěné trendy ve využívání globálních televizních formátů v české televizní zábavě. V předchozí kapitole jsme si vyjmenovali téměř všechny televizní formáty, které byly v České televizi, na Nově a Primě od roku 2000 vysílány. V rámci jednotlivých žánrů jsme srovnali podobné pořady na základě jejich sledovanosti a úspěšnosti u televizních diváků. První část 6. kapitoly popisuje zjištěná fakta o uvedení čtyř superformátů na českých obrazovkách. Následuje shrnutí vývoje globálních televizních formátů na jednotlivých stanicích.

6.1 Velká čtyřka na českých obrazovkách

Opravdový boom s přebíráním zahraničních licencovaných formátů zahájila v České republice televize Nova v roce 2000 s prvním ze superformátů *Chcete být milionářem?*. Následně stejná televize o čtyři roky později přichází s druhým superformátem *Superstar*. Při uvedení třetího superformátu *Big Brothera* už musela Nova čelit konkurenci v podobě *VyVolených*. A konečně poslední superformát *Survivor* vysílala Prima. Vidíme tedy, že všechny čtyři superformáty si v Česku rozdělily pouze dvě soukromé stanice a veřejnoprávní televize se o získání licencí těchto show nepokoušela.

Všechny čtyři formáty přišly na české obrazovky s mírným zpožděním, ale musíme potvrdit, že vesměs všechny splnily očekávání co se týče sledovanosti, a potvrdily svoji výjimečnost mezi všemi globálními formáty s jedinou výjimkou. Formát *Survivor* nesplnil své ambice a při uvedení v České republice dokázal, že lokalizované verze globálních formátů nemusí být u národního publika vždy úspěšné. Český divák se pravděpodobně v exotickém *Trosečnickovi* dostatečně nezhlédl a nedokázal jej přijmout tak jako ostatní tři superformáty. Největší sledovanost přinesly televizi Nova formáty *Chcete být milionářem?* a *Superstar*. První úspěch v podobě *VyVolených*, i když se nejedná o superformát, ale o podobný licencovaný formát, nasměroval k větší otevřenosti k dalšímu přijímání globálních formátů. Všechny tyto formáty byly ve své době velmi úspěšné a mezi diváky oblíbené.

6.2 Trendy ve využívání globálních formátů v české zábavě

V samotném vývoji televizních formátů je patrné, že jednotlivé žánry se mezi sebou velmi výrazně mísí a například talentové soutěže se snaží v posledních letech přilákat více diváků intenzivnějším přidáním prvků z reality show. Takže například v poslední verzi *Superstar* bydleli finalisté soutěže společně v domě, kde je podobně jako v *Big Brother* sledovaly televizní kamery. Klasické kontejnerové reality show jsou zase v poslední době nahrazovány spíše pořady typu docusoap.

Jako podstatnou změnu ve strategii importování televizních formátů také vidím dokončenou digitalizaci televizního vysílání a rozšířenou nabídku televizních kanálů, které tři největší české televize nabízí. Zatím převládá trend, že většinu převzatých formátů vysílají televize na svých hlavních kanálech. Ale televize Prima začíná uvádět licencované formáty i mimo svoji hlavní stanici.

S velkými globálními formáty se také pojí i to, jakým způsobem jsou dále reflektovány především v prostředí nových médií. Často dnes lidé nesledují pořady v jejich přímých přenosech, ale dochází k tzv. odloženému sledování pořadů na internetu. Televizní stanice se tak snaží být aktivní i na tomto poli a jsou motivovány k tomu, aby byly aktivní při uvádění nových formátů na obrazovky i na webových stránkách daných pořadů. Uvedla jsem příklad improvizální show *Partička*, kde televizní sledovanost nehraje v popularitě tohoto formátu až takovou roli, protože její fanoušci jsou aktivní především v prostředí nových médií. Dále je také patrný odsun sledovanosti na internet v případě reality show. Například v případě *VyVolených* na Primě v roce 2013, byla sice televizní sledovanost průměrná, ale dalších 250 tisíc lidí sledovalo přenosy na internetu.¹³⁹

Jako významný trend ve využívání globálních formátů vidím také v posledních letech spolupráci především soukromých televizí se slovenskými soukromými stanicemi. Televizím to přináší hlavně finanční výhody. Náklady na nákup licence i na samotnou výrobu pořadu si televize mezi sebou rozdělí a ušetří tím finanční prostředky. Kromě těchto finančních výhod vidí televize ve spolupráci se slovenskou stranou také zvýšení

¹³⁹ *TV Prima je s reality show Vyvolení 2013 spokojena* – Vyvoleni-2013.cz [online]. 2013 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://www.vyvoleni-2013.cz/tv-prima-je-s-reality-show-vyvoleni-2013-spokojena/>

atraktivitu jednotlivých formátů, kdy například u soutěžních formátů dochází ke konfrontaci mezi českými a slovenskými soutěžícími.

6.2.1 Česká televize

Česká televize jako veřejnoprávní médium má omezené možnosti v tom, které formáty může odvysílat. Je tedy logické, že některé formáty nebyly a nejsou v její programové nabídce vůbec zastoupeny. Česká televize se i přesto snaží uvést některé zábavné zahraniční formáty. Česká televize přebírala formáty především z evropské produkce (*Zázraky přírody*, *Pošta pro tebe*) a nejčastěji z britské BBC (*Stardance*, *Duety*, *Největší Čech*, *Nejchytřejší Čech*, *Tajemství rodu*). Snaží se především o přejímání formátů, které se uplatnily na jiné zahraniční televizi veřejné služby.

Ze zábavných pořadů se snaží svůj výběr cílit na pořady, které mají ve své podstatě nikoli pouze pobavit, ale zároveň i vzdělat či poučit. Proto Česká televize zařadila do svého vysílání lokalizované verze pořadů jako *Taxík*, *Zázraky přírody*, *Největší Čech* a další. Vzdělání se tak snaží Česká televize nabídnout pro diváky v atraktivnější formě v podobě moderních globálních formátů. V dalších zahraničních formátech se snaží Česká televize klást důraz na rodinné hodnoty (*Hodina pravdy*, *Tajemství rodu*).

Výběr zábavných formátů České televize má spíše konzervativní charakter. Největší úspěch na poli globálních formátů jí přinesly série *Stardance*, které dokázaly konkurovat velkým globálním formátům vysílaným na soukromých stanicích. *Stardance* pravděpodobně divákům nabízí alternativu k uvolněnější zábavě, kterou nabízely ve velkých formátech reality show a talent show soukromé stanice. Výběr *Stardance* do programu České televize odpovídá konzervativním podmínkám, jež prostor veřejnoprávního média nabízí. Formát, kde hlavní roli hraje tanec a slavné úspěšné osobnosti, lze jistě postavit do kontrastu s osazenstvem vily *Vyvolených*, kde nebyla nouze o vulgaritu apod., či Hvězdnou pěchotou *SuperStar*, která pobaví v první sérii soutěže, ale ve druhé už nikoho tolik neoslňuje.

Česká televize také při volbě licencovaných pořadů často sahá po formátech, ve kterých má možnost představit osobnosti kulturního života či jinak mediálně známé postavy v pro ně netradičních rolích. Ve *Stardance* vystupují celebrity jako tanečníci,

v *Duetech* jako zpěváci. V *Tajemství rodu* nabízí Česká televize pohled na jejich rodinnou historii.

6.2.2 TV Nova

Televize Nova je průkopníkem v uvádění globálních formátů na české obrazovky. Jak už jsem několikrát uvedla, na její obrazovce se vůbec poprvé objevují dva velké globální formáty (*Chcete být milionářem?* a *Superstar*), které jsou považovány za přelomové, protože s jejich nástupem se rozvíjí obchod s televizními formáty do takové podoby, v jaké ho známe dnes.

Nova se snaží přivést na obrazovky prakticky veškeré velké globální formáty. Největší podíl v její programové nabídce tvoří žánr talentových soutěží, reality show i game show. Globálním formátům patří především prime time a jejich nasazení předchází zpravidla velká reklamní kampaň. Nova dokázala využít oblíbenosti globálního formátu především při uvedení první série *Superstar*, kde kromě sledovanosti a díky tomu i zvýšené poptávce po reklamním čase v rámci vysílání *Superstar*, dále vydělávala na dalších produktech spojených se soutěží, jako jsou cd, merchandising apod.

Skutečný boom v přijímání globálních formátů přichází na Novu skutečně až s nástupem *Superstar*. Po nich následuje reality show *Big Brother* a další talentové soutěže. Většinu licencovaných formátů směřuje v premiéře na svoji hlavní stanici. Pokud bychom srovnali strategii v přijímání zahraničních formátů s Primou, je Nova oproti druhé největší soukromé stanici v přístupu k novým formátům konzervativnější. Vytváří pořady, které jsou osvědčené. Pokud se setká s výrazným neúspěchem, tak se nepokouší o uvádění nových řad, jak jsme se přesvědčili u formátu *Big Brother*.

Nova tak nadále zůstává především u talentových soutěží, kde v současnosti velmi výrazně spolupracuje se slovenskou TV Markíza, která na produkování těchto show participuje.

6.2.3 TV Prima

Rozvoj globálních formátů na obrazovkách Primy a jejich úspěch odvozujeme především od vstupu nového vlastníka televize americké společnosti MTG. Po jejím nástupu začíná Prima nakupovat licence zahraničních formátů ve velkém. Prvním úspěšným formátem se stává reality show *VyVolení*. Úspěch *Vyvolených* navnadí Primu do

dalších reality projektů, které ovšem nemají takový úspěch. *Bar, Trosečník, Hotel Paradise* už nejsou pro Primu příliš úspěšnými projekty. U každé z těchto reality show najdeme různé důvody toho, proč nesplnily očekávání. Reality show *Trosečník* nebyla ať už z finančních či z jiných důvodů dokonale připravená, což diváci poznali, protože mohli vidět na českých obrazovkách v předstihu především americkou verzi formátu a měli možnost srovnání.

Prima v zábavě nasazuje globální formáty ze všech tří sledovaných televizí nejvíce. Prakticky vyzkoušela všechny jmenované žánry ať už s větším či menším úspěchem. S reality show přichází Prima ve stejnou chvíli jako Nova. Prima se nebojí při využívání globálních formátů riskovat. Uvádí je i mimo prime time. Například pořad *Prostřeno* v time access jí přináší dlouhodobě dobrou sledovanost.

Prima se oproti ostatním televizím nebrání přebírání lifestylových a kulinářských formátů. V této oblasti v současnosti prakticky ovládla sledovanost a snaží se na nich stavět i nadále. Vedení televize se navíc nebojí importované globální formáty uvádět i na vedlejších kanálech.

Závěr

V diplomové práci jsem shrnula vývoj využívání globálních televizních formátů od roku 2000 do současnosti. V porovnání přístupů tří českých televizních stanic jsem došla k závěru, že stejně jako ve světě tvoří globální televizní formáty velmi významnou část programové nabídky zábavných pořadů hlavních televizních kanálů i v České republice. Oproti především západním zemím se ty nejúspěšnější globální formáty dostávaly do českých televizí se zpožděním asi čtyř až pěti let. Jako první se ve velkém pustila do tvorby licencovaných formátů TV Nova, která i díky uvedení celosvětově úspěšných formátů jako *Chcete být milionářem?* a *Superstar* získala prim ve sledovanosti a 40% podíl na televizním trhu. Prima se začala Nově vyrovnávat především až po roce 2005, kdy do ní vstoupil nový vlastník v podobě americké společnosti MGT, a Prima začala vysílat klasickou reality show *VyVolení*. Ačkoli Nova ve stejném roce přišla s formátem *Big Brother*, překvapivě ji Prima s *VyVolenými* ve sledovanosti porazila. Televize Prima po úspěchu *VyVolených* produkuje poměrně velké množství licencovaných zábavných pořadů a nezaměřuje se pouze na pořady do hlavního vysílacího času a na hlavní vysílací kanál, ale snaží se produkovat i pořady určené pro své vedlejší programy jako je Prima Cool a Prima Love.

Soukromé stanice tradičně přichází v poslední době s podobnými formáty prakticky ve stejnou dobu, ale už se dokázaly poučit z nižších čísel ve sledovanosti při vysílání prvních řad *TalentManie* a *ČeskoSlovensko má talent* v roce 2010, kdy oběma uškodilo nasazení pořadů v prime time přímo proti sobě. Divácká pozornost se tak rozprostřela mezi dva prakticky stejné pořady a televize na tom trávily. Proto například v letošním roce mají *Hlas ČeskoSlovenska* a *X Factor* každý určený jiný prime time tak, aby případně televizní publikum zvládlo sledovat oba formáty.

Při tvorbě velkých licencovaných formátů přistoupily obě soukromé stanice ke spolupráci se slovenskými televizemi. Televize Nova od roku 2009 velmi intenzivně spoluvytváří velké projekty globálních formátů s televizí Markíza. Prima oproti tomu participuje na podobné spolupráci s TV JOJ od roku 2010. Oběma stanicím přináší tato spolupráce především finanční výhody, kdy se náklady na výrobu velkých formátů rozloží

mezi dvě televize (byť vlastněné jedním majitelem), ale výsledkem je jeden pořad, který běží zároveň na obou televizích v České i Slovenské republice.

Kromě této spolupráce je patrná i inspirace slovenskou programovou nabídkou jako takovou. Našla jsem příklady toho, kdy se televize rozhodly zakoupit licenci pořadu (např. *Farmář hledá ženu*, *Farma*, *Výměna manželek*) nebo vyrobit pořad inspirovaný zahraničním pořadem (*Partička*) na základě úspěšnosti daného pořadu na slovenských obrazovkách.

Česká televize přebírá především formáty, ve kterých bude moci obhajovat zásady v souladu se zákonem o České televizi, tedy prosazovat hodnoty jako jsou rodina, vzdělání apod. Proto zařazovala do programové nabídky ve sledovaném období především formáty, které určitým způsobem televizní diváky vzdělávají, i když zábavným způsobem. Toto „omezení“ České televizi samozřejmě nedovoluje držet se zahraničních globálních trendů v televizních formátech ve stejné míře, jako tak činí soukromé stanice. Jediným opravdu velkým licencovaným formátem, který dokázal všemi svými sériemi výrazně konkurovat jiným velkým formátům na soukromých stanicích, byla show *Stardance*.

Pokud s některým z licenčních formátů byly zkoumané televize úspěšné, pokračovaly v jejich vysílání po delší dobu či v případě uzavřených soutěží reality a talent show uvedly jejich další série. Až na několik výjimek je sledovanost dalších řad reality, talent i dalších soutěžních show nižší. Toto snižování sledovanosti je důsledkem přesycení těmito programy, které jsou nabízeny oběma soukromými stanicemi. Tento trend vidíme nejmarkantněji v případě talent show.

Došlo také k potvrzení teorie, že ne všechny v zahraničí úspěšné formáty budou národními publiky přijaty stejně jako jinde ve světě. Potvrdilo se to především u televize Prima a pokusu s uvedením reality show *Trosečník* či *Bar*. Naopak při přebírání formátů, které se osvědčily u slovenského publika, se nasazení pořadů v českém prostředí ukázalo jako správné (*Farma*, *Farmář hledá ženu*).

Z analýzy vývoje programového schématu televizní zábavy se zaměřením na globální licencované formáty vyplývá, že v současnosti produkce těchto pořadů na českých televizích stagnovala a zatím žádná z televizí nedokázala přivést nějaký nový formát, který by dosáhl takové sledovanosti jako formáty importované na počátku sledovaného období.

Summary

This diploma thesis deals with the development of using global TV formats in public TV Czech Television in comparison with two biggest private TV channels TV Nova and FTV Prima during 2000 – 2013.

First chapter contains theoretical background. It describes the influence of globalization on mass media. Globalization is very important for media because the media in some cases are the initiator of globalization as well. Global TV shows became a trade commodity in 20th century because the format authors learned that it is possible to use the same format with just slight local changes in other countries as well as than in their home countries. There is also a definition of global TV format and its role in current TV entertainment. In the end of the opening chapter I also shortly introduce three Czech TV channels (CT, TV Nova, and FTV Prima).

The analytic part analyses particular TV formats that were broadcasted on the channels I follow. This chapter compares similar programmes or formats in specific genres. Analysis describes how Czech TV channels produce global formats in genres of: reality show, talent show, dance show, cooking show, game show, talk show etc. I focused on viewers rating, success and description of formats.

Comparison between public TV and private TVs proved that private TVs use global formats more than public TV. Czech Television broadcast primarily formats with education or family character. Entertainment of private channels is full of reality shows and talent shows. Especially TV Nova uses big global formats. FTV Prima is not afraid to broadcast formats on its secondary channels (Prima Cool, Prima Love) too. Successful formats have mostly more than one series but viewer rating of later series descends. In recent years private channels cooperate with Slovak channels to product big global formats.

Použitá literatura

ALBROW, Martin. (1997) *The Global Age*. Stanford: Stanford University Press, 1996, 256 s. ISBN: 0-8047-2870-4.

BECK, Ulrich. *What is globalization?*. Cambridge: Polity Press, 1999, 180s. ISBN: 978-0745621265.

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha: Slon, 2010, 158 s. ISBN: 978-80-7419-035-3.

HELD, David – MCGREW, Anthony – GOLDBLATT, David – PERRATON, Jonathan. *Global transformation*. Stanford: Stanford University Press, 1999, 515s. ISBN: 0-8047-3627-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN: 978-80-7367-485-4.

HOSKINS, Colin. *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. 176 s. Oxford: Oxford University Press, 1997. ISBN: 01-987-1147-6.

CHALABY, Jean K. *The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry*. In *European Journal of Communication*. 2011-12-22, vol. 26, issue 4, s. 293-309. ISSN: 1460-3705.

CHALABY, Jean K. *At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention*. In *Media, Culture, Society*. 2012-01-31, vol. 34, issue 1, s. 36-52. ISSN: 1460-3675.

JENKINS, Henry. *The convergence Culture: Where the old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. 308s. ISBN: 978-081-4742-815.

JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 206 s. ISBN: 978-80-7367-287-4.

KUNZ, W. M. *Prime – Time Island: television program and Format Importation into the United States*. In *Television & New Media*, 2010, 11:308, s. 308-324. ISSN: 1552-8316.

LIEBES, Tamar - KATZ, Elihu. *The Export of Meaning: Crosscultural Reading of Dallas*. Oxford: Oxford University Press, 1993, 188 s. ISBN 07-456-1295-4.

McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2008, 415s. ISBN: 978-80-7217-128-6.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MORAN, Albert – MALBON, Justin. *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books, 2006, 187 s. ISBN 18-415-01328.

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Akademie múzických umění, 2012, 213s. ISBN: 978-80-7331-246-6.

PIETERSE, Jan, Nederven. *Globalization as hybridization*. In *Global Modernities*. Ed. by FEATHERSTONE, Mike – LASH, Scott – ROBERTSON, Roland. London: Sage, 1995, 292s. ISBN: 9780803979482.

ROBERTSON, Roland. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In *Global Modernities*. Ed. by FEATHERSTONE, Mike – LASH, Scott – ROBERTSON, Roland. London: Sage, 1995, 292s. ISBN: 9780803979482.

SCHILLER, Herbert I. *Communication and cultural domination: from global to local*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 1984c1976, 126 s. ISBN 08-733-2113-8.

SLAVÍKOVÁ, Klára. *Vývoj programové nabídky TV stanic Nova a Prima v letech 2002 – 2012 se zaměřením na vlastní tvorbu*. Praha, 2013. 123 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, Ph.D.

ŠTĚTKA, Václav. *Média ve věku globalizace: náhled do diskurzu*. Revue pro média, Brno, 2002, č. 4, s. 2-12. ISSN 1211-9938.

THOMPSON, John. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004, 218 s. ISBN: 80-246-0652-6.

TOMLINSON, John. *Cultural imperialism: a critical introduction*. London: Pinter Publishers, 1991, 187 s. ISBN 08-618-7751-9.

VÍTKOVÁ, Kateřina. *Stardance jako globální televizní formát: Komparativní analýza české a britské verze pořadu s důrazem na efekty glokalizace a kulturní hybridizace*. Brno: Praha, 2011. 139 s. Diplomová práce (Mgr.) Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

WAISBORD, Silvio. *McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats*. In *Television & New Media*. 2004, vol. 5. s. 359-383. ISSN 1552-8316.

Elektronické zdroje

AUST, O. *Chalupáři, premiéra Výměny manželek a fotbal stlačili VyVolené k podílu 8 %* - Mediář.cz [online]. 31. 8. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/chalupari-premiera-vymeny-manzelek-a-fotbal-stlacili-vyvolene-k-podilu-8/>

AUST, O. *Střety letních show: Farma vítězí v pondělí a v úterý, VIP Prostřeno! ve středu a ve čtvrtek* – Mediář.cz [online] 10. 7. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/strety-letnich-show-farma-vitezi-v-pondeli-a-v-utery-vip-prostreno-ve-stredu-a-ve-ctvrtek/>

Bar nezabral. Ustupuje jiným pořadům – Aktuálně.cz [online]. 28. 7. 2006 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/kultura/bar-nezabral-ustupuje-jinym-poradum/r~i:article:205385/>

Docu soap od září na Nově – MaM.Ihned.cz [online]. 11. 4. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15944900-docu-soap-od-zari-na-nove>

Druhá řada farmáře sledovanější než první – Mediaguru.cz [online]. 15. 5. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/druha-rada-farmare-sledovanejsi-nez-prvni/#.U1aMSfl_tNh

Duety...když hvězdy zpívají – Ceskatelevize.cz [online]. 2009 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10154940613-duety-kdyz-hvezdy-zpivaji/>

Farma – Nova.cz [online]. 2008 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://farma.nova.cz/>

Finále Big Brothera trumflo VyVolené – Idnes.cz [online]. 19. 12. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/finale-big-brother-trumflo-vyvolene-d7m-/lidicky.aspx?c=A051219_125635_bigbrother_jup

FRAJTOVÁ, Marie. *Duety si polepsily, ale úspěchu Stardance nedosahují* – Týden.cz [online]. 7. 12. 2009 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/duety-si-polepsily-uspechu-stardance-ale-nedosahuji_150904.html#.U2Z7m_1_tNg

Hledá se táta a máma, aneb děti zvyšují sledovanost – Radiotv.cz [online]. 9. 12. 2010 [cit. 2014-4-30]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/hleda-se-tata-a-mama-aneb-deti-zvysuji-sledovanost/

Hodina pravdy – O pořadu – Ceskatelevize.cz [online]. 2000-2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1095354701-hodina-pravdy/166-o-poradu/>

Hodina pravdy na ČT zřejmě přitáhne zájem diváků – Radiotv.cz [online]. 26. 1. 2003 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_program/hodina-pravdy-na-ct-zrejme-pritahne-zajem-divaku/

Hospoda U Druhé šance – Ceskatelevize.cz [online]. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10437569498-hospoda-u-druhe-sance/413237100041001/>

Hospoda U Druhé šance – O pořadu – Ceskatelevize.cz [online]. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10437569498-hospoda-u-druhe-sance/6903-o-poradu/>

Hotel Paradise a vtip za stovku zvyšují sledovanost – Mediaguru.cz [online]. 17. 5. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/hotel-paradise-a-vtip-za-stovku-zvysuji-sledovanost/#.U1TI6Pl_tNh

KRAFL, Martin. *Média: Největší Čech* – Neviditelnypes.lidovky.cz [online] 21. 6. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://archiv.neviditelnypes.lidovky.cz/clanky/2005/06/44160_11_28_0.html

Leoš Mareš o konci pořadu – Idnes.cz [online]. 6. 10. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/leos-mares-o-konci-poradu-0hg-/filmvideo.aspx?c=A131009_120000_filmvideo_spm

Krausovo Uvolněte se na Primě: jiný název, obsah i čas stejný – Idnes.cz [online]. 29. 6. 2010 [cit. 201-30-4]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/krausovo-uvolnete-se-na-prime-jiny-nazev-obsah-i-cas-stejny-po9-/lidicky.aspx?c=A100629_114723_lidicky_nh

Nova v červnu nasadí reality show Farma – Mediaguru.cz [online] 9.5.2012 2008 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/nova-v-cervnu-nasadi-reality-show-farma/#.U1TyJfl_tNg

Nejchytřejší Čech – Ceskatelevize.cz [online]. 200-2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10654598060-nejchytrejsi-cech/>

Nejchytřejší Čech poprvé překročil milion – Mediaguru.cz [online]. 13. 4. 2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/04/nejchytrejsi-cech-poprve-prekrocil-milion/#.U0wF3_1_tNg

Nejsledovanější pořady roku 2013 – Mediaguru.cz [online]. 2. 1. 2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/nejsledovanejsi-televizni-porady-roku-2013/#.U0lNdf1_tNh

Největší Čech – O projektu – Ceskatelevize.cz [online]. 1996-2005 [cit. 30. 4. 2014] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/nejvetsicech/oprojektu>

Osud milionáře na TV Nova je opět nejasný – Novinky.cz [online]. 20. 10. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/67860-osud-milionare-na-tv-nova-je-opet-nejasny.html>

Partička měla rekordní sledovanost! – Partička.iprima.cz [online] 2013 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/particka/epizody/particka-mela-rekordni-sledovanost>

Podzimní pořady v září. Nova odrazila útok Primy – Mediaguru.cz [online]. 2. 10. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/podzimni-porady-v-zari-nova-odrazila-utok-primy/#.U01aV_1_tNg

POLÁK, Lukáš. *Prime time ovládla u dospělých diváků Pošta pro tebe a Tajemství rodu* – Digizone.cz [online]. 17.1.2013 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prime-time-vcera-ovladla-u-dospelych-divaku-posta-pro-tebe-a-tajemstvi-rodu/>

Pořadem Výměna manželek se bude zabývat sněmovní mediální komise – MaM.Ihned.cz [online]. 14. 3. 2008 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-23291790-poradem-vymena-manzelek-se-bude-zabyvat-snemovni-medialni-komise>

POTŮČEK, Jan. *Nova má problém: Superstar a dům snů diváky nezajímají* – Digizone.cz [online]. 21. 9. 2009 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/superstar-a-dum-snu-divaky-nezajimaji/>

POTŮČEK, Jan. *Sledovanost improvizací show Partička na Primě* – Digizone.cz [online]. 7.6.2011 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/sledovanost-improvizacni-show-particka-na-prime/>

POTŮČEK, Jan. *Sledovanost reality show Vem si mě! na Nově mírně klesá* – Digizone.cz [online]. 17. 9. 2007 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vem-si-me-na-nove-mirne-klesa/>

POTŮČEK, Jan. *Vem si mě v neděli porazila příběhy Miroslava Donutíla na ČT* – Digizone.cz [online]. 1. 10. 2007 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vem-si-me-v-nedeli-porazila-ct/>

Prima je na čtyřletém dnu – Lidovky.cz [online]. 22. 12. 2006 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/prima-je-na-ctyrlitem-dnu-0hp-/moje-penize.aspx?c=A061222_120324_in_ekonomika_vvr

Prima uvede druhou řadu show Máme rádi Česko – Mediamania.cz [online]. 13.1.2014 [cit.30.4.2014]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/prima-uvede-druhou-radu-show-mame-radi-cesko_294661.html

První díl Stardance přitáhl méně diváků než loni – E15.cz [online]. 4. 11. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/prvni-dil-stardance-pritahl-mene-divaku-nez-loni-1035021>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) je orgán regulující české rozhlasové a televizní vysílání. RRTV [online]. 2011 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

Reality show Bar bude od července na TV Prima – Radiotv.cz [online]. 26. 5. 2006 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_program/reality-show-bar-bude-od-ervence-na-tv-prima/

Reality show Hospoda U Druhé šance zahájila se 400 tisíci diváky – Mediaguru.cz [online]. 5. 9. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/09/reality-show-hospoda-u-druhe-sance-zahajila-se-400-tis-divaky/#.U1j2dvl_tNg

Reality show Chůva v akci zkrotí zlobivá dívka – Idnes.cz [online]. 22. 3. 2006 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/show_aktual.aspx?r=show_aktual&c=A060322_140843_show_aktual_gra

Roman Šmucler provede televizní soutěži Nejchytřejší Čech – Idnes.cz [online]. 11. 12. 2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/soutez-nejchytrejsi-cech-0hy-/filmvideo.aspx?c=A131211_125313_filmvideo_spm

Rozhlasové a televizní vysílání v ČR – Ministerstvo kultury – MKCR.cz [online]. 2007 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>

Sledovanost Jana Krause jde dolů – Novinky.cz [online]. 21. 12. 2010 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/220336-sledovanost-jana-krause-jde-dolu.html>

Sledovanost pěvecké show Hlas ČeskoSlovenska klesá – MaM.Ihned.cz [online]. 7. 5. 2012 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55729470-sledovanost-pevecke-show-hlas-ceskoslovenska-klesa>

Stardance – o pořadu – Ceskatelevize.cz [online]. 2000-20013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10120511902-stardance/20752216044-stardance-story/?vso=oporadu>

Stardance Story – Tv program – Ceskatelevize.cz [online]. 2007 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10120511902-stardance/>

Survivor – reality show o přežití je v USA už 22. Sezóny – Radiotv.cz [online]. 12. 8. 2011 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/survivor-reality-show-o-preziti-je-v-usa-jiz-22-sezony/

Tajemství rodu – O pořadu – Ceskatelevize.cz [online]. 2011 [cit. 201-30-4]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10312897742-tajemstvi-rodu/>

Taková normální rodinka hravě předčila Duety – Radiotv.cz [online]. 3.11.2009 [cit. 2014-30.4]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/a_tv/takova-normalni-rodinka-hrave-predcila-duety/

Televize dostaly milionové pokuty za reality show – Idnes.cz [online]. 5. 10. 2005 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/televize-dostaly-milionove-pokuty-za-reality-show-fxi-/lidicky.aspx?c=A051005_152201_realityshow_mad

Test televizních novinek. ČT boduje s První republikou, Klíma průměrný i na Primě – Zpravy.ihned.cz [online]. 4. 2. 2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-61651370-serialy-prvni-republika-pripady-1-oddeleni-zaujaly-sledovanost-ordinace>

TV Prima je s reality show Vyvolení 2013 spokojena – Vyvoleni-2013.cz [online]. 2013 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://www.vyvoleni-2013.cz/tv-prima-je-s-reality-show-vyvoleni-2013-spokojena/>

Ve čtvrtek skončila rekordní čtvrtá řada Ano šéfe! – Prima-web.com [online]. 11.11.2011 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://prima-web.com/2011/11/ve-ctvrtek-skoncila-rekordni-ctvrta-rada-ano-sefe>

X Factor 2014 – Iprima.cz [online]. 2014 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/xfactor>

Zázraky přírody – O pořadu – Ceskatelevize.cz [online]. 2000-2013 [cit. 30. 4. 2014]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214135017-zazraky-prirody/2823-o-poradu/>

ZEMANOVÁ, M. *IQ test národa na Nově sledovalo 2,4 milionů diváků* – Mam.ihned.cz [online]. 27.5.2003 [cit. 30.4.2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12847950-iq-test-naroda-na-nove-sledovalo-2-4-milionu-divaku>

Seznam tabulek a grafů

Sledovanost reality show Vyvolení v roce 2013	42
Sledovanost reality show Farmář hledá ženu v roce 2011 a 2012.....	49
Sledovanost talent show na soukromých stanicích od roku 2004	59
Sledovanost posledních pěti dílů vybraných talentových show v letech 2004 - 2011	59