

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Kateřina Vachová

**Globální televizní formáty a jejich adaptace
v zemích střední Evropy**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Kateřina Vachová**

Vedoucí práce: **PhDr. Václav Štětka, PhD.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

VACHOVÁ, Kateřina. *Globální televizní formáty a jejich adaptace v zemích střední Evropy*. Praha, 2016. 93 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Štětka, PhD.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá úspěšností adaptace globálních televizních formátů v regionu střední Evropy. Mediální systémy v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku prošly v devadesátých letech výraznou transformací, v jejímž rámci byly utvářeny i jednotlivé televizní trhy. Na tyto trhy začaly postupně působit globální vlivy. Tato práce přibližuje teorii globalizace se zaměřením na koncepty kulturního imperialismu a kulturní globalizace. Jedním z nejvýraznějších procesů v rámci globalizace médií je vznik globálních televizních formátů. V současné době převažuje názor, že tyto globální formáty napomáhají kulturní heterogenizaci a pluralizaci. Lokální adaptace televizních formátů získávají zároveň národní kulturní významy, důležité pro daný region. S pronikáním globálních televizních formátů na lokální trhy je spojen termín glocalizace, který je v současnosti používán v souvislosti s formáty častěji než pojem globalizace. Tato práce zachycuje adaptaci formátů v jednotlivých zemích středoevropského regionu. Na základě sledovanosti je porovnávána popularita globálních formátů v tomto regionu. Zároveň je vyhodnoceno, který formát má v rámci regionu nejuniverzálnější dopad a zdali mají diváci těchto zemí podobné kulturní preference. Následně jsou popsány další tendence typické pro televizní trhy tohoto regionu.

Abstract

The aim of this diploma thesis is to describe how successfully are global television formats adapted in the region of Central Europe. Media systems in the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia were considerably transformed after the fall of communism in the 1990s. Television markets started to be built within the new media systems. This thesis describes a globalization theory with focus on the concepts of cultural imperialism and cultural globalization. Emergence of the global television formats is one of the most visible processes within the globalization. There is a prevailing opinion presently that the global formats contributes in some ways to cultural heterogenization and pluralization. Local adaptations of global formats acquire meanings of national culture. The term glocalisation is connected with spreading of the global formats. This term is nowadays used more often than the term globalisation in relation to global formats. This diploma thesis is concerned with the adaptation of formats in the countries of Central Europe. Popularity of global formats in this region is compared on the basis of ratings. There is also evaluated which format has the most universal impact in the region and if audiences in these countries have similar cultural preferences. Afterwards, other trends typical for this region are described.

Klíčová slova

televizní formát, globalizace, kulturní imperialismus, glocalizace, střední Evropa, adaptace

Keywords

television format, globalisation, cultural imperialism, glocalisation, Central Europe, adaptation

Rozsah práce: 197 391 znaků

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 13. 5. 2016

Kateřina Vachová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu PhDr. Václavu Štětkovi, PhD. za trpělivost a za poskytnutí cenných rad a připomínek, které mi pomohly k vypracování a dokončení této práce. Dále patří poděkování mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali jak během psaní této práce, tak v rámci celého studia.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Vachová Kateřina

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

kacka.vachova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální a komunikační studia/navazující magisterské prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Globální televizní formáty a jejich adaptace v zemích střední Evropy v období let 2004 – 2014

Předpokládaný název práce v angličtině:

Global television formats and their adaptation in Central Europe in years 2004 – 2014

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

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

LS 2015/2016

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

Globalizace je fenoménem současné doby. Její vliv můžeme sledovat v politické, ekonomické, sociální a kulturní rovině. V rámci kulturní roviny se na jejím šíření podílela nejvíce televize a tvorba televizních formátů. Práce se v teoretické části bude zabývat konceptem globalizace se zaměřením na paradigmatu kulturního imperialismu a kulturní globalizace. V analytické části bude rozebráno a zhodnoceno působení a vliv globálních televizních formátů na lokální prostředí, konkrétně státy střední Evropy – Českou republiku, Slovensko, Polsko a Maďarsko.

Počátkem 90. let začaly vznikat první úspěšné televizní formáty. Byly to především pořady televizní zábavy jako *Who wants to be a millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* a *Idols*. Postupně se začaly šířit na televizní trhy po celém světě, samozřejmě i do České republiky a dalších postkomunistických států. Albert Moran (2009) se ve své knize věnuje pronikání globálních televizních formátů na lokální trhy a na jejich působení v rámci dané národní kultury. Silvio Waisbord (2004) vysvětluje ve své studii příčiny úspěchu televizních formátů v globálním měřítku. Popularita televizních formátů je určena především ekonomicky, nákup globálního formátu je ve většině případů finančně výhodnější než produkce nového pořadu. Navíc pokud je daný formát úspěšný v jedné zemi, je zde jakási záruka úspěchu i na jiných televizních trzích. A ačkoli je televizní formát považován za jeden z nástrojů globalizace, může hrát roli i ve vyjadřování národní identity a kultury; s tímto postupováním globálních televizních formátů na lokální trhy je spojen i termín „glokalizace“. Fenomén televizního formátu tak nemá výhradně globální charakter, ale projevuje se i v lokálních strukturách, čímž tvoří zajímavé téma k výzkumu.

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

Práce se bude zabývat hlavně přijímáním globálních formátů v rámci lokálních trhů. Cílem práce je analyzovat do jaké míry jsou televizní formáty přejímány a adaptovány v jednotlivých zemích střeoevropského regionu, tzn. v České republice, Slovenské republice, Polsku a Maďarsku. Cílem výzkumu je zjistit, jaké televizní formáty jsou v konkrétních státech vysílány a s jakou sledovaností; a ve kterých zemích jsou globální formáty divácky nejúspěšnější. Posléze bude analyzováno, které formáty mají v rámci regionu nejuniverzálnější divácký dopad. Další otázkou je, jak se v tomto ohledu liší vysílání veřejnoprávní a komerční televizní stanice.

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

1. **Teoretická část** (V první části práce bude popsán hlavně teoretický rámec, zejména pojmy globalizace, kulturní imperialismus a kulturní globalizace. Dále bude v této kapitole vymezen klíčový pojem televizní formát.)
 - 1.1. **Pojem globalizace v kontextu mediálních studií**
 - 1.2. **Kulturní imperialismus a kulturní globalizace**
 - 1.3. **Globalizace v televizním prostředí**
 - 1.4. **Vymezení globálních televizních formátů**
2. **Metodologická část** (V rámci metodologické části budou popsány cíle a struktura výzkumu.)
3. **Analytická část** (Analytická část práce bude zaměřena na samotný výzkum jednotlivých televizních trhů. Postupně bude popsán český, slovenský, polský a maďarský televizní trh a globální televizní formáty, které na těchto trzích zaznamenaly největší úspěch. Následně bude zhodnocena možná adaptace globálních televizních formátů a příčiny úspěchu či neúspěchu jednotlivých programů.)
 - 3.1. **Televizní formát a vlivy, které mají dopad na jeho (ne)úspěch na lokálním trhu**
 - 3.2. **Televizní formáty ve středoevropském regionu**
 - 3.3. **Adaptace globálních televizních formátů**
4. **Závěr** (V závěru dojde k porovnání a vyhodnocení analyzovaných dat a faktů.)

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

Analýza Statistické ročenky European Audiovisual Observatory z let 2004 – 2014. EAO sleduje všechny oblasti audiovizuálního průmyslu: film, televizní vysílání, video/DVD a nová média. O každé z těchto oblastí poskytuje informace ve sféře trhu a statistiky, legislativy a financování výroby audiovizuálních děl. Statistická ročenka poskytuje detailní informace o televizním vysílání v každé členské zemi Evropské Unie – poskytuje tak přesná data o distribuci i sledovanosti jednotlivých televizních formátů. Ročenky jsou k nahlédnutí v Národní knihovně v Praze, podkladový materiál je tak snadno dostupný.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Sběr sekundárních dat a jejich následná kvantitativní analýza, 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):

FLEW, Terry (2013). Global Creative Industries. Cambridge: Polity Press.

Pojem “Creative Industries“ je do češtiny poměrně těžko přeložitelný, mohli bychom o něm hovořit jako o kulturním či kreativním průmyslu, nicméně anglický název je výstižnější. Autor vysvětluje tento pojem z různých úhlů pohledu – jako průmysl, produkce, trh, místo, hospodářská politika a konzumace. Dále se tento pojem snaží přiblížit skrze vhodné případové studie.

HESMONDHALGH, David (2012). The Cultural Industries. 3rd ed. London: Sage.

Kniha se věnuje kulturnímu průmyslu v rámci ekonomického, politického a kulturního kontextu. Třetí vydání přináší pohled na současné mediální prostředí a jeho struktury. Autor se v něm věnuje novým trendům a vlivům, které dnes ovlivňují kulturní produkci.

MIRREES, Tanner (2013). Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization. New York: Routledge.

Tato kniha se věnuje pojmům kulturní imperialismus a kulturní globalizace a jejich aplikaci v mediálním prostředí. Autor dále analyzuje strukturu a fungování mediálního trhu z ekonomického a kulturního pohledu. Soustředí se na produkci, distribuci, vlastnictví, marketing a konzumaci mediálních produktů, zejména právě na filmy a televizní pořady.

MORAN, Albert (2009). TV Formats Worldwide: Localising Global Programs. Bristol: Intellect.

Kniha Alberta Morana přibližuje čtenáři televizní formát na základě mnoha případových studií. Autor ukazuje na typických příkladech, jak mohou globální televizní formáty působit v rámci lokálního vysílání. Věnuje se také produkci jednotlivých formátů a percepci publika.

STRAUBHAAR, Joseph D. (2007). World Television: From Global to Local. Los Angeles: Sage.

Autor se zaměřuje na působení televize v kulturním a národním rámci. Vysvětluje, že televize prochází mnoha procesy zároveň – je globalizována, ale také regionalizována, znárodnována a lokalizována. Tyto procesy samozřejmě ovlivňují i publikum a jeho vnímání televizní produkce.

WAISBORD, Silvio (2004). McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. In: Television New Media; Vol. 5: 359 – 383.

Autor se v tomto článku věnuje pojmu globalizace a jeho vlivu na televizní prostředí. Vysvětluje příčiny úspěchu televizních formátů po celém světě a přináší příklady úspěšných pořadů, které se staly globální šablonou. V článku je také diskutován vztah mezi televizním formátem a národní kulturou. Autor text uzavírá mottem současné televizní produkce, které zní: “Think globally, program locally”.

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)

BAJEROVÁ, Tereza. *Nový věk televize? Globální trh s televizními formáty: případová studie české adaptace licencovaného sitcomu*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2014. Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Szczepanik, Ph.D.

BROUČKOVÁ, Tereza. *Globalizace české televizní zábavy: srovnání využívání globálních televizních formátů v České televizi a na soukromých televizích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2014. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Petr Bednařík, Ph.D.

KANTOROVÁ, Katarzyna. *Přenos televizních formátů do českého prostředí od vzniku duálního systému v České republice*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2014. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Petr Bednařík, Ph.D.

MILOVÁ, Paulína. *Vplyvy globalizácie na tvorbu nových televíznych formátov (na príklade TV NOVA)*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2010. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Irena Reifová Ph.D.

ŠOPOVOVÁ, Andrea. *Přebírání zahraničních formátů českými televizemi*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2010. Vedoucí bakalářské 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, 2012. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

5. 6. 2015

.....

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

OBSAH	1
ÚVOD	2
1. GLOBALIZACE	4
1.1. Historické vymezení globalizace	4
1.2. Definice pojmu globalizace.....	7
1.2.1. Dimenze globalizace	10
2. GLOBALIZACE KOMUNIKACE A KONCEPT KULTURNÍ GLOBALIZACE	12
2.1. Globalizace jako homogenizace kultury a kulturní imperialismus	13
2.2. Globalizace jako heterogenizace kultury a koncept kulturní globalizace	16
2.2.1. Globalizace kultury	17
2.2.2. Hybridizace kultury.....	18
3. GLOBALIZACE V TELEVIZNÍM PROSTŘEDÍ	20
3.1. Globální televizní formáty	21
3.1.1. Adaptace globálních televizních formátů	26
3.1.2. Typologie televizních formátů	28
3.1.3. Superformáty	29
3.1.4. Globální trh s televizními formáty	31
4. TELEVIZNÍ TRHY V REGIONU STŘEDNÍ EVROPY	35
4.1. Vymezení pojmu střední Evropa	35
4.2. Mediální transformace ve státech střední Evropy	36
4.2.1. Česká republika	39
4.2.2. Maďarsko	40
4.2.3. Polsko	41
4.2.4. Slovensko	43
5. METODOLOGIE	45
5.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky.....	45
5.2. Metody výzkumu a vymezení podkladového materiálu	46
5.3. Charakteristika výzkumu	47
6. ADAPTACE TELEVIZNÍCH FORMÁTŮ V REGIONU STŘEDNÍ EVROPY	49
6.1. Česká republika.....	50
6.2. Maďarsko	57
6.3. Polsko	61
6.4. Slovensko	65
6.5. Porovnání úspěšnosti adaptace televizních formátů v zemích střední Evropy	71
6.5.1. Who Wants to Be a Millionaire?	71
6.5.2. Survivor	72
6.5.3. Big Brother	72
6.5.4. Pop Idol a další talentové soutěže	74
6.5.5. Ostatní formáty.....	75
6.5.6. Obecné trendy v rámci televizních trhů s formáty	76
ZÁVĚR	79
SUMMARY	81
POUŽITÁ LITERATURA	83
SEZNAM PŘÍLOH	93

Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila globální televizní formáty a jejich adaptace v zemích střední Evropy. Rozhodla jsem se porovnat popularitu jednotlivých formátů vycházející z jejich sledovanosti v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku. Na základě geografické i historické blízkosti těchto států mě zajímalo, zdali mají jejich obyvatelé i podobné kulturní preference v rámci televizního vysílání. Televizní trhy v tomto regionu se začaly formovat po pádu komunistických režimů v devadesátých letech. Kdy a do jaké míry se tyto trhy staly i součástí globálního televizního trhu napoví tato práce. V tezi diplomové práce bylo uvedeno přesné časové vymezení, v rámci něhož jsem hodlala zkoumat dané televizní trhy, jednalo se o léta 2004 až 2014. Nicméně po zralé úvaze jsem se rozhodla toto časové vymezení z názvu práce vypustit. Důvodem je skutečnost, že pronikání globálních televizních formátů na středoevropský trh započalo již o pár let dříve a také fakt, že na základě dostupných materiálů budu analyticky zkoumat hlavně období po roce 2010. Účelem této práce tak bude poskytnout komplexní přehled o adaptaci globálních televizních formátů v zemích střední Evropy.

Předmětem výzkumu jsou jednotlivé televizní formáty a jejich sledovanost v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku. Televizní formáty v dnešní podobě začaly být produkovány v devadesátých letech. Opravdový průlom přišel na přelomu tisíciletí, kdy vznikly nejúspěšnější formáty televizní zábavy jako *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* a *Pop Idol*. Tyto pořady učinily z formátů mezinárodní business a daly vzniknout globálnímu trhu s formáty. Posléze začaly formáty pronikat i na lokální trhy. Příčinou globální popularity formátů jsou ekonomické i kulturní faktory. Nákup licence formátu vyjde většinou finančně výhodněji nežli produkce nového pořadu. Televizní formát může být v rámci globalizačního diskurzu považován za nástroj kulturního imperialismu, který funguje jako nositel významů dominantní kultury. Nicméně v současné době převažuje spíše názor, že formáty přispívají hlavně ke kulturní heterogenizaci a pluralizaci. S touto teorií je spojen i koncept glocalizace, který připisuje lokálním adaptacím formátů národní kulturní významy. Formáty tak představují fenomén, v jehož rámci se globální aspekty setkávají s lokálními.

Cílem této práce je porovnat, jaké televizní formáty patří v každé zemi střední Evropy k těm nejsledovanějším a který formát má v rámci tohoto regionu nejuniverzálnější dopad. V jednotlivých zemích bude zkoumána adaptace určitých formátů. Předpokládám, že velká část formátů bude vysílána především komerčními televizními stanicemi. Další hypotézou je, že většina formátů ve středoevropském regionu pochází z americké nebo západoevropské produkce. Všechny tyto hypotézy budou vyhodnocovány v analytické části této práce.

Práce je rozdělena do šesti kapitol. První kapitola, zabývající se konceptem globalizace, poskytne zastřešující teoretický rámec celé práce. Další kapitola představí dva základní přístupy ke konceptu globalizace. Jeden směr nahlíží na globalizaci jako na příčinu kulturní homogenizace, odpůrci tohoto přístupu namítají, že globalizace naopak napomáhá kulturní heterogenizaci a pluralizaci. V rámci této kapitoly budou uvedeny pojmy kulturní imperialismus nebo glokalizace a hybridizace.

Třetí kapitola se věnuje již konkrétně globalizaci v televizním prostředí. V této kapitole jsou představeny i globální televizní formáty a také mechanismus, jak funguje jejich adaptace v lokálním prostředí. Dále je zde uvedena typologie formátů a zásadní formáty, které změnily televizní průmysl. Na konci kapitoly je přiblížen globální trh s televizními formáty. Ve čtvrté kapitole jsou představeny jednotlivé televizní trhy v regionu střední Evropy. Nejprve je popsána mediální transformace po pádu komunistických režimů v tomto regionu obecně, poté je charakterizována současná situace na televizních trzích v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku.

Po této kapitole následuje metodologická část, v jejímž rámci jsou stanoveny cíle výzkumu a výzkumné otázky a přiblíženy metody a charakteristika výzkumu. Šestá kapitola tvoří jádro celé práce, neboť se zabývá výzkumem adaptace televizních formátů v regionu střední Evropy. Zde jsou uvedeny data týkající se sledovanosti formátů a popsány trendy na jednotlivých televizních trzích. V závěru této kapitoly dochází ke komparaci situace na televizních trzích ve střední Evropě a k vyhodnocení výzkumných otázek a předpokládaných hypotéz.

1. Globalizace

Abychom mohli zkoumat globální televizní formáty a jejich adaptaci na lokálních trzích, je potřeba si nejprve vysvětlit teoretický rámec tématu a přiblížit koncepty, které jsou pro pochopení tématu nezbytné. Klíčovým konceptem, který zastřešuje celé téma, je globalizace.

Během dvacátého století zaznamenal celý svět obrovské změny v rámci komunikace a interakce mezi jednotlivými regiony a národy. V posledních dvou dekádách se tento vývoj díky novým technologiím ještě mnohonásobně zrychlil. Právě pojem globalizace je často používán k popsání této změny.

Pojem globalizace není v současnosti už jen akademickým termínem, ale stal se i standartní součástí naší slovní zásoby a každodenních životů. Za poměrně krátkou dobu se z tohoto konceptu vyvinul fenomén, který naše společnost využívá k popsání, či spíše pokrytí, různé problematiky. Vzhledem k aktuálnímu dění nepoužívá pojem globalizace výhradně intelektuální vrstva, ale operují s ním i střední a nižší třídy. Termín globalizace a s ním příbuzná slova patří k těm nejfrekventovanějším rovněž v rámci médií. Ta jej často až nadužívají v textovém či audiovizuálním zpravodajství, což vede většinou k mylnému dojmu společnosti, že tento termín dokonale zná a umí vyložit. Je ale opravdu tak snadné pojem globalizace definovat?

1.1. *Historické vymezení globalizace*

Ulrich Beck popisuje toto slovo jako „jistě nejčastěji užívané – zneužívané – a nejméně často definované, patrně nejhůře pochopené, nejzamlženější a politicky neúčinnější heslo posledních, ale také nadcházejících let“ (Beck 1997: 42, citováno dle Štětka 2007: 115). Roland Robertson (1998), jeden z hlavních teoretiků zabývajících se globalizací, ve své knize popisuje počátky diskurzu globalizace. Akademické kruhy se tímto konceptem začaly seriózně zabývat přibližně kolem poloviny osmdesátých let. Velký nárůst zájmu o toto téma však můžeme pozorovat kocem osmdesátých let a zejména na počátku devadesátých let, kdy byly vydány významné studie a vznikly první ucelenější definice pojmu globalizace. Autory těchto studií jsou veskrze známí

sociologové a sociální teoretici, jako např. Roland Robertson, John B. Thompson, Anthony Giddens a další (viz dále). Právě Robertson (1998: 9) uvádí fakt, že slovo „globální“ je uvedeno v *Oxford Dictionary of New Words* z roku 1991 jako nové slovo, avšak v nesprávném spojení v souvislosti s environmentálním žargonem.

Přestože tedy spojujeme hlavní rozmach globalizačního diskurzu s osmdesátými a devadesátými léty, globalizace byla předmětem zájmu již dříve. Curran (2002) upozorňuje, že současný akademický boom zájmu o globalizaci nenalézá nové pole pro výzkum, ale navazuje na tradici, která trvá více jak padesát let. Na počátku šedesátých let přichází proslulý kanadský teoretik médií a sociolog kultury Marshall McLuhan s konceptem „globální vesnice“ jako metafory k vysvětlení společenských změn vznikajících působením nových komunikačních technologií. Tento koncept je spojen s teorií „smršťování světa“ a sdíleného prostoru na pozadí mediálního (v té době zejména televizního) působení (McLuhan, 2008).

Z akademického pohledu se může zdát, že globalizace jako diskurz vstoupila do našich životů v poměrně nedávné době. Můžeme ale přesně datovat, kdy globalizace jako taková vznikla? Thompson (2004) se ve své knize zabývá historickými souvislostmi a podmínkami, které umožnily vznik fenoménu globalizace. „Globalizace ale není v žádném případě novým jevem. I když původ globalizace je možné vysledovat v rozvoji obchodu v závěru patnáctého a počátku šestnáctého století, teprve v sedmnáctém, osmnáctém a devatenáctém století se proces globalizace postupně prosadil a získal celou řadu charakteristických rysů, které vykazuje dodnes“ (Thompson, 2004: 124). Podle Thompsona přispěly k procesu globalizace jak ekonomické změny (rozvoj industrializace, vznik nového typu světového obchodu), tak hlavně technologické pokroky. Štětka (2007: 129) uvádí, že „počátky zesíťování světa a vlastní kořeny diskurzu mediální globalizace je možné identifikovat v celosvětovém rozšíření elektrických technologií v 19. století, radikálně měnících vztahy mezi kategoriemi času a prostoru.“ Dle Thompsona (2004: 125 – 130) jsou důležité tři kroky, které během devatenáctého století zásadním způsobem přispěly k ustavování globální komunikace. Jedná se o vývoj telegrafu, u něhož se poprvé podařilo využít komunikačního potenciálu elektrické energie; dále o vznik mezinárodních zpravodajských agentur a v neposlední řadě také o rozvoj nových nástrojů k přenosu sdělení prostřednictvím elektromagnetických vln. Zpravodajské agentury nesly hned

několikero globálních významů. Dokázaly shromažďovat a dále distribuovat informace a zprávy v rozlehlých oblastech; spolupracovaly s tiskem, jehož prostřednictvím se zprávy dostávaly k širokému publiku a také byly propojeny s komunikačními sítěmi.

Dvacáté století se neslo ve znamení společenských, politických, ekonomických a technologických změn, což přispělo i k utváření globalizace do té podoby, jak ji známe dnes. Zejména díky technologickému pokroku se zrychlil přenos informací a rozšířil se jejich dosah. Nová média, jako rádio, film a později televize, umožnily změny v distribuci zpráv, informací a zábavy. Thompson (2004) uvádí, že významnou roli v procesu globalizace sehrály technologie, jako např. zavedení technicky dokonalejších kabelových systémů, využívání satelitů pro potřeby komunikace na velké vzdálenosti a také užívání digitalizace pro práci s informacemi. Straubhaar (2006) přikládá význam satelitnímu vysílání, které umožnilo v šedesátých a zejména sedmdesátých letech šířit národní televizní síť globálně do celého světa a začalo tím naplňovat vizi působení masových médií. S rozvojem satelitních sítí ovšem vyvstala i diskuze, do jaké míry ovlivňuje toto „přeshraniční televizní vysílání“ masovou veřejnost a její mínění. Toto kontroverzní téma se projevilo formou „New World Information and Communication Order“ (NWICO) debaty na půdě OSN a UNESCO, kde byla diskutována role veřejnoprávního vysílání a vyvážení toku informací – rozvojové země se vyjádřily k dominanci vůdčích států při distribuci zpráv a informací v rámci satelitního vysílání (Narayan, 2014: 9). Thompson (2004: 129) popisuje, že tento „Nový světový informační a komunikační řád“ měl vytvořit podmínky pro dosažení větší vyváženosti v mezinárodním toku informací i v jejich obsahu. Přestože nebyl tento program dotažen do konce (USA i Velká Británie později z UNESCO vystoupily), pomohl přilákat pozornost k problémům, které vyvolává dominantní postavení hlavních zpravodajských agentur, a v obecnější rovině i k tomu, jaké nerovnosti jsou spojeny s globalizací komunikace vůbec.

Další hybnou silou, která posunula vnímání globalizace, je internet. Vývoj tohoto média započal již v šedesátých letech dvacátého století v USA – internet zde začínal v roce 1969 jako malá počítačová síť. Během sedmdesátých let se začal postupně rozvíjet a v osmdesátých letech dochází k internacionalizaci tohoto média, když začíná být internet pomalu používán vědci po celém světě. V roce 1991 došlo k vytvoření konceptu „www – world wide web“, tedy metody organizování a

přístupnosti dat, která mohou být distribuována skrz počítačové sítě. Tento krok způsobil globální expanzi internetu. Během devadesátých let můžeme sledovat pronikání internetu k veřejnosti, po roce 2000 představuje internet již globální fenomén. V roce 2010 bylo na světě přibližně dva miliony uživatelů internetu, což je téměř třetina celosvětové populace (Curran, Fenton a Freedman, 2012: 35).

Toto médium je dnes každodenně využíváno běžným uživatelem a tím představuje jeden z nejsilnějších nástrojů globalizace. Internet předznamenal novou éru kulturní demokracie, v níž mají suverénní moc jeho uživatelé. Charakteristické technologické atributy internetu, jakými jsou interaktivita, globální dosah, levnost, rychlost, kapacita, možnost propojení a do jisté míry i nekontrolovatelnost, z něj vytvořily globální médium, které mění současný svět (Curran, Fenton a Freedman, 2012).

1.2. Definice pojmu globalizace

Definovat pojem globalizace je i na základě složitého historického vývoje obtížné. „Jan N. Pieterse spatřuje podstatu problému s definicí globalizace v tom, že je vztahována nikoli na jeden, ale na celou řadu procesů, což znamená, že by bylo možné uvažovat o globalizaci, stejně jako o globalizacích“ (Štětka, 2007: 117). „V sociálních vědách je tolik konceptualizací globalizace, kolik je disciplín,“ uvádí Pieterse (1995: 45, citováno dle Štětka, 2007: 117). Dalším problémem je, že je poměrně těžké definovat globalizaci jako fenomén a rozlišit její příčiny a důsledky. Jedná se vlastně o začarovaný kruh, kde nelze určit přesný bod počátku globalizace. Otázka zní, zda je globalizace určující pro naši společnost, či naopak naše chování a postoje determinují koncept globalizace.

Řada teoretiků popisuje globalizaci pomocí veličin času a prostoru. Definováním globalizace se začaly zabývat hlavně sociologové a mediální teoretici. Giddens (2003) nahlíží na globalizaci jako na pokračování modernity a říká, že „modernita je bytostně globalizující.“ Poukazuje na fakt, že dnešní důvěra v ideju společnosti by měla být nahrazena přístupem, který se soustředí na časoprostorové uspořádání sociálního života a na problematiku časoprostorového rozpojení. V dnešní moderní době je míra časoprostorového rozpojení mnohem vyšší než bývala kdykoli dřív a vztahy mezi místními a vzdálenými společenskými formami a událostmi se v důsledku toho stávají

rozvolněnými. Podle Giddense (2003: 62) může být „globalizace tudíž definována jako zintenzivnění celosvětových sociálních vztahů, které spojují vzdálené lokality takovým způsobem, že místní události jsou formovány událostmi dějícími se mnoho mil daleko a naopak. Místní transformace je součástí globalizace ve stejné míře jako rozšiřování sociálních styků napříč časem a prostorem.“

Giddens vyjádřil tento koncept ve své publikaci *The consequences of modernity* v roce 1990, čímž se jedná o jeden z prvních pokusů o ucelené definování pojmu globalizace. Rantanen (2005) popisuje a přehledně porovnává různé přístupy k diskurzu globalizace. Giddensovu teorii považuje za poměrně neutrální, nicméně mu vytýká, že neuvedl, jak k procesu zintenzivnění celosvětových sociálních vztahů reálně dochází. Ačkoli Giddens nezmínil pojmy jako média a komunikace, je zřejmé, že právě oni zintenzivňují sociální vztahy po celém světě a následně je i medializují.

John B. Thompson se podle Terhi Rantanen (2005) soustředí na média a kulturu více než Giddens a uvažuje nad jejich rolí v procesu komunikace. Thompson, který se globalizací zabývá ve své knize *The Media and Modernity* z roku 1995, vyjadřuje názor, že globalizace odkazuje k rostoucí propojenosti různých částí světa a jedná se o proces, díky kterému vznikají ucelené formy interakce a vzájemné závislosti. Jak už bylo zmíněné výše, Thompson nepokládá globalizaci za novodobý trend, ale za proces, jehož počátky můžeme hledat již na konci středověku. Podle Thompsona je proces globalizace neukončený, pokračuje stále dál a naopak ještě zesiluje. Ačkoliv se Thompsonův a Giddensův přístup v určitých věcech liší, jednu věc mají shodnou: oba definují globalizaci bez specifikování konceptů homogenizace či heterogenizace (Rantanen, 2005: 7).

Roland Robertson, další z průkopníků v definování globalizace, přináší nový vhled do této problematiky. Pro Giddense znamená globalizace proces zintenzivnění celosvětových sociálních vztahů, pro Thompsona jsou klíčovými pojmy interakce a vzájemná závislost; ale Robertson vidí jako zásadní zesílení (nebo zintenzivnění) povědomí o světě jako takovém. Koncept časo-prostorové komprese je důležitým bodem rovněž jeho analýzy globalizace, přidává k němu však ještě další, stejně podstatnou, rovinu, která se týká subjektivního vnímání tohoto procesu – jedná se o tzv. globální povědomí. Základní definice globalizace podle Robertsona (1998: 8) tedy zní:

„Globalizace jako koncept odkazuje jak je kompresi světa, tak k zintenzivnění povědomí o světě jako celku.“ V tomto ohledu učinil Robertson krok napřed, neboť použil pojem povědomí namísto tradičního pojmu sociální vztahy. Povědomí tak představuje ještě mnohem intenzivnější vnímání globalizace. Robertson se ve svém konceptu taktéž zaměřuje na zkoumání vztahu globální–lokální a přichází se zajímavým zjištěním, že lokální není opozitum, ale naopak nedílná součást globálního; pro tento vztah zavedl Robertson označení „glokalizace“ (viz kapitola 2.2.1.).

Jan Aart Scholte (2000) se ve své knize *Globalization: A Critical Introduction* zabývá konceptem globalizace poměrně zevrubně. Kritizuje další autory za vágní a nejasné definice pojmu globalizace (např. označení globalizace jako „fáze kapitalismu“, „pozdní modernity“ nebo „nové cesty myšlení“ jsou podle něj velmi zobecňující) a sám se snaží vnést do této problematiky řád a preciznost. Scholte přibližuje koncept globalizace pomocí připodobnění k dalším odborným termínům, z jeho pohledu tak může globalizace být koncipována jako:

- *internacionalizace*: Z této perspektivy představuje slovo globální adjektivum k popsání přeshraničních vztahů mezi jednotlivými státy a globalizace určuje vzestup mezinárodního obchodu a závislosti.
- *liberalizace*: V tomto případě pojem globalizace odkazuje k odstraňování států vydaných opatření a restrikcí na pohyb mezi zeměmi, čímž je umožněno vytvoření otevřené ekonomiky bez hranic.
- *univerzalizace*: V tomto užívání můžeme přirovnat pojem „globální“ ke slovu „celosvětový“. Globalizací je myšlen proces šíření různých předmětů a zkušeností k lidem do všech koutů světa. V tomto smyslu může být globalizace ztělesňována například automobily, čínskými restauracemi, dekolonizací nebo chovem dobytka; všechny tyto věci jsou vlastně produkty globalizace.
- *modernizace/westernizace*: Tato idea globalizace je často ještě spojována s pojmem *Amerikanizace*. Globalizace je pojímána jako dynamický proces, během něhož jsou sociální struktury modernity, jako např. kapitalismus, industrialismus, individualismus, byrokratismus, aj., rozšiřovány po celém světě, a to ze zemí západní

civilizace, zejména pak z USA. Tímto působením dochází k potlačování původních kultur a lokálních struktur. Globalizace je v tomto smyslu také často popisována jako imperialismus McDonaldu, Hollywoodu a CNN.

- *deteritorializace*: V rámci tohoto pojetí s sebou globalizace nese rekonfiguraci geografie, což znamená, že sociální prostor už není vymezen územím, vzdálenostmi, ani hranicemi; vzniká tak nový, globální a neohraničený, prostor.

(Scholte, 2000: 16)

1.2.1. Dimenze globalizace

Ačkoliv je globalizace často vnímána pouze jako komplexní jev, odkazuje rovněž k různě vzájemně propojeným ekonomickým, politickým, kulturním a technologickým procesům, což vede k narůstající propojenosti a vzájemné závislosti mezi zeměmi. Globalizace jako proces pak probíhá v rámci různých rovin – můžeme posléze hovořit o ekonomické, politické, nebo kulturní globalizaci.

Ekonomická globalizace vede podle Mirrleese (2013) ke geografické expanzi kapitalistických trhů, vztahů a aktérů na nich (obchodní korporace, finanční instituce, komodifikace, námezdní práce) po celém světě; jednoduše se tedy jedná o rozšíření volného kapitálového trhu. Ekonomická globalizace se nejvíce projevuje formou nárůstu počtu masivních nadnárodních korporací (TNCs – Transnational Corporations). „Globální expanze těchto firem, ať již ve formě mezinárodního vlastnictví, produkce nebo distribuce, musí být chápána jako součást příbuzných procesů, zejména vlastnické koncentrace (integrace) a technologické synergie (konvergence), směřujících k redukci nejistoty a ke snížení rostoucích produkčních nákladů“ (Štětka, 2007: 133). Právě společnosti operující v prostoru kulturního, mediálního a telekomunikačního průmyslu jsou často příkladem koncentrace vlastnictví a různých fúzí a akvizic. David Hesmondhalgh používá zastřešující termín „marketizace“ k popsání změn v rámci mediálních a kulturních trhů západních států od počátku osmdesátých let. V knize *The Cultural Industries* Hesmondhalgh (2013: 195) uvádí tzv. „The Magnificent Seven“, tedy sedm největších korporací, které dominují trhu kulturního průmyslu.

Politická globalizace se projevuje nárůstem mezinárodních vazeb mezi státními a nestátními aktéry světového systému. Globální politická závislost je postavena na vztazích, dohodách a smlouvách mezi národy, státy, mezivládními organizacemi (např. OSN), nevládními organizacemi (např. Reportéři bez hranic, UNICEF, Greenpeace) a nadnárodními korporacemi (např. Coca-Cola, News Corporation). Globální kapitalismus ale neohrožuje suverenitu jednotlivých států, státy si stále drží svrchovanost nad územím, politikou, ekonomikou, populací a kulturou (Mirrlees, 2013: 38).

Kulturní globalizace je koncept, kterému se v této práci chci věnovat podrobněji. Stručně řečeno se jedná o proces kulturních toků po celém světě. Kulturní globalizace odkazuje k přímým i zprostředkovaným (právě díky médiím) interakcím mezi lidmi z mnoha různých zemí. Lidé po celém světě jsou vystaveni určitým hodnotám a idejím, v důsledku kulturní globalizace a integračního procesu dochází k proměně a křížení těchto hodnot, postojů a idejí (Mirrlees, 2013: 38).

V první kapitole byl dodán teoretický kontext celé práce. Globalizace představuje základní rámec ke studiu globálních televizních formátů. Bylo zde popsáno historické vymezení globalizace, její možné definice a tři základní dimenze globalizace – ekonomická, politická a kulturní. Právě konceptu kulturní globalizace se budu věnovat v následující kapitole.

2. Globalizace komunikace a koncept kulturní globalizace

Koncept kulturní globalizace se ve značné míře překrývá s teorií mediální globalizace. Vzhledem k historickému vývoji (viz kapitola 1.1) je zřejmé, že zejména rozvoj nových komunikačních technologií přispěl k vytvoření konceptu kulturní globalizace tak, jak jej známe dnes. Štětka (2007: 130) uvádí, že „komunikační média jsou v současnosti hlavními nositeli kulturní reprezentací“, a tím pádem i hybateli v procesu globalizace. Média a komunikaci můžeme tedy považovat za základní aspekty globalizace kultury.

Podobně jako u definování globalizace samotné, dochází i v diskurzu kulturní/mediální globalizace k diskuzi ohledně role komunikačních médií v procesu globalizace kultury. Otázkou je, do jaké míry globální média vytvářejí a šíří kulturu; případně jaký mají vliv na kvalitu obsahu či formy a jak ovlivňují lokální struktury. Obecně existují v rámci globalizačního diskurzu dvě hlavní tendence – jednoduše řečeno pozitivní a negativní. Pro kritiky je globalizace zastřešující koncept ke globálnímu kapitalismu a imperialismu. Globalizace podle nich přináší dominanci a kontrolu bohatých a rozvinutých národů nad chudými zaostalými zeměmi, čímž se podílí na utváření hegemonie. Navíc přispívá k podkopávání demokracie, podílí se na ničení životního prostředí a přináší rovněž kulturní homogenizaci. Mediální toky tak míří pouze jedním směrem, čímž vzniká kulturní hegemonie dominantních států (zejména USA) a stírají se kulturní rozdíly. Kvůli globalizaci komunikace dochází rovněž k homogenizaci společnosti. Na druhou stranu, obránci globalizace poukazují na její roli v neustálém procesu modernizace a pokládají ji za hybnou sílu, která posouvá naši společnost k větší svobodě, demokracii, narůstajícímu bohatství a dalšímu rozvoji. Globalizace je přínosná, přináší čerstvé ekonomické možnosti, politickou demokracii a přispívá ke kulturní heterogenizaci a rozmanitosti. Díky globalizaci komunikace může dále docházet k rozvoji kulturních odlišností.

2.1. Globalizace jako homogenizace kultury a kulturní imperialismus

Otázka tedy zní, zdali média sjednocují nebo diverzifikují kulturu, respektive jestli dochází k homogenizaci či spíše heterogenizaci kultury. Výzkum rozporu mezi homogenizací a heterogenizací představuje jeden z hlavních příspěvků mediálních a kulturních studií ke globalizační debatě. Koncept, který pracuje s globalizací jako s nástrojem homogenizace kultury, je tradičně označován jako kulturní imperialismus. V rámci paradigmatu kulturního imperialismu jsou komunikační a mediální aktivity jednoho státu nazírány jako nástroje ekonomické, geopolitické a kulturní moci, které slouží k dominanci nad ostatními zeměmi. Dominantní kultury tak ohrožují ty slabší a méně výrazné. Thompson (2004: 135) specifikuje tento pohled s tím, že globalizace komunikace je ve vleku komerčních zájmů nadnárodních korporací (se sídlem v USA), které jednají ve valné většině případů ve shodě se západními (zejména americkými) politickými a vojenskými zájmy. „V této perspektivě je globalizace komunikace vnímána jako proces, který vede k nové podobě závislosti, v níž jsou tradiční místní kultury rozbíjeny nežádoucím pronikáním západních hodnot.“ V současnosti představuje kulturní imperialismus termín, který odkazuje k mnoha různým procesům a efektům. Může se jednat o šíření hollywoodských filmů po celém světě, pronikání kavárenské korporace Starbucks na další trhy anebo právě třeba produkci globálních televizních formátů. Pojem kulturní imperialismus bývá často spojován, respektive substituován termíny jako „amerikanizace“, „westernifikace“ (můžeme přeložit jako „zezápadňování“) či „McDonaldizace“. Je patrné, že všechna tato pojmenování odkazují k jednomu subjektu způsobujícím kulturní nadvládu – a tím je USA.

Rantanen (2005: 76) poukazuje na zajímavý fakt, že debata o homogenizaci či heterogenizaci kultury se tak v akademické reflexi začala projevovat mnohem dříve než se začal řešit, respektive vůbec vznikat, globalizační diskurz. Někteří mediální teoretici dodnes ke globalizaci přistupují pouze na základě kulturního či mediálního imperialismu. Zde se dostáváme k dalšímu možnému tématu diskuze. Můžeme si povšimnout užití dvojího označení: kulturní imperialismus a mediální imperialismus. Velká část mediálních teoretiků tyto termíny striktně neodděluje, ba spíše naopak; staví na jejich možné záměně. Boyd-Barrett, jeden z prvních teoretiků kulturního imperialismu, definuje mediální imperialismus, který podle něj „odkazuje k mnohem

specifičtější škále fenoménu než termín kulturní imperialismus (Boyd-Barrett, 1977: 119, citováno dle Rantanen, 2005: 76).

Jedním z prvních, kdo se pokusil kulturní imperialismus definovat, byl americký mediální kritik a sociolog Herbert Schiller. Jeho kniha *Mass Communication and American Empire* (1969) představuje průkopnickou práci, na kterou navázalo mnoho dalších autorů (např. Boyd-Barrett, Mattelart, Beltran a další). Schiller a jeho následovníci nastolili směr, kterým se v sedmdesátých letech ubírala akademická diskuze; hypotéza o kulturním imperialismu ovlivnila velkou část výzkumů týkajících se mezinárodní komunikace. Nicméně i Schillerova studie si našla velkou řadu kritiků, Schiller sám svoje teze později několikrát revidoval vzhledem ke geopolitickým i jiným změnám.

Schiller ve své studii vysvětluje příčiny vzniku americké dominance na mezinárodní scéně. Tradiční koloniální mocnosti devatenáctého století – britské, francouzské, španělské, německé, nizozemské a portugalské impérium – začaly po druhé světové válce ztrácet svá postavení, a tak se na uvolněnou pozici dostaly Spojené státy a tím najednou vznikla jediná supervelmoc. Dominantní postavení USA bylo založeno zejména na dvou faktorech – ekonomické síle (činnost nadnárodních korporací sídlících v USA) a komunikační vyspělosti. Tyto výhody pak posloužily americkým obchodním a vojenským subjektům zaujmout vedoucí roli ve vývoji nových systémů závisejících na elektronické komunikaci. Navíc americký model vysílání (rozhlasové a televizní vysílání v USA funguje v zásadě hlavně jako komerční systém) posloužil, zejména v rozvíjejících se zemích, jako vzor při ustavování televizního vysílání. Posléze dochází k závislosti ostatních zemí na amerických komunikačních technologiích, investicích, ale i třeba na nových televizních pořadech a dalších kulturních produktech. „Výsledkem je elektronická invaze, která může způsobit rozbití místních tradic a utopit kulturní dědictví méně vyvinutých zemí v záplavě televizních pořadů a dalších mediálních produktů proudících z několika málo mocných center na Západě“ (Thompson, 2004: 136).

Tezi kulturního imperialismu rozvinuli ve své práci *How to read Donald Duck: an imperialistic ideology of Disney comics* (1971) Ariel Dorfman a Armand Mattelart. Poukazovali v ní na to, že i v pohádkách od Walta Disneyho je skryto působení

kulturního imperialismu; americký způsob života je zde prezentován jako ten jediný správný a ostatní kultury jsou často zkreslovány.

Tanner Mirrlees (2013) přehledně shrnuje ve své práci příčiny, podmínky a důsledky kulturního imperialismu. Kulturní imperialismus vidí zároveň jako součást a produkt západního a amerického imperialismu; jako přímý důsledek ekonomického, vojenského a technologického růstu a dominance impéria. Paradigma kulturního imperialismu prezentuje světové uspořádání sestávající ze silného a dominantního mediálního centra (Spojené státy) a ze slabších ovládaných periferií. Většina velkých nadnárodních korporací má sídlo v USA, tamtéž je soustředěna i velká část mediální produkce, distribuce a marketingu. V období po druhé světové válce se Spojené státy ujaly vůdčí role v technologickém a mediálním pokroku; Hollywoodská studia a zejména tzv. Velká trojka televizních stanic (CBS, NBC a ABC) ovládly hlavní proudy televizní zábavy. V průběhu šedesátých a sedmdesátých let minulého století pak začaly velké americké korporace pronikat na trhy v Latinské Americe, Africe, Asii a na Blízký východ a NBC (National Broadcasting Company) prodala technologie státním i privátním televizním stanicím v Latinské Americe, nebo např. do Egypta, Sýrie a Saudské Arábie.

Mirrlees (2013) pracuje s tezí, že kulturní a mediální tok není vzájemný, je pouze jednosměrný – probíhá směrem z USA do zbytku světa. Paradigma kulturního imperialismu uvádí, že americký mediální průmysl stojí na kapitalistickém mediálním modelu, kde jsou média především komerčními subjekty, nikoli nástroji veřejné služby. Tento systém umožnil vznik velkých konglomerátů a ideologickou legitimizaci kapitalismu. Dalším zajímavým bodem je, že dle paradigmatu kulturního imperialismu americká vláda aktivně podporuje dominanci amerických mediálních korporací a expanzi komerčního mediálního modelu. Současně dochází k šíření zábavy a mediálních obsahů, které propagují americký nacionalismus a spotřebitelsko-kapitalistickou ideologii. Televizní pořady a filmy se tak stávají agenty amerikanizace a americký způsob života se posléze stává žádoucím i pro ostatní kultury. Toto působení amerických zábavních médií má negativní dopad na místní kultury, kde dochází k potlačování původních kulturních tradic.

Většina klíčových bodů Mirrleesovy knihy se opírá o poznatky a myšlenky, se kterými přišel již na konci šedesátých let Herbert Schiller. Jeho teorie kulturního imperialismu byla dominantním paradigmatem sedmdesátých a počátku osmdesátých let; jako taková sloužila i za východisko pro tzv. „Nový světový informační a komunikační řád“ (New World Information and Communication Order), v rámci něhož se vedly diskuze ohledně kulturní a mediální dominance USA. V osmdesátých a devadesátých letech však dochází k obratu na poli teorie mezinárodních vztahů. Koncept globalizace postupně nahrazuje paradigma imperialismu jako hlavní směr ve smýšlení o médiích a komunikaci.

2.2. Globalizace jako heterogenizace kultury a koncept kulturní globalizace

Změny ve světovém uspořádání, další vývoj nových technologií nebo empirické výzkumy publika v osmdesátých a devadesátých letech přinesly současně odlišné postoje k vnímání komunikace a médií. Jednosměrný tok informací směrem z centra (západ, USA) do periferií, potlačení národních kultur i identit a ideologické působení prostřednictvím západních mediálních produktů již není nahlíženo jako jediné možné vnímání mezinárodní komunikace. Globalizace je interpretována spíše v duchu kulturní heterogenizace a pluralizace, než v konceptu kulturní dominance. Sociologové a mediální teoretici se začínají zabývat konceptem kulturní globalizace, v jejímž rámci dochází ke změně komunikačních toků a posílení lokálních kulturních struktur. Roland Robertson (1998) přichází s termínem „glokalizace“, Jan Nederveen Pieterse (2006) se soustředí na výklad kulturní hybridizace, Joseph Straubhaar (2007) se zajímá o kulturní blízkost a geokulturní trhy. Všechny tyto koncepty jsou přispěním k heterogenizačním tendencím v rámci globalizačního diskurzu. Jak uvádí Thompson (2004), sdělení a informace jsou sice stále šířeny na globální úrovni, ale jejich přijímání je podmíněno lokálním kontextem a aktivitou publika.

Jedním z konceptů, který odmítá představy o homogenizaci kultury a mediálních obsahů a naopak vnímá globalizaci jako činitele kulturní heterogenizace, je teorie aktivního publika. Publikum v tomto případě nevystupuje jako oběť mediální manipulace, ale naopak je schopné této manipulaci odolávat a svobodně interpretovat mediální sdělení. V devadesátých letech přichází Joseph Straubhaar s konceptem

geokulturních trhů a teorií kulturní proximity (blízkosti). Straubhaar (2007) vysvětluje, že na základě geografické a jazykové blízkosti a také sdílené kultury má populace daného regionu tendenci vyhledávat kulturní produkty, které jsou jí nejbližší. Tato teorie může být aplikována i v oblasti globálních televizních formátů, neboť právě jejich lokální adaptace se snaží formátům vtisknout kulturní významy. Další teorie, které vnímají globalizaci spíše jako heterogenizační tendenci, jsou koncepty glocalizace a hybridizace.

2.2.1. Glocalizace kultury

Vztah mezi globálním a lokálním je často charakterizován jako opoziční a tyto dva pojmy jsou stavěny na opačné póly různých teorií. S touto tezí pracuje např. Benjamin Barber ve své studii *Jihad vs. McWorld* (1992) – globalizace, nebo spíše globalismus, je definována jako protiklad lokalizace a jakéhosi kmenového systému.

S odlišným konceptem ale přichází Roland Robertson (1995), který do diskurzu kulturní globalizace zavádí pojem glocalizace. Tento pojem odkazuje ke vzájemnému prolínání globálního a lokálního; globalizace a lokalizace se tak navzájem doplňují a nikoli vylučují. Robertson převzal koncept glocalizace z japonských učebnic marketingu – idea adaptování globálního náhledu v lokálních podmínkách se stala populární v osmdesátých letech během japonského ekonomického růstu. Japonské společnosti zahrnují zahraniční myšlenky a nápady do vlastních kulturních produktů; tyto japonské produkty se pak následně ujaly i mezinárodně v rámci ostatních kultur. Robertson pozoruje, že národní kultury a instituce tíhnou ke vstřebávání a lokalizování zahraničních vlivů.

Štětka (2007: 158) popisuje, jak se proces glocalizace začal během devadesátých let uvádět v praxi. Zatímco v osmdesátých letech a na počátku let devadesátých preferovali velké nadnárodní korporace jednotný přístup s univerzálními produkty a tento přístup uplatňovaly globálně na všech trzích, později byly nuceny své strategie změnit, aby byly schopny konkurovat sílícím lokálním tendencím a vyšší regionální produkci. V současné době už nemohou globální koncerny spoléhat pouze na unifikované globální produkty, ale musí se přizpůsobit lokálním kontextům, ve kterých má základní význam jazyk a kultura. Tuto strategii firmy často nazývají jako „globální

lokalizací“ a zdůrazňují, že jim jde o to, stát se součástí dané kultury. Curran (2006: 35) uvádí jako příklad korporaci Coca Cola, která prohlásila, že už není „multinárodní“ společností, nýbrž „multilokální“. Dalším případem glocalizace je i změna strategie televizní stanice MTV. Ta začínala globálně dobývat svět s heslem „One Planet One Music“, což naznačuje univerzální přístup na všech trzích po celém světě. Avšak se vzrůstající konkurencí v podobě menších národních kanálů musela tato hudební stanice během devadesátých let rovněž změnit svoje strategie. Dnes je jejím mottem „místní lidé, místní programy“, což odráží snahu přiblížit se co nejvíce kulturním preferencím lokálního publika (Štětka, 2007:159).

Robertson spojuje termín glocalizace s kulturními produkty, zejména pak s televizními formáty; glocalizace je podle něj účelově využívána v televizním zábavním průmyslu. Waisbord (2004: 380) vysvětluje působení formátů v kontextu globální/lokální. Formáty podle něj nejsou katalyzátory kulturní homogenity nebo ztráty kulturní diverzity; adaptování formátů naopak poskytuje možnost vyjádřit národní kulturu mnoha způsoby. Globální publika sledují ty samé formáty, ale jsou zapojena odlišně, na základě svého kulturního kontextu. Formáty obsahují lokální a národní významy. Straubhaar (2007: 150) poukazuje na fakt, že obrovské množství a dostupnost formátů způsobuje, že málokterý televizní producent vůbec přemýšlí o vytvoření nového lokálního formátů; raději převezme osvědčený globální formát, do kterého jsou pak dosazeny lokální významy a konotace. Tento pohled přispívá k tezi, že většina kulturních produktů je hybridní a že zachovat čistotu kulturní formu je dnes téměř nemožné; tímto se dostáváme ke konceptu hybridizace.

2.2.2. Hybridizace kultury

Štětka (2007: 172) popisuje koncept kulturní hybridizace jako „vzájemné prolínání, mixování a prostupování jednotlivých kulturních forem, obsahů a žánrů pocházejících z rozdílných kulturních tradic, jejichž výsledkem může být rekonfigurace stávajících kulturních vzorců a identit.“ Straubhaar (2007: 36) vysvětluje, jak se koncept hybridizace postupně vyvíjel. O hybridizaci jako teorii můžeme prvně hovořit v souvislosti s Latinskou Amerikou, kde je historicky většina národních populací a kultur hybridem domorodých, evropských a afrických elementů. Toto mísení kultur a obyvatelstva probíhalo i na jiných místech po celém světě – kolonizace a migrace

obyvatelstva tak daly vlastně vzniknout hybridním společnostem. Koncept hybridizace je v současné době používán nejen v rámci etnografického diskurzu, ale rovněž k popsání změn v kulturním prostředí.

Jeden z hlavních teoretiků hybridizace je Jan Nederveen Pieterse. Ve své studii *Globalization as Hybridization* (2006) Pieterse vysvětluje svoje postoje ke globalizaci. Nevidí globalizaci jako ideu světa, který je uniformní a standardizovaný skrz technologickou, komerční a kulturní dominanci západu, ale jako proces hybridizace, který dal vzniknout tzv. „globální mélangé“¹. V rámci procesu hybridizace dochází k oddělování forem a praktik a k následnému propojování forem a vznikání nových praktik. Hybridizace působí jako faktor při reorganizaci společenského prostředí a dává vzniknout novým strukturám; v rámci procesu hybridizace dochází k odpoutání od pevně daných hranic státu, národa, komunity, etnika nebo třídy. Vedle sociologického kontextu jsou za nejsilnější zdroje hybridních identit považovány právě televizní formáty. McMillin (2007: 126) poukazuje na fakt, že hybridita představuje v oblasti televizních programů, produktů a reklamy klíčovou marketingovou strategii k zajištění divákovy pozornosti v rámci mísících se globálních, národních a lokálních toků.

V této kapitole byl přiblížen koncept kulturní globalizace. Koncepty globalizace jako homogenizace nebo heterogenizace kultury a z nich vycházející paradigmatu kulturního imperialismu a kulturní globalizace nám umožnily vytvořit si jasnou představu o vývoji globalizačního diskurzu a zároveň zasadit globální televizní formáty do teoretického rámce. Na pozadí termínů glocalizace a hybridizace bylo nastíněno konkrétnější působení formátů; tyto termíny jsou už s tématem této práce úzce spjaty. V další kapitole se zaměřím na teorii globalizace televize a přímo na globální televizní formáty.

¹ Pro koncept hybridizace se používají i jiná označení, jakým je např. „global mélangé“. Další užívané termíny jsou kreolizace, mestizaje, synkretismus nebo transkulturační.

3. Globalizace v televizním prostředí

Předešlé dvě kapitoly se věnovaly globalizačnímu diskurzu z teoretického pohledu, v této kapitole se zaměříme na konkrétní aspekty a důsledky globalizace v televizním průmyslu. Televize se začala vyvíjet již v první polovině dvacátého století na základě tehdejších komunikačních a mediálních technologií, zejména rozhlasu a filmu. Počátky televizního vysílání můžeme zasadit do třicátých let dvacátého století hlavně do USA a Velké Británie. Rozmach televize byl mírně pozastaven během druhé světové války, ale po ní již nic nebránilo tomu, aby se toto médium stalo novým prostředkem masové komunikace. V padesátých a šedesátých letech dochází k rozšíření televizního vysílání, televizory se pomalu dostávají do všech domácností. Velmi rozsáhlý výstup, dosah a možnost přenesení audiovizuálních obsahů činí z televize hlavní masové médium tehdejší doby. Denis McQuail (2009), jeden z předních teoretiků sociální a masové komunikace, popisuje roli televize ve společnosti. Televize je podle něj v prvé řadě považována za zábavní médium, ale současně také za hlavní zdroj zpráv a informací. Pro děti i dospělé plní rovněž vzdělávací úlohu. Ve většině zemí funguje také jako největší reklamní kanál, což potvrzuje její masově zábavní funkci.

V sedmdesátých a osmdesátých letech se v rámci globalizačního diskurzu začalo uplatňovat paradigma kulturního imperialismu, za jehož hlavní nástroj bývá považována právě televize. Straubhaar (2007) popisuje účinky televizního vysílání a situaci na televizních trzích (především v USA). Zde dochází v duchu ekonomické globalizace ke koncentraci vlastnictví mediálních subjektů a k následnému vzniku velkých nadnárodních korporací. Co se týká roviny kulturní globalizace, tak i zde je zřejmá americká mediální dominance. Hollywoodská studia a zejména pak tři největší americké televizní stanice (ABC, NBC a CBS) ovládají světové toky televizní zábavy. Spojené státy exportují své vlastní televizní programy do celého světa. Na základě těchto praktik je kulturní imperialismus často označován také jako proces amerikanizace či dallasifikace (odvozeno od seriálu Dallas, který byl jedním z nejúspěšnějších amerických kulturních vývozních artiklů).

Koncem osmdesátých let se ale pohled na koncept globalizace mění, a paradigma kulturního imperialismu začíná být nahrazováno konceptem kulturní globalizace. Televize má sice stále ještě sílu masového média, ale vzhledem ke

geopolitickým i technologickým změnám je mnohem více roztržena a decentralizována. Pád železné opony a rozpad SSSR přispěly k otevření nových kapitalistických trhů. Státy střední a východní Evropy postupně zjišťují, jak funguje komerční televizní vysílání, a začínají přecházet na duální televizní systém. Další vývoj komunikačních technologií, jako rozšiřování satelitního a kabelového vysílání a digitalizace, přispívají k fragmentaci televizního prostředí; postupně vznikají národní, lokální nebo specializované kanály, které se zaměřují na specifickou cílovou skupinu. Waisbord (2004) podotýká, že televize začala představovat národní, a v této konsekvenci i chráněný, průmysl a globální trh programů byl omezen regulacemi a zákony. V důsledku těchto tendencí je očividné, že stávající televizní systém, ve kterém jsou produkovány univerzální programy distribuované globálně, nemůže už fungovat a pomalu dochází ke změně strategií televizního vysílání. Namísto standardizovaných programů se začínají preferovat spíš žánrové pořady, neboli řečeno formáty. Straubhaar (2007: 181) podotýká, že formáty začaly představovat výhodný způsob, jak navýšit a diverzifikovat lokální, národní a geokulturní produkci.

3.1. Globální televizní formáty

Globální televizní formáty mohou být považovány za hlavní indikátory kulturní globalizace. Televizní stanice ve dvou posledních dekadách pochopily, že diváci nejčastěji vyžadují pořady domácí výroby, které jim poskytují pocit sdílení národních, kulturních a jazykových hodnot. Produkce originálních pořadů je však finančně velmi náročná, a proto se televizní producenti snažili najít cestu, jak divákovi nabídnout jemu blízký obsah ve formě, která televize finančně nezruinuje. Jako nejlepší řešení se tak jevilo využití tzv. formátu. Formát je ideální kombinací, která nabízí kreativní nápady a úspěšné vzorce televizní zábavy z celého světa a současně pokrývá lokální a národní potřeby publika. Od roku 1999, kdy na trh vstoupil jeden z nejúspěšnějších globálních televizních formátů, pořad *Big Brother*, představují formáty důležitou součást mediálního průmyslu. Jejich produkce a distribuce, probíhající různými toky po celém světě, přispívá ke kulturní pluralizaci a heterogenizaci. Kde se tedy globální televizní formáty vzaly?

Formát jako koncept je spojen s termínem žánru. Obecně můžeme za žánr označit typ nebo druh nějakého kulturního produktu. Podle Orlebara (2012: 40) může

být žánr definován jako „sdílení očekávání mezi publikem a televizními tvůrci, co se týče klasifikace určitého pořadu.“ Televizní žánry jsou například soap opera, detektivka, vědomostní soutěž, sitcom aj. Populární žánrové pořady pak v důsledku fungují jako úspěšná obchodní značka, kterou divák vyhledává. Miller a kol. (2001: 3) vysvětlují, že existuje určitý repertoár elementů, který slouží k identifikaci žánru – jedná se o nastavení, prostředí, příběh a styl. Tyto elementy odlišují jednotlivé žánry a usnadňují divákovi orientovat se v televizním prostředí; je to vlastně jakási forma stereotypů. Pojem formát stejně jako žánr slouží k definování charakteru pořadu; odkazuje k atributům pořadu, které určují jeho unikátnost. Nicméně slovo formát je častěji používáno ve významu obchodního produktu v rámci televizního průmyslu.

Autorem, který se detailně zabývá televizními formáty, je profesor Albert Moran. Tento australský teoretik se věnuje této tématice ve většině svých knih a studií, jako např. *Understanding the TV Global Format* (2006), *New Flows in Global TV* (2009) nebo *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (2009). Z jeho výzkumů a teorií vycházejí i další autoři zabývající se televizními formáty a jejich působením, např. Jean K. Chalaby, Silvio Waisbord, Divya C. McMillin a mnozí další.

Slovo formát jako takové pochází z latinského slovního spojení (*Liber formatus*), které označuje knihu určitého tvaru. Z počátku bylo toto slovo používáno zejména ve spojení s tiskařským průmyslem a knižním trhem. V současné době je slovo formát nicméně nejčastěji spojováno s televizním průmyslem ve smyslu stylu prezentace nebo způsobu řízení. Termín „televizní formát“ pak odkazuje k významům spíše komerčního a průmyslového charakteru; v rámci televize je tento termín úzce spojen s principem výroby seriálových programů (Moran a Malbon, 2006). Moran dále vysvětluje, že formát může být nahlížen z různých rovin. Prvně tento termín odkazuje k nějakému určitému programu, který byl převzat jiným mediálním subjektem (televizní či rozhlasová stanice)². Dále tento termín můžeme vnímat jako rutinu, v jejímž rámci probíhají ustálené postupy, tzn., jak přesně daný pořad funguje (obsah pořadu, hudební doprovod a znělky, vzhled studia, přesně napsaný scénář, atd.). V poslední řadě je termín televizní formát úzce spjat s businesssem a franšízami. Tento mnohovrstevnatý

² V rámci tohoto významu Moran odkazuje k rozhlasovému vysílání v USA v padesátých letech, kdy můžeme prvně hovořit o formátech v dnešním slova smyslu (viz dále).

přístup k televizním formátům nám umožňuje pochopit jejich působení v dnešním televizním průmyslu.

Moran a Malbon (2006: 5) podávají jasný výklad formátu: „Formát je ucelený soubor informací a know-how, které zvyšují přizpůsobivost programu v různém místě a čase.“ Waisbord (2004: 359) uvádí další definici: „Formáty jsou programové nápady a plány, které jsou produkovány a přizpůsobovány domácím trhům.“ Z obou definic je patrné, že autoři kladou důraz právě na lokální přizpůsobivost formátů, která umožňuje do jistých vzorů, byť standardizovaných, vtisknout prvky národní kultury. Orlebar (2012: 44) nazírá na formát z pohledu obchodního artiklu: „Jakmile je formát pořadu definován, lze s ním obchodovat jako s produktem a může být třeba prodáván jiným produkčním společnostem v jiných zemích. Koncept formátu je užitečný nejen při tvorbě pořadů, kdy určuje základní komponenty, které bude využívat produkční tým, ale má také právní a komerční status.“

Důležitým aspektem televizních formátů je, že fungují v rámci mezinárodního trhu a adaptují se tak, jak cestují; což znamená, že v rámci různých území jsou zlepšovány dané postupy a pravidla, čímž se z formátu pokaždé stává unikátní pořad. Na základě tohoto poznatku předkládá Chalaby (2011: 296) následující definici: „Formát je pořad, který umí vytvářet typické vyprávění a je licencován i v ostatních zemích než zemi svého původu tak, aby se mohl přizpůsobit lokálním publikům.“ Chalaby dále přibližuje základní aspekty fungování formátu. Důležitým prvkem je podle něj výrazný rozměr vyprávění, což znamená, že každý formát by měl obsahovat, tak jak je zvykem u každého dramatického pořadu, nosnou dějovou linii s různými vzestupy, pády, konflikty, nečekanými rozuzleními a vyvrcholením. V talentových a reality show je narativní linka postavena na určitém směřování – např. v pořadech *Got Talent*, *Idols* nebo *The X Factor* kráčí vítěz po cestě ke slávě, *Wife Swap* (Výměna manželek) ukazuje zase proces sebepoznání, atd. Drama je rovněž tvořeno tzv. „jeopardy moments“, tedy momenty, které vyvolávají pocit ohrožení a nebezpečí. K těm dochází formou různých nečekaných zvrátů – hlasování během talentových soutěží nebo otázek za vysoké finanční obnosy v rámci vědomostních soutěží (typologie televizních formátů viz kapitola 3.1.2.).

Adaptace formátu neznamena pouze přemístění nějakého produktu za hranice jiného státu, jedná se hlavně o přesun určitých odborných znalostí. Odběratelé formátu obdrží dokument, kterému se říká „bible“. Z této bible pak čerpají lokální týmy všechny informace ohledně pořadu. Jedná se o několikasetstránkový dokument, jakousi nápovědu, kde je do detailu popsán každý element daného pořadu – rozpočet, scénář, grafika, hudební doprovod, scénografie, castingové procedury, zkoušky, výběr účinkujících a všechny další aspekty produkce. Bible detailně vysvětlují pravidla formátu, která musí být následně striktně dodržována lokálními producenty. Na tomto respektování daných struktur stojí úspěch televizních formátů. Bible ochraňuje zavedené mechanismy pořadu, zároveň je ale s každým dalším uvedením formátu v jiné zemi doplňována o další informace (a lokální perspektivy), které posléze mohou daný formát ještě vylepšit. Toto neustálé vylepšování modelu představuje jeden z klíčových ekonomických benefitů licencovaných formátů. Úspěch pořadu je v zájmu všech zúčastněných – jak poskytovatele licence, tak lokálního producenta. Formáty jsou nakupovány s předpokladem úspěchu; pokud byl pořad úspěšný v jedné zemi, není důvod, aby za použití stejných mechanismů neuspěl i v jiném regionu. Občas ale nastane situace, kdy lokální adaptace globálně úspěšného formátu neuspokojí potřeby domácího publika a stane se propadákem; problematice přizpůsobování formátů v rámci různých regionů se bude věnovat analytická část této práce.

Použití pojmu bible jako dokumentu, který rozšiřuje televizní formáty, není náhodné. Moran a Malbon (2006) vztahují prvotní náznaky kopírování a přesunu formátů k mechanické reprodukci knih a následnému vzniku kulturního průmyslu. Překlad Bible z latinského originálu do dalších řečí a vynález knihtisku v patnáctém století umožnil kopírování a rozšíření přeložených výtisků Bible po celé západní Evropě. Tento příklad můžeme považovat za rané počátky šíření a adaptace formátů.

Počátky využívání formátů jako artiklu televizní zábavy je možné sledovat již od padesátých let minulého století. Původně docházelo k přesunu pořadů mezi rozhlasovými stanicemi a posléze i do televizního vysílání. Takovým příkladem je americká rozhlasová show *What's My Line?*, jejíž licenci v roce 1951 zakoupilo BBC Radio a posléze byla adaptována i na televizním kanálu BBC. Později byly i další rozhlasové pořady zrecyklovány do televizní podoby (Moran a Malbon, 2006). Příkladem prvního úspěšného televizního formátu může být dětský televizní pořad

Romper Room, který se začal vysílat na počátku padesátých let na malé americké lokální televizní stanici. Jeho držitelé ho posléze začali nabízet jako licencovaný formát dalším lokálním televizím, namísto aby ho prodali jako ucelený pořad celostátní televizní stanici CBS. Tento krok přinesl úspěch a v šedesátých letech byl pořad *Romper Room* vysílán již na 119 amerických televizních stanicích a navíc mezinárodně distribuován např. do Austrálie nebo Japonska.

Moran (2013) řadí ve svém článku vývoj televizních formátů do čtyř období. První stádium (1935–1955) je charakterizováno průkopnickou aktivitou v rámci výměny programů – jedná se o přesun pořadů mezi rozhlasovými a televizními stanicemi a o ustavování formátů vůbec. Další období (1955–1980) je vystihováno nahodilým přesunem formátových obsahů. Formáty vznikaly hlavně na území USA a Velké Británie, odkud byly exportovány do dalších regionů. Jednalo se zvláště o hotové pořady (zejména seriály nebo televizní show), formáty jako šablony byly spíše výjimkou. Mezi léty 1980–2000 se z přesunu obsahů stává formátový business. Na televizní trh vstupují evropské televizní stanice a producenti formátů; rovněž obsah formátů se stává rozmanitější. Poslední období trvá od roku 2000 až do současnosti, můžeme o něm mluvit jako o „ěře formátů“, kdy se z obchodu s televizními programy stal výnosný mezinárodní business.

Chalaby (2011) popisuje situaci na přelomu tisíciletí. V devadesátých letech dominovaly na trhu s formáty zejména *game shows*, navíc většinou produkované ve Spojených státech. Tok formátů byl relativně nízký; pouze pár společností se podílelo na produkci a distribuci formátů, programy navíc cirkulovaly především mezi USA, západní Evropou a Austrálií. Tato praxe se ale změnila s příchodem jednadvacátého století, kdy se trh s formáty stává globálním. Počty různých pořadů i regionů, v jejichž rámci pořady cirkulují, mnohonásobně vzrostly; stejně tak i zisky společností prodávajících licence. Předzvěstí této nové éry globálního trhu s formáty se staly hlavně tzv. superformáty – čtyři nejúspěšnější licencované pořady: *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Big Brother*, *Survivor* a *Idols*.

3.1.1. Adaptační globálních televizních formátů

Televizní průmysl by měl být chápán jako prostředí, kde na sebe vzájemně působí národní a mezinárodní tendence. Stejně tak mohou být vnímány i televizní formáty, které se neustále pohybují mezi globálním a lokálním. Na jednu stranu mohou být považovány za ztělesnění standardizace a v důsledku toho zavdat příčinu ke kulturní homogenizaci. Na druhou stranu, formáty jsou rovněž svázány s lokálními či národními kulturami, a tím přispívají ke kulturní heterogenizaci.

Waisbord (2004) uvádí že za popularitou formátů stojí hlavně změny v rámci globálního televizního průmyslu, zejména převaha soukromého modelu televizního vysílání, standardizace komerčních praktik, vznik nadnárodních korporací a také vyšší právní ochrana. Avšak i kulturní faktory jsou neméně důležité. Formáty přispívají k uvědomění si a upevnění lokálního a národního povědomí. Popularita televizních formátů je odvozena od lokální i globální dynamiky kulturní televizní ekonomie. Televizní formáty tak mohou být řešením, jak uplatnit globální ekonomické zájmy skrz kulturní bariéry. Předmětem globálního obchodu není komplexní program, ale pouze licence na jeho provozování, společně s biblí. Formáty jsou už prvotně vyráběny s důrazem na jejich variabilitu, která umožní jejich následnou lokální adaptaci. Waisbord (2004: 368) upozorňuje, že není žádoucí, aby měl formát konkrétní lokální nebo národní významy, neboť by pak měl ztížené exportní podmínky a velmi těžko by se uchytil za hranicemi. „Formáty otevřeně vyprazňují znaky národa, a proto mohou být nacionalizovány, tzn. přizpůsobeny domácím kulturám.“ Formáty tedy představují přizpůsobivý vzorec, který je naplňován významy národních kultur, čímž se stávají součástí procesu glokalizace³.

Van Keulen a Krijnen (2014) vysvětlují, že pokud si má národní verze televizního pořadu získat oblibu diváků, musí být formát lokalizován ve třech rovinách: jazykové, kulturní a intertextuální. Jazykové (lingvistické) kódy jsou prvky formy a stylu. Nejedná se čistě o jazyk jako takový, ale i například o audiovizuální aspekty, lokaci a další nastavení, které může být kulturně determinováno. Intertextuální kódy jsou spojeny hlavně s vnějšími okolnostmi vzniku pořadu. Jedná se o televizní průmysl daného regionu i o televizní stanici, kde daný pořad vzniká. Formáty jsou upraveny

³ Viz kapitola 2.2.1.

nejen vzhledem ke kulturním elementům, ale i k mediálnímu systému a politickým, ekonomickým a geografickým poměrům v dané zemi. Rovněž žánr je považován za intertextuální kód. Kulturní kódy odkazují k aspektům kulturní identity – tedy k jazyku, etnické příslušnosti, historii nebo náboženství. Adaptace formátu se tak stává vícevrstevným a komplexním procesem, kde ale není snadné jednotlivé kódy vždycky odlišit.

S lokalizací televizních formátů souvisí i koncept kulturní proximity (Straubhaar, 2007). Ačkoliv mohou klasické univerzální příběhy a zahraniční lokace působit přitažlivě, televizní publikum dává důsledně přednost příběhům, které jsou jim dobře známé a povědomé. Z tohoto důvodu diváci preferují pořady, které jsou produkovány v jejich nebo kulturně blízké zemi; tímto je naplňován koncept kulturní proximity.

Jeden z nejdůležitějších aspektů přizpůsobení televizních formátů představuje jazyk. Waisbord (2004: 373) podotýká, že síla jazyka v rámci vysílání tkví v jeho neviditelnosti – jazyk je pro nás tak přirozený, že ani nezaznamenáme jeho význam v rámci určitého pořadu. Tímto působením jazyk vytváří příklad „banálního nacionalismu“. S teorií banálního nacionalismu přišel britský sociolog Michael Billig (1995), který říká, že jazyk a další obyčejné aspekty národní kultury se projevují v každodenním životě. Fandění národnímu fotbalovému týmu, zpěv hymny nebo vlajka vyvěšená na veřejné budově tak podle něj představují způsob, jakým je národní identita podněcována v občanovi každý den. Podle Waisborda (2004) právě televize a v ní vysílané pořady upevňují vztah mezi jazykem a národem. Tím, že v rámci televizního vysílání slyšíme každý den náš mateřský jazyk, jsme vlastně součástí konceptu banálního nacionalismu. Fakt, že jazyk hraje důležitou roli při konstrukci lokálního formátu, ukazuje v praxi ve své studii i Štětka (2012: 115). V roce 2007 začala Česká televize vysílat pod názvem *Duety... když hvězdy zpívají* původní formát BBC *Just the Two of Us*. Tento formát je koncipován jako pěvecká soutěž, kde vystupují v páru vždy jeden profesionální zpěvák a jedna celebrita. V rámci soutěže bylo odezpíváno celkem 48 písní, z toho ale 36 v českém jazyce a zbylých 12 v angličtině. Tento poměr jasně odkazuje ke kulturně-lingvistické preferenci účinkujících. Ve výsledku tak importovaný zahraniční pořad propaguje především domácí populární hudbu.

Je tedy patrné, že globální televizní formáty jsou lokalizovány a to zejména ve smyslu lokální a národní kultury. Aspekty jako jazyk, náboženství, etnická příslušnost, historie, zvyklosti a tradice přispívají k lokální adaptaci formátů. Waisbord (2004: 371) uvádí, že „formáty jsou ve své podstatě otevřené, a jako takové nemohou být považovány za nositele západních hodnot, a že naopak vytvářejí prostor pro „vyjednávání“ mezi domácí a zahraniční kulturou.“ Globální televizní formáty tak můžeme považovat za jakési agenty kulturní heterogenizace.

3.1.2. Typologie televizních formátů

Importované televizní programy můžeme dělit na dvě základní kategorie. Jedná se o tzv. *canned* (neboli předem připravené, ukončené) a *formatted programming*. *Canned programming* (rovněž se používá *packaged* nebo *finished*) jsou pořady prodávané jako komplexní produkty připravené rovnou pro další vysílání. Waisbord (2004) uvádí, že tyto „balíčky“ jsou ve většině případů distribuovány formou *fiction programs*, tedy fiktivních pořadů – což jsou televizní filmy a seriály. Fiktivní televizní formáty zahrnují například *sitkomy*, tedy kratší seriály se stopáží 25–35 minut, nebo klasické televizní seriály a telenovely. Tyto televizní pořady jsou rovněž nabízeny na trhu globálních televizních formátů, avšak jejich lokální adaptace je v porovnání s klasickými formáty složitější. Předem napsané a produkováné pořady jsou kulturně mnohem specifitější a navíc i dražší. Seriál, produkováný např. v Itálii, má již vepsány určité kulturní hodnoty, které jsou v jiných zemích vnímány rozdílně. Navíc je zde samozřejmě jazyková bariéra, v jejímž důsledku musí být tyto pořady dabovány nebo titulkovány. Waisbord (2004) uvádí, že i v zemích se stejným jazykovým a kulturním zázemím, jako jsou například Spojené státy a Velká Británie, dochází při přesunu pořadu ke změně chápání významů. Na druhou stranu můžeme i v rámci fiktivních pořadů nalézt výjimky. Jednou z nich je kolumbijská telenovela *Yo soy Betty, la fea* (*Ošklivka Betty*), která slavila úspěch po celém světě. Původně se jedná o telenovelu, která byla ale distribuována jako televizní formát, to znamená, že do ostatních regionů byl prodáván skript tohoto pořadu a podle něj si lokální producenti tvořili své vlastní adaptace s místním hereckým obsazením.

Druhou kategorii tvoří tedy klasické formáty ve významu, jak je uvedeno v předešlých kapitolách. Waisbord (2004) označuje formáty jako *non-fiction/reality*

programs. Jedná se o princip, kdy jsou globálně distribuovány jakési konstrukty daných pořadů společně s tzv. biblí; tyto konstrukty jsou posléze vyplněny lokálními a národními významy tak, aby odpovídaly kultuře daného regionu či národa. Nefiktivní televizní formáty člení například Chalaby (2011) do tří skupin: *reality*, *factual entertainment* (skutečná zábava) a *talent competition* (talentové soutěže). Podle různých mechanismů a stereotypů můžeme formáty dělit např. na reality show (*Big Brother*, *Survivor*, *Wife Swap*), dating show (*The Farmer Wants a Wife*), talentové show (*Pop Idols*, *Got Talent*, *The X Factor*, *The Voice*), game show (*Who Wants to Be a Millionaire?*, *Fear Factor*, *The Weakest Link*); a dále můžeme hovořit o cooking show, talk show nebo celebrity show (*Strictly Come Dancing*). Formáty nabízejí v současnosti širokou škálu pořadů, které mohou být adaptovány kdekoli na světě.

3.1.3. Superformáty

Pojem „superformát“ označuje pořady, které odvedly v rámci globálního televizního průmyslu průkopnickou práci. Tento pojem poprvé zazněl v knize Petera Bazalgettea (2005) *Billion Dollar Game*, v níž je popsán příběh tří mužů, kteří změnili globální televizní trh. Jedná se o formáty, které dosáhly opravdu globální úspěšnosti, a to co se týká expanze do téměř celého světa, ale i generování zisků; a učinily tak z formátu globální záležitost. V souvislosti se superformáty se mluví o tzv. „velké čtyřce“, což jsou čtyři nejúspěšnější formáty současnosti: *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* a *Pop Idol*. Producenti těchto pořadů využili prostoru, který se koncem devadesátých let v rámci proměn televizního prostředí nabízel, a vytvořili programy, které daly vzniknout trhu s globálními televizními formáty. Tyto pořady se navíc na televizních obrazovkách drží poměrně dlouhou dobu a televizní stanice neustále přicházejí s jejich novými řadami.

Game show *Who Wants to Be a Millionaire?* byla poprvé vysílána v roce 1998 na britské televizní stanici ITV, čímž byla odstartována nová éra v historii televizních formátů. Tato soutěž byla produkována britskou společností Celador, v současné době je vlastníkem mediální korporace Sony Pictures Television International. Během jednoho týdne od odvysílání prvního dílu měli producenti již čtyřicet zájemců o koupi licence tohoto pořadu. V roce 2008 byl tento formát vysílán ve 108 státech po celém světě. *Millionaire* si získal obrovský globální úspěch. Jedním z hlavních důvodů tohoto

úspěchu je, že producenti vsadili dramatické motivy do žánru game show; ačkoli se v minulosti televizní soutěže spojovaly především s třeskutou zábavou. Drama, generované hudbou, chováním moderátora, existencí záchytného bodu, dramatickým čekáním na správnou odpověď a dalšími aspekty, se producentům tohoto pořadu vyplatilo. Další tajemství úspěchu tkví v precizním dodržování vypracované bible – televizní studium je v každé lokální verzi naprosto identické, stejně tak hudební znělka, grafika, ale i chování moderátora. *Millionaire* je tak prvním opravdovým globálním formátem (Chalaby, 2011: 298).

Dalším superformátem je pořad *Survivor*, reality show s prvky game show. Jeho revoluční myšlenka spočívá ve vzájemném hlasování soutěžících o to, kdo z nich soutěž opustí; dalším aspektem úspěchu je samozřejmě i výběr atraktivních exotických destinací. Tento pořad byl původně vyroben britskými producenty, první úspěch ale zaznamenal pod názvem *Expedition Robinson* ve vysílání švédské televize koncem devadesátých let, když jeho licenci zakoupila švédská společnost Strix. Globální úspěch získal *Survivor* na počátku nového milénia, kdy se dostal na americký trh; v roce 2000 byl poprvé vysílán na televizní stanici CBS. Současným vlastníkem licence je společnost Castaway Television Production Ltd. V roce 2009 existovalo celkem 43 lokálních adaptací tohoto pořadu (Moran, 2009: 20).

Formát *Big Brother* je příkladem klasické reality show. Poprvé byl uveden v roce 1999 v produkci nizozemské společnosti Endemol (která je jeho vlastníkem dodnes). Pořad je založen na tom, že je skupina lidí zavřena po dobu několika měsíců do určitého objektu, kde je sledována televizními kamerami. *Big Brother* vyvolal po prvních vysíláních (a vyvolává dodnes) morální rozhořčení a vlny kritiky. Nicméně i přes negativní hodnocení si diváci tento typ pořadu oblíbili a např. v USA, Velké Británii, Brazílii, Německu, Španělsku a dalších zemích běží již jeho několikátá řada (Chalaby, 2011: 300).

Posledním výjimečným formátem je *Idol*, který byl prvně uveden jako *Pop Idol* na britské televizní stanici ITV v roce 2001. Talentové soutěže existovaly už dávno před tím, nicméně teprve *Pop Idol* z nich učinil globální fenomén. Show byla po neshodách mezi dvěma hlavními producenty, Simonem Fullerem a Simonem Cowellem, uvedena ve dvou různých licencích na americkém a britském trhu. Americká verze pořadu,

American Idol, byla poprvé vysílána na televizní stanici FOX v roce 2002 a od té doby byla její licence prodána do více jak 180 zemí (Holmes, 2004). Dalšími modifikacemi *Pop Idol* jsou i jiné talentové show, jako například *Got Talent*, *The Voice* nebo *The X Factor*.

3.1.4. Globální trh s televizními formáty

Vznik televizních formátů představuje primárně další strategií jak snížit náklady i nejistotu mediálních společností. Kromě toho formáty slouží také jako základ programové produkce. V neposlední řadě díky formátům posílil i evropský televizní průmysl a postavil se tak alespoň částečně americké mediální dominanci (Murray a Ouellette, 2004: 145). V důsledku toho není globální trh s formáty zaplněn pouze hollywoodskými pořady. Ba právě naopak – lídři formátového trhu pocházejí hlavně ze západní Evropy, jedná se například o nizozemský Endemol, britský Celador nebo švédský Strix.

Počet obchodovaných formátů neustále stoupá. Podle studie FRAPA Report⁴ (2009) bylo mezi léty 2006–2008 vyrobeno a následně exportováno do zahraničí celkem 445 formátů (což je téměř dvojnásobný nárůst oproti létům 2002–2004). Celkové příjmy generované obchodem s formáty vzrostly na 9,3 miliardy eur. Lídrem trhu co do počtu exportovaných formátů byla Velká Británie, následována Spojenými státy, Nizozemskem a Argentinou; dalšími státy, které se významněji podílejí na obchodu s formáty, jsou například Německo, Itálie, Španělsko a Japonsko. Nejúspěšnější obchodníci s globálními televizními formáty jsou korporace Endemol a Fremantle Media, kteří ale musí čelit vzrůstající konkurenci menších produkčních společností. Nejvíce vydělávají talentové show, studio games a quiz shows.

Na počátku úspěšného globálního působení formátů stojí idea producentů, která je posléze převedena do tzv. „paper format“, tedy dokumentu, který shrnuje všechny postupy výroby pořadu. Pokud nějaká televizní stanice daný formát zakoupí, obdrží od mezinárodního producenta nejen licenci pořadu, ale i celý balíček v podobě již zmíněné bible a dalších materiálů (údaje o cílové skupině a sledovanosti, záznam originální verze

⁴ FRAPA (Format Recognition and Protection Association) je organizace zabývající se ochranou formátů. Podrobněji viz dále.

i poznámky k již adaptovaným lokálním verzím). Během příprav lokální adaptace může být do televizní stanice vyslán konzultant od poskytovatele licence. Ten má za úkol poradit a pomoci při adaptování pořadu, ale zároveň kontroluje, zda je s formátem nakládáno přesně podle pravidel, jak je vymezeno v podmínkách licenční smlouvy (Moran a Malbon, 2006).

Formátové balíčky jsou distributory prezentovány, ale mohou být prodávány i v rámci mezinárodních televizních veletrhů a festivalů, jako je například MIPCOM (Marché International des Programmes de Communication) a MIPTV (Marché Internationale des Programmes de Télévision) ve francouzském Cannes, NATPE (National Association of Television Program Executives) v Las Vegas nebo televizní festival v Monte Carlu (Moran a Malbon, 2006).

Na trhu s globálními televizními formáty se pohybují mediální produkční společnosti, které se buď přímo podílejí na produkci formátu a pak vlastní i jeho licenci, nebo jsou pouze majiteli licence televizního formátu a tu prodávají. V současné době operuje po celém světě obrovské množství různých mediálních a produkčních subjektů, které mají něco společného s televizními formáty. Na špičku v prodejnosti produkčních pořadů patří nizozemská korporace Endemol a britská společnost Fremantle Media.

V roce 1994 zakládají holandští podnikatelé Joop van den Ende a John de Mol společnost Endemol. Během devadesátých let pronikají postupně i na další evropské trhy, ale opravdový průlom jim v roce 1999 zařídí formát *Big Brother*⁵. Dalšími originálními pořady Endemolu jsou například *Fear Factor*, *Deal or No Deal* nebo talentová show *The Voice*. Endemol pronikl skrz spojení s brazilskou korporací Globo i na latinskoamerický trh a dal tak vzniknout společnosti Endemol Globo; v jižní Americe působí i Endemol Argentina. Další úspěšnou společností je britská Fremantle Media, která se vyvinula z původní Paerson Television. K jejím hlavním tahounům patří zejména talentové soutěže, jako jsou *Pop Idol*, *American Idol*, *The X Factor*, ale také například reality show *The Farmer Wants a Wife*. Mezi další mediální společnosti, které uspěly na trhu s televizními formáty, se řadí třeba britská BBC, která má od roku 1993 vlastní divizi na prodej televizních formátů BBC Worldwide (*Strictly Come Dancing*);

⁵ Viz kapitola 3.1.3. Superformáty

Castaway (*Survivor*); Celador International (*Who Wants to Be a Millionaire?*); americká Columbia TriStar, jeden z hlavních hollywoodských filmových a televizních distributorů; další holandské společnosti IDTV nebo Eyeworks TV; King World International (*Wheel of Fortune*); švédský Strix (*Expedition Robinson*) nebo původní australská společnost Screentime. (Moran a Malbon, 2006: 85–99). K dalším velkým licenčním distributorům lze aktuálně zařadit britskou společnost ITV Studios, italský Zodiac Media, Sony Pictures Television International (USA) nebo izraelskou Armoza Formats.

Vzhledem k rychlému boomu globálních televizních formátů a následnému nedostatku jasně stanovených právních norem, dochází často i k jejich neoprávněnému kopírování a plagiátorství. Problémem je, že v rámci globálního šíření formátů není možné udržet kontrolu nad každým vysílaným pořadem kdekoli na světě. McMillin (2007: 115) upozorňuje, že zejména v méně vyspělých státech není zajištěna téměř žádná právní ochrana formátu a tak posléze dochází k jejich přímému kopírování nebo klonování (nelicencované kopírování, které dává vzniknout nové variaci formátu), či dokonce „smíchání“ více formátů dohromady. K takovýmto praktikám dochází často v rámci obřích televizních průmyslů, jako např. v Číně či Indii. Autorská práva nelze v některých zemích zpětně vymáhat, což ale ohrožuje celý globální trh s televizními formáty.

Z důvodu ochrany formátů a zajištění jakési legislativy vznikla v roce 2000 organizace FRAPA (Formats Recognition and Protection Association), které bojuje proti pirátství. Jedná se vlastně o samoregulační orgán, který vznikl v rámci televizního průmyslu a jako takový sdružuje všechny významné televizní společnosti, tvůrce, producenty a distributory televizních formátů. Ačkoli na trhu s formáty převládá obecná představa, že ochrana duševního vlastnictví by měla být v rámci formátů dodržována, soudně je tento předpoklad zpochybňován (FRAPA, 2016). FRAPA se snaží chránit a zastupovat zájmy svých členů. Jejím hlavním cílem je vytvořit prostředí, ve kterém budou všechny formáty registrovány a tím pádem chráněny autorskými právy. Každý producent či distributor může zaregistrovat svůj formát v rámci této organizace, čímž se formátu dostává právní ochrany; organizace rovněž poskytuje poradenství a různé další informace ohledně formátů. FRAPA vytvořila také dokument „International Television

Paper Format Registry“, což je vlastně registr televizních formátů; díky tomu je trhu televizních formátů dána alespoň určitá struktura.

Tato kapitola přiblížila koncept globalizace již v mnohem konkrétnějším měřítku. V jejím rámci bylo představeno klíčové téma této práce, kterým jsou globální televizní formáty. Postupně byly popsány způsoby fungování formátů a principy jejich adaptace. Dále zde bylo uvedeno možné členění a typologie formátů a také čtyři zásadní formáty, tzv. superformáty, které výrazně ovlivnily globální televizní toky. V závěru kapitoly byl stručně popsán globální trh s televizními formáty – zde byly představeny hlavní distributoři a majitelé licencí a také možnosti právní ochrany formátů. V následující kapitole se zaměřím na televizní trhy v regionu střední Evropy; na jejich historický vývoj a současné uspořádání.

4. Televizní trhy v regionu střední Evropy

Tato kapitola se bude věnovat televiznímu vysílání ve středoevropském regionu obecně a posléze i jednotlivým televizním trhům v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku. Tyto státy jsou si historicky velmi blízké, a tak se později v analytické části pokusím zjistit, zdali jsou si podobné i kulturně a jestli publika v daných státech preferují stejné pořady televizní zábavy. Prvotní vývoj po roce 1989 a rané počátky nezávislých médií budu sledovat komplexně z pohledu postkomunistických zemí střední Evropy, posléze se zaměřím na televizní prostředí jednotlivých států.

Pád železné opony v roce 1989 a konec komunistických režimů v zemích střední a východní Evropy přinesl obyvatelům tohoto regionu po dlouhých desetiletích svobodu a umožnil vzniknout novým státním uspořádáním. Přejít od autoritářských režimů s centrálně řízeným hospodářstvím k demokratickému pluralistickému systému a tržní ekonomice znamenal začátek procesu obrovských změn. Tyto změny se odehrávaly ve všech rovinách života – politické, ekonomické, ale i kulturní a společenské. Obrat tak logicky nastává i v mediální sféře, která byla před rokem 1989 totálně pod kontrolou vládní moci. Po pádu komunistického bloku dochází k velké transformaci médií – a to jak z hlediska legislativního, tak rovněž ekonomického. Během devadesátých let se postupně utvářejí mediální systémy, většinou podle západního modelu. Jak přesně se tyto změny v rámci mediálního prostředí středoevropského regionu projevují?

4.1. Vymezení pojmu střední Evropa

V dalších částech této práce budu často hovořit o „střední Evropě“ nebo „středoevropském regionu“, proto pokládám vzhledem k dalšímu zkoumání za podstatné vůbec vymezit hranice střední Evropy a uvést tento pojem. Většina autorů používá k popisu postkomunistických států spojení „Central and Eastern Europe“ (CEE), v českém jazyce můžeme tedy hovořit o „střední a východní Evropě“. Nicméně Jakubowicz (2006) hovoří v úvodu své knihy o nejednoznačnosti vymezení tohoto regionu – někdo podle něj používá rovněž termíny „Eastern Europe“ nebo „East Central Europe“. Jelikož se ve své práci věnuji výhradně České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku, tak budu používat pojem „střední Evropa“, který vychází i z historického uspořádání.

Historik Jan Rychlík (ČT24, 2015) uvádí, že v 18. století se střední Evropou myslely země, které tvořily Svatou říši římskou, mezi něž patřily i dědičné německé země habsburského rodu, tedy včetně zemí Koruny české. Čechy bývají ostatně často prezentovány jako srdce Evropy – tedy její opravdový střed. Po zániku Svaté říše římské se za území střední Evropy považuje Habsburská monarchie. V meziválečném období se začaly střední Evropou nazývat nástupnické státy Rakouska-Uherska (v prostoru mezi Německem a Sovětský svazem). Se začínající studenou válkou ale pojem střední Evropa zmizel a byl nahrazen termínem „východní Evropa“. Po roce 1989 se státy nejbližší železné opony (tedy Československo, Polsko, Maďarsko) pokoušejí opět zavést označení střední Evropa jako jasně formulované pojmenování tohoto regionu.

Jako jakýsi ekvivalent ke střední Evropě je používán i termín „Visegrádská čtyřka“, který přímo odkazuje ke čtyřem státům ve středoevropském regionu, tedy České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku. Jedná se o uskupení, které bylo znovuoobnoveno v roce 1991 v maďarském Visegrádu na základě historického setkání z roku 1355. Visegrádská spolupráce byla primárně chápána jako uskupení, které mělo právě jasně vymezit a profilovat státy střední Evropy a následně pomoci s integrací do Evropské Unie, což se 1. května 2004 opravdu povedlo. Později byla tato spolupráce transformována do ekonomické a kulturní kooperace. Všechny aktivity Visegrádské skupiny směřují k udržení stability v regionu střední Evropy (Visegrad Group, 2016).

Výše zmíněné země jsou historicky velmi úzce propojeny, jako takové mají v lecčems podobný i kulturní kontext. Je zřejmé, že zejména v rámci příbuznosti jazyků jsou si blízké Česká republika, Polsko a Slovensko; Maďarsko vzhledem k příslušnosti maďarštiny do úplně jiné jazykové rodiny stojí trochu bokem. Nicméně i přesto je zajímavé studovat kulturní preference obyvatelstva takto blízkých států.

4.2. Mediální transformace ve státech střední Evropy

Pád komunistických režimů a následné zavádění demokratických systémů přineslo spoustu změn v mnoha sférách veřejného života, mediální prostředí nevyjímaje. Postkomunistické státy získaly především svobodu a možnost uplatňovat demokratické zásady, s čímž ale přichází i nutnost ustavení systému a určitých pravidel. Na počátku

devadesátých let tak dochází ve státech střední a východní Evropy k poměrně divokému vývoji a následném ustavování a regulování politického, ekonomického, legislativního a rovněž mediálního systému. Jakubowicz (2004) popisuje v jakých aspektech začaly tyto státy přebudovávat, či spíše vytvářet, mediální systémy. Hlavním atributem bylo vytvoření záruk svobody vyjadřování a médií. Dalším bodem bylo převedení tržní síly a aplikace tržních mechanismů v mediálním prostředí. Pak bylo samozřejmě důležité dohnat vyspělejší státy a zapojit mediální systémy do globálního trhu (i s ohledem na možný vstup do Evropské Unie). Všechny tyto kroky měly vést k úspěšnému zavedení nového uspořádání médií.

Rozmanitost a pluralismus médií (v ekonomické i politické rovině) patří k základním aspektům mediální politiky. Mediální politika se začala utvářet i v rámci nového formování postkomunistických států; Jakubowicz (2008) hovoří o třech fázích. V první fázi šlo hlavně o odtržení médií od státu a vytvoření nezávislosti na politické sféře, což se odrazilo zejména v tvorbě systému vysílání veřejné služby. Ve druhé fázi byl kladen důraz na rozvoj trhu, což zahrnovalo liberalizaci vysílacích a telekomunikačních trhů a vstup zahraničního kapitálu na místní mediální trhy. Třetí fáze souvisí především s evropskou integrací; hlavní pozornost se soustředí na implementaci mediální legislativy v souladu s Evropskou Unií. Přestože svoboda médií a jejich nezávislost stála v rámci porevolučního vývoje na prvním místě, televizní vysílání nebylo zcela oproštěno politického dozoru a nově zvolená politická uskupení nadále kontrolovala vysílací systémy. Navzdory tomu muselo být dosaženo určitého konsenzu, jak ustanovit pravidla v provozu vysílání a tak většina zemí v regionu zavedla poměrně brzy nová nařízení, která umožňovala vznik komerčních televizí – v Československu to bylo hned v roce 1991, v Polsku v roce 1992 a v Maďarsku v roce 1995 (Jakubowicz, 2008: 171).

Na počátku a později v průběhu devadesátých let docházelo v rámci postkomunistických států k procesům, které přiblížily jejich mediální trhy k vyspělejším západním trhům. Jakubowicz (2006) sumarizuje tyto procesy. Jedná se například o demonopolizaci, v jejímž rámci přestala být média majetkem státu a byla zrušena cenzura; demokratizaci a pluralizaci médií; profesionalizaci žurnalistů a také o vznik vysílání veřejné služby (rozhlasové i televizní). Veřejnoprávní média v jistém významu

posilují občanskou společnost a podporují právní stát; v tomto smyslu představují důležitý prvek demokratické společnosti.

Svoboda a nezávislost médií v nově vzniklých středoevropských demokraciích nepodléhá pouze politickým a legislativním faktorům, ale rovněž i ekonomickým. Komercializace a marketizace představují základní prvky nově vznikajících mediálních systémů. Dobek-Ostrowska a Głowacki (2008) popisují fáze komercializace středoevropských mediálních trhů. Prvotním krokem byla privatizace trhů. Regulace v rámci televizního a rozhlasového vysílání umožnily vzniknout duálnímu systému založenému na veřejných a komerčních stanicích. V některých zemích (např. Česká republika nebo Slovensko) znamenal vstup komerčních televizí na trh hluboký propad sledovanosti veřejnoprávních stanic. Výsledkem privatizace a právní regulace se na středoevropských trzích objevilo spoustu nových vydavatelství, televizních stanic a telekomunikačních společností. Tím byla na trhu zavedena i hospodářská soutěž, které se prvně projevila v konkurenci mezi veřejnými a soukromými médii. Posléze začali na televizní trhy pronikat další televizní stanice a konkurence se tím ještě zvýšila. Jedině v Polsku, na rozdíl od ostatních států střední Evropy, si veřejná televize stále drží vedoucí pozici a je nejsledovanějším televizním kanálem (European Audiovisual Observatory, 2013).

Mediální trhy ve střední a východní Evropě začaly pro zahraniční investory představovat nový prostor pro ziskové podnikání. Podobně jako v západním světě se i ve středoevropském regionu postupně prosazují fenomény jako je globalizace, internacionalizace nebo koncentrace vlastnictví. Jakubowicz (2008:170) uvádí, kdy se na trhy střední Evropy dostali první západní investoři: v České republice to byla v roce 1994 společnost Central European Media Enterprises (CME), která zde začala provozovat televizní stanici TV Nova, na Slovensku to byla tatáž společnost o dva roky později, tedy v roce 1996, s televizí TV Markíza; na maďarský trh vstoupila v roce 1997 korporace RTL Group a začala zde provozovat stanici RTL Klub. Všechny tyto komerční televizní stanice jsou dodnes nejsledovanějšími televizními kanály daných regionů. Za „Endemol střední Evropy“ je považovaná mediální společnost Central European Media Enterprises (CME), která operuje v České republice a Slovensku, ale také v Chorvatsku, Bulharsku, Slovinsku nebo Rumunsku.

Procesy internacionalizace a globalizace se projevují jak v ekonomické rovině (nadmárodní korporace, koncentrace vlastnictví), tak hlavně obsahovou formou. Zejména v televizním vysílání můžeme pozorovat import zahraničních programů – jedná se o fikci (filmy a seriály), ale také o formáty. Do jaké míry tvoří globální formáty náplň lokálního programového vysílání, budu zjišťovat v analytické části této práce. Nyní ještě stručně přiblížím situaci na jednotlivých televizních trzích v České republice, Slovensku, Polsku a Maďarsku.

4.2.1. Česká republika

V České republice, respektive Československé republice, fungovaly na počátku devadesátých let dva kanály veřejnoprávní televize. V roce 1993 byla společnosti *CET21* (jež byla finančně podporována společností *CME*)⁶ poskytnuta licence pro první komerční televizi, která začala vysílat pod názvem Nova v roce 1994. Televize Nova postavila své programové vysílání na zahraničních, zejména amerických seriálech a filmech, a také na téměř bulvárním zpravodajství. Toto rozhodnutí přineslo Nově úspěch a velmi rychle se stala lídrem na českém trhu, veřejnoprávní Česká televize začala ztrácet. Od roku 1997 vysílá další úspěšný komerční kanál TV Prima (Huber, 2006).

Výše zmíněné tři kanály, tedy televize Nova, první kanál České televize a televize Prima patří i v současnosti k hlavním hráčům na televizním trhu v České republice. Českému televiznímu trhu i nadále dominuje komerční televize Nova (vlastněná nadnárodní korporací *CME*), jejíž sledovanost nicméně meziročně klesá. V roce 2012 měla podíl na trhu 24,4 % (ve skupině diváků od 4let dále), což znamená pokles o 15 % oproti roku 2007; v roce 2014 byl podíl 22,8 %. Veřejnoprávní Česká Televize měla v roce 2012 celkový podíl na trhu 29,3% (v rámci tohoto čísla ale figurují i ostatní kanály České televize, tedy ČT2, ČT4 a ČT24), samotný první kanál (ČT1) měl podíl 15,9 %; v roce 2014 to bylo 14,7 %. Na třetím místě je komerční televize Prima (Modern Times Group), jejíž podíl na trhu v roce 2012 činil 17,5%; v roce 2014

⁶ V roce 1993 získal televizní licenci pro první komerční kanál Vladimír Železný pod hlavičkou jím založené společnosti *CET21*. Finanční krytí mu nicméně poskytovala mediální korporace *CME*. V roce 2000 porušil Železný vzájemnou smlouvu a začal vysílat v rámci „nové“ Novy, nezávislé na faktickém majiteli *CME*. Za toto jednání se později *CME* soudila jak se Železným, tak i Českou republikou, která musela posléze platit škody vyplývající z nedostatečné ochrany investic *CME*. Od roku 2004 je majitelem televize Nova opět společnost *CME* (Huber, 2006: 69).

můžeme sledovat pokles na 13,5 %. Z těchto čísel můžeme vyzorovat neustálý pokles sledovanosti tří hlavních televizních kanálů. Jistý podíl na tom má přechod na digitální vysílání, který byl dokončen v roce 2012. Tato změna zapříčinila mnohem větší fragmentaci televizního trhu – v roce 2007 měly televize Nova, Prima a ČT1 celkový podíl na trhu 82 %, ale v roce 2014 to bylo již pouhých 53 %; postupně vznikají stále nové kanály (European Audiovisual Observatory, 2013; Television International Key Facts, 2015).

V roce 2012 operovaly na českém trhu tři hlavní vysílací skupiny: jedná se o nadnárodní korporace CME a MTG (Modern Times Group) a veřejnou Českou Televizi. CME provozovala kromě televize Nova ještě dalších pět kanálů (Nova Sport, Nova Cinema, aj.) a měla podíl na trhu 29,5 %. Česká televize poskytovala rovněž šest kanálů, s podílem 29,3 %. Původem švédská společnost MTG, operující hlavně ve Skandinávii, pobaltských státech, České republice a Bulharsku, vysílala osm různých kanálů (vedle kanálu Prima ještě například Prima Cool nebo Prima Love), s podílem 24,1 %. Další společnost, TV Barrandov, měla podíl na trhu 5,8 %; celosvětová korporace Walt Disney pak dosáhla pouze na 0,6 % (European Audiovisual Observatory, 2013). Vzhledem k historickým souvislostem, podobnosti jazyků a koncentraci vlastnictví fungují v České republice i slovenské televizní kanály, např. TV JOJ a Markíza.

4.2.2. Maďarsko

V Maďarsku, stejně jako v České republice, fungovaly po roce 1989 dva kanály veřejnoprávní televize Magyar Televízió (MTV). V roce 1992 byl spuštěn další televizní program Duna TV, který funguje rovněž jako kanál veřejného vysílání. Jedná se o konzervativní program, který nedosahuje vysoké sledovanosti. Komerční televizní subjekty vstoupily na maďarský televizní trh až ve druhé polovině devadesátých let. V roce 1997 začaly vysílat kanály RTL Klub a TV2, po roce 2000 počet nových televizních kanálů strmě stoupá.

I v současné době se o prvenství v podílu na trhu v rámci sledovanosti stále přetahují kanály RTL Klub a TV2. Až do nedávna měl vždy o pár procent převahu RTL Klub (v roce 2008 měl RTL Klub podíl 24,6 %, TV2 21,3%; v roce 2012 měl RTL Klub

podíl 17,9 % a TV2 15,8 %); nicméně v roce 2014 televizní kanál TV2 poprvé předstihl RTL Klub (jedná se o velmi těsný rozdíl – TV2 získal podíl 14,1 % oproti 13,9 % RTL Klubu). První program maďarské veřejné televize M1 si v roce 2014 drží sledovanost 7,7 %. Mezi další sledované televizní programy patří např. kanály COOL, FILM+ nebo VIASAT 3. Ze statistik je patrné, že třem hlavním televizním kanálům sledovanost neustále klesá a že maďarský televizní trh je poměrně do velké míry fragmentován (European Audiovisual Observatory, 2013; Television International Key Facts, 2015).

Nadnárodní korporace RTL Group provozovala v Maďarsku v roce 2012 kromě hlavního programu RTL Klub ještě dalších 14 kanálů (celkový podíl na trhu v rámci sledovanosti v roce 2012 byl 27,8 %). Dalším mediálním subjektem pohybujícím se na maďarském televizním trhu je německá vysílací společnost ProSiebenSat.1 Media, která zde provozuje kanál TV2 a další programy (celkový podíl 16,1 %). Dále zde působí samozřejmě veřejnoprávní MTVA (14 %). Určitý podíl na trhu mají i americká společnost Liberty Global (5,1 %) nebo švédská MTG (4,2 %) (European Audiovisual Observatory, 2013).

Pozemní analogové vysílání bylo vypnuto v roce 2013. V roce 2010 vešel v platnost zákon o médiích, v jehož rámci byl ustanoven i jediný orgán pro veřejnoprávní vysílání. Tento zákon vyvolal vlnu kritiky kvůli přílišné kontrole nad televizním vysíláním; kritika vzešla jak od veřejnosti, tak ze strany Evropské komise.

4.2.3. Polsko

Situace na polském televizním trhu je odlišná od ostatních zemí v regionu střední Evropy. Uspořádání mediálního systému v Polsku je výsledkem politických, sociálních a právních reforem po roce 1989. Velmi silnou pozici zde má televize veřejné služby TVP, jejíž kanály patří k těm nejsledovanějším. Polské televizní vysílání je často kritizováno za přílišnou politizaci a jednostrannost.

V roce 1992 byl polským Parlamentem schválen Zákon o televizním a rozhlasovém vysílání, jehož působením vzniká i orgán KRRiT (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji). Tento orgán má fungovat především apoliticky a zajišťovat nezávislost a pluralismus médií. Situace je ve skutečnosti ale odlišná. Jakubowicz

(2008) míní, že KRRiT byl zřízen hlavně za účelem politické kontroly médií a slouží jako příklad státní intervence v mediálním systému. Cílem polské vlády a prezidenta (jak v minulosti, tak nyní) je ovládnout vysílání za účelem opanování národní politické debaty. Mediální systém sice vznikl z porevolučních změn, ale i přesto byl plnou měrou politizován. Ačkoli média vystupovala jako plurální, rozhodně nemohla být klasifikována jako nezávislá. KRRiT začal sloužit jako předmět sporů mezi jednotlivými politickými subjekty. Soukromé vysílání, které by mohlo potenciálně zpochybnit toto jednání, se vyvíjelo velmi pomalu a nemohlo čelit státnímu vysílání.

Vysílání soukromých televizních stanic nebylo zpočátku vůbec legální, takže probíhalo pirátsky bez licence. V roce 1992 bylo z Holandska spuštěno satelitní vysílání televize Polsat, v roce 1994 získal Polsat první celonárodní licenci a mohl začít vysílat analogově. V roce 1997 získal licenci další úspěšný kanál (co se dnes sledovanosti týká) – TVN. Polská odnož francouzského kanálu Canal+ Polska se stal první placenou televizní stanicí v Polsku. Na těchto základech se v Polsku začal utvářet duální systém veřejného a soukromého vysílání (Huber, 2006: 59).

Nejsledovanější televizní stanicí v Polsku je v současnosti první kanál veřejnoprávní služby TVP1, který měl v roce 2012 sledovanost 15,4 %, v roce 2014 12,3 %. Rovněž druhý kanál TVP2 dosahuje velmi slušných čísel (9,4 % v roce 2014). V roce 2012 vysílala veřejnoprávní TVP 14 národních kanálů a 16 regionálních služeb; celkový podíl na trhu všech kanálů v rámci sledovanosti činil 32,4 %. Dalšími silnými hráči na televizním trhu jsou televize Polsat (v roce 2012 sledovanost 14 %; v roce 2014 11,8 %) a TVN (v roce 2012 sledovanost 13,9 %; v roce 2014 11,9 %), které dosahují velmi podobných čísel. Jak veřejnoprávní, tak komerční televize poskytují širokou škálu kanálů, které jsou různě tematicky zaměřeny – TVP tak nabízí například programy TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Historia, TVP Sport a další (European Audiovisual Observatory, 2013; Television International Key Facts, 2015).

Mediální skupina, která má největší podíl sledovanosti na polském televizním trhu (32,4 %), je tedy televize veřejné služby TVP. S poměrně velkým odstupem jsou za ni mediální korporace I.T.I. Holdings (23,3 %) provozující televizní stanice TVN a Polsat (20,1 %). Na polském trhu operují ještě společnost Puls (např. TV PULS) a nebo francouzská Vivendi (provozující programy Canal+). Tato čísla dokazují, že televize

veřejné služby má v Polsku, oproti ostatním středoevropským státům, neotřesitelnou pozici.

4.2.4. Slovensko

Slovenský televizní trh představuje v rámci sledovanosti pravý opak polského vysílání. Na Slovensku dominují komerční kanály Markíza a TV JOJ, zatímco veřejnoprávní Slovenská televízia (STV) obsazuje v žebříčku sledovanosti až třetí místo. STV jako taková začala vysílat po rozdělení Československa od 1. ledna 1993 na dvou programech, předtím se v rámci vysílání Československé televize podílela na tvorbě pořadů zhruba jednou třetinou. V roce 2004 došlo společně se změnou vedení i k rozsáhlým programovým a organizačním proměnám, které se odrazily například v přejmenování obou kanálů – z prvního kanálu STV1 se stala Jednotka, z STV2 Dvojka.

Nejsledovanější slovenská televize Markíza vysílá od roku 1996, od roku 2005 je vlastněna skupinou CME. Jejím spolumajitelem byl i mediální magnát a politik Pavol Rusko, z tohoto důvodu byla Markíza často kritizována za prosazování politických a ekonomických zájmů. Další úspěšnou televizí je TV JOJ, která začala vysílat v roce 2002 a je vlastněna vesměs slovenskými investory. Markíza s přehledem ovládá slovenský televizní trh, ačkoli její sledovanost také klesá. V roce 2008 měla podíl na trhu 35,1 %; v roce 2012 to bylo 24,4 % a v roce 2014 22,9 %. TV JOJ se v roce 2012 vyšplhala na své maximum 20,2 %; v roce 2014 dosahovala 15,4 %. Veřejnoprávní Jednotka měla v roce 2012 sledovanost 8,8 %; v roce 2014 zaznamenala nárůst na 9,4 %. Dalšími, poměrně novými, sledovanými kanály, jsou televizní programy Doma, Plus, Dajto a TA3.

Největší celkový podíl sledovanosti na trhu má mediální skupina CME, která vlastní televizi Markíza a další kanály (31,9 % v roce 2012). Dalším úspěšným mediálním subjektem je veskrze slovenský JOJ Media House (24,9 %). Slovenská veřejnoprávní televize dosáhla v roce 2012 11,7% podílu na trhu. Poměrně populární jsou na Slovensku i české nebo maďarské programy.

V této kapitole byl poskytnut obecný přehled o televizních trzích v regionu střední Evropy. Na počátku kapitoly jsem se pokusila vymezit pojem střední Evropa na základě historických a kulturních souvislostí. Posléze jsem se zaměřila na televizní prostředí v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku. Kolaps komunistických režimů přinesl do těchto zemí svobodu a různé možnosti, ale také nutnost utvořit určitý systém a normy. Z počátku devadesátých let se tak začíná utvářet i struktura mediálních trhů. Ve všech zemích tohoto regionu začaly probíhat procesy, jako komercializace nebo depolitizace médií; proto jsem na ně nahlížela souhrnně. Později jsem popsala situaci na jednotlivých televizních trzích – zejména televizní kanály a mediální společnosti operující v těchto zemích. Zajímavé bylo sledovat postavení veřejných a soukromých kanálů. Zatímco v České republice, Maďarsku a Slovensku jsou komerční televize nejsledovanějšími kanály, tak v Polsku má výsadní postavení právě veřejnoprávní televizní vysílání. Rovněž vlastnické struktury v těchto zemích se často prolínají. Do jaké míry mají tato zjištění vliv na programovou skladbu a adaptaci formátů se pokusím analyzovat ve výzkumné části této práce.

5. Metodologie

V metodologické části popíši, jakým způsobem probíhal výzkum, jaký podkladový materiál byl vybrán a jaké metody zpracování tohoto materiálu byly následně použity. Analýza se zaměřuje na jednotlivé televizní trhy v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku; a zkoumá úspěšnost adaptace globálních televizních formátů na těchto trzích. Posléze dochází ke komparaci adaptace formátů ve středoevropském regionu.

5.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem výzkumu je komparace úspěšnosti adaptace televizních formátů v zemích střední Evropy. Na příkladu České republiky, Maďarska, Polska a Slovenska budu zkoumat kulturní přizpůsobivost formátů, a zdali dochází k podobným procesům v rámci celého regionu, nebo se televizní trhy jednotlivých států výrazně odlišují. Ve výzkumu se zaměřím i na fakt, jestli jsou formáty vysílány primárně komerčními nebo veřejnoprávními televizemi; a budu se také zajímat, z jakých zemí proudí do regionu střední Evropy nejvíce formátů. Primárně budu porovnávat tzv. superformáty, které jsou globálně nejúspěšnější, pak se zaměřím i na další typy populárních formátů.

Na základě prostudování podkladového materiálu vyvstaly základní otázky a hypotézy týkající se výzkumu:

- 1) Které formáty jsou v každé zemi nejsledovanější? A můžeme vysledovat určitou kulturní podobnost v preferencích diváků jednotlivých zemí? Na základě publikací *Television International Key Facts*, můžeme zkoumat sledovanost formátů v letech 2011–2014, z čehož lze posléze vyvozovat, jestli je sledovanost v průběhu let rostoucí, klesající či nahodilá; a také to, které formáty mají v rámci středoevropského regionu nejuniverzálnější dopad.
- 2) Vzhledem k popisu jednotlivých televizních trhů nás budou zajímat i další aspekty týkající se globálních formátů. Další otázka zní, zda jsou formáty vysílány především komerčními nebo veřejnoprávními televizemi.

Hypotézou na základě předběžného zkoumání jednotlivých televizních trhů je, že formáty budou vysílány primárně komerčními televizními kanály, neboť ty ve středoevropském televizním prostředí dominují (kromě Polska).

- 3) Další z hypotéz, kterou se můžeme zabývat, je teorie o jednosměrném toku globálních licencovaných formátů. Pochází tedy většina formátů ve středoevropském regionu ze západoevropské a americké produkce, nebo sem formáty proudí i z jiných oblastí?

Toto jsou tedy základní otázky a hypotézy, jimiž se budu zabývat v rámci výzkumu. Jejich vyhodnocení přiblíží situaci televizních formátů ve středoevropském televizním prostředí.

5.2. Metody výzkumu a vymezení podkladového materiálu

V analytické části této práce je použita kombinace více výzkumných metod. Hlavní metodou byla zvolena analýza sekundárních dat. Těmito daty jsou myšleny hlavně statistiky týkající se úspěšnosti televizních pořadů, která se odvíjí od sledovanosti těchto pořadů. Tyto statistiky byly na základě osobní žádosti poskytnuty společností IP Network/RTL Group, která vydává každý rok publikaci zaměřující se na výzkum jednotlivých televizních trhů v evropských státech, Brazílii, Číně, Japonsku a USA. Ročenka *Television International Key Facts* poskytuje detailní přehled o situaci na každém televizním trhu – obsahuje obecná data, přehled televizního prostředí, data týkající se sledovanosti obecně v dané zemi i jednotlivých televizních stanic, souhrn nejsledovanějších pořadů a údaje o reklamě. Pro výzkum k této práci byly nejvíce relevantní data týkající se sledovanosti jednotlivých pořadů, ovšem i další informace z této publikace byly užitečné, např. k popsání jednotlivých televizních trhů. Výzkum probíhal v rámci ročenek z období 2011 –2014. Ačkoliv původně měly být hlavním podkladovým materiálem statistické ročenky organizace European Audiovisual Observatory, po důkladnějším prozkoumání byly vyhodnoceny jako nedostatečný materiál k výzkumu. Tyto ročenky sice poskytují detailní informace o televizním vysílání v každé členské zemi Evropské Unie, ale statistiky sledovanosti jednotlivých pořadů zde chybí. Proto byly následně jako vhodný podkladový materiál zvoleny

ročanky *Television International Key Facts*, které poskytují přehledné údaje o sledovanosti pořadů.

Ačkoliv pracuji se statistickými daty, které logicky odkazují ke kvantitativní analýze, tak ve výzkumu používám, také vzhledem k rozsahu dat, který je poměrně úzký, kombinaci kvantitativní a kvalitativní analýzy. Hendl (2008: 61) popisuje, že kvantitativní výzkum se „soustřeďuje na popis variability a předem definovaných proměnných, které vymezují, co budeme pozorovat a zachycovat. Cílem je testování hypotéz a teorií.“ Kvalitativní výzkum má podle Hendla za cíle „získat popis zvláštností případu, generovat hypotézy a rozvíjet teorie o fenoménech světa.“ Hendl rovněž poukazuje na fakt, že v poslední době se často využívá kombinace kvantitativních a kvalitativních přístupů. V analytické části sledují sledovanost jednotlivých pořadů, ale tu posléze hodnotím i na základě vnějších vlivů a okolností. Sedláková (2014: 396) podotýká, že „kvalitativní postupy jsou vhodné v případech zkoumání nových fenoménů.“

Další technikou, které je použita hlavně v závěru práce, je komparativní metoda. „Základem komparace je hledání společných či shodných nebo naopak rozdílných vlastností zkoumaných jevů“ (Sedláková, 2014: 25). Komparace je často využívána k testování různých hypotéz a posléze může sloužit k objevení nových hypotéz a fenoménů. V rámci sociálních věd představuje komparativní metoda techniku, která pramení ze systematické analýzy malého počtu případů (Collier, 1993). Lijphart (1975) se komparativní teorií zabývá v mnoha svých studiích. Podlé něj může být počet zkoumaných jevů a vlastností široký jak geograficky, tak historicky. Více různých kategorií dodává komparativní analýze větší variabilitu a možnost objevení nových hypotéz. Tato metoda se v rámci této práce hodí k porovnávání úspěšnosti superformátů a dalších televizních formátů v jednotlivých státech střední Evropy. Zároveň je použita i k testování dalších výzkumných hypotéz.

5.3. Charakteristika výzkumu

Struktura výzkumu je poměrně jednoduchá. Postupně budu zkoumat a analyzovat televizní trhy v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku. V rámci těchto jednotlivých televizních trhů se zaměřím především na superformáty, tedy

pořady *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Big Brother*, *Survivor* a *Pop Idol* (a další talentové soutěže). Posléze přiblížím i další formáty, které v každé zemi dosáhly úspěchu. V závěru analytické části dojde k porovnání úspěšnosti superformátů a ostatních formátů na jednotlivých trzích a k následnému vyhodnocení hypotéz a základních otázek výzkumu.

Úspěšnost formátů bude analyzována na základě sledovanosti pořadů, kterou poskytuje publikace *Television International Key Facts*. Zde se objevuje přehled dvaceti (respektive na Slovensku deseti) nejsledovanějších pořadů daného roku. Z těchto údajů jsem vytvořila tabulku pro každou zemi, která obsahuje přehled adaptací globálních formátů, které se v letech 2011–2014 dostali do žebříčku dvaceti nejsledovanějších pořadů vůbec, respektive pro Maďarsko a Slovensko deseti nejsledovanějších pořadů (*Television International Key Facts* uvádí ke Slovensku pouze deset pořadů; Maďarsko má naopak v žebříčku dvaceti nejsledovanějších pořadů formátů až příliš, proto jsem vybrala ty, které se dostaly do desítky). Na základě údajů z publikace *Television International Key Facts* hodnotím především sledovanost (tedy přesněji řečeno podíl sledovanosti na daném televizním trhu v nejširší divácké skupině od 4 let dále); ale z publikace lze čerpat i informace o majiteli licenci nebo vysílateli pořadu. Další údaje o sledovanosti a popularitě formátů byly získány z jiných zdrojů, například z webových stránek jednotlivých televizních stanic nebo z článků týkajících se mediální tematiky. Analýza je teda prováděna na vzorku dat z let 2011–2014, nicméně v rámci představení výzkumného vzorku v adekvátním vývojovém kontextu se na základě dostupných zdrojů částečně věnuji i období, které tomuto časovému rámci předcházelo.

Po představení metodologického rámce již přistoupím k samotnému jádru výzkumu a začnu zkoumat úspěšnost lokálních adaptací globálních televizních formátů v regionu střední Evropy.

6. Adaptace televizních formátů v regionu střední Evropy

V této kapitole se budu věnovat podrobné analýze působení globálních televizních formátů na lokálních trzích v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku. Pokusím se zjistit, jak se v těchto zemích střední Evropy adaptovali jednotlivé formáty, především pak tzv. superformáty; a přiblížím, jaké konkrétní pořady dosahovaly v každém regionu nejvyšší sledovanosti. V závěru kapitoly porovnám úspěšnost daných formátů v rámci středoevropského regionu a pokusím se vyhodnotit hypotézy a otázky, které byly nastoleny v metodologické části.

Tématu televizních formátů a globalizace v regionu střední a východní Evropy obecně se obsáhle věnuje Václav Štětka. Právě jeho studie *From Global to (G)local: Changing Patterns of Television Program Flows and Audience Preferences in Central and Eastern Europe* (2012) slouží jako jeden z podkladů, na jejichž základě zkoumám další vývoj adaptace televizních formátů ve střední Evropě. Prostor je zde věnován historickému vývoji (televizní pořady importované ze Západu před a po roce 1989) a posléze především programování a nástupu formátů v první dekádě nového tisíciletí.

Již na počátku devadesátých let patřily americké televizní seriály k nejpobulárnějším pořadům v celém regionu. Například v Československu sledovalo seriál *Dallas* při jeho prvním uvedení v roce 1992 průměrně 75 % televizních diváků. Ve stejném roce oslovil seriál *Dynastie* 80 % publika v Polsku. Oba tyto pořady byly vysílány na veřejnoprávních televizích. Vedle amerických seriálů, sitkomů a krimiseriálů byly populární rovněž latinskoamerické telenovely, jejichž obliba začala klesat až počátkem nového milénia. Nicméně již koncem devadesátých let můžeme začít pozorovat vzrůstající oblibu pořadů domácí produkce – v České republice se jedná o seriál *Život na zámku*, v Polsku o seriály *Matki* nebo *Zony i Kochanki* (Štětka, 2012). Tento trend se v plné míře rozvíjí po roce 2000, kdy se ve většině zemí střední a východní Evropy projevují preference diváků pro pořady domácí tvorby, čímž se naplňuje teorie geokulturních trhů Josepha Straubhaara. Dalším zajímavým zjištěním je, že většina domácích pořadů (zejména seriálů) je produkována komerčními televizními stanicemi, a to i přesto, že ty jsou často vlastněné nadnárodními televizními korporacemi (např. CME, MTG a RTL).

Bližší pohled na statistiky televizní produkce a preference publika ukazuje, že určitá část nejpůvodnějších domácích pořadů jsou vlastně lokální adaptace formátů (ty často figurují dokonce na nejvyšších příčkách sledovanosti). V roce 2002 tak dominovala v České republice, Maďarsku a Slovensku úspěšná televizní soutěž *Who Wants to Be a Millionaire?*; o tři roky později vedla žebříčky televizní sledovanosti pouze v Maďarsku, zatímco v České republice a Slovensku získávaly na popularitě reality show (Štětka, 2012). Tato fakta i úspěchy dalších formátů dokládají skutečnost, že ačkoli mají diváci stále zájem o programy domácí produkce, které reprezentují jejich národní kulturu a kde se vyskytují lokální celebrity a účinkující, se kterými se lze identifikovat, tak jim nevádí přijímat tyto kulturní vzorce v rámci globálních formátů. Hranice mezi „lokálním“ a „globálním“ je v důsledku tohoto působení velmi tenká.

V první dekádě nového tisíciletí můžeme tedy pozorovat trend rostoucí popularity globálních televizních formátů, který se projevuje i v regionu střední a východní Evropy. Zda-li obliba formátů dosáhla již svého vrcholu, nebo je pokračující tendencí rovněž ve druhé dekádě tohoto tisíciletí se pokusím zjistit během následujícího zkoumání.

6.1. Česká republika

Jako první ze čtyř superformátů se na český televizní trh dostal formát *Who Wants to Be a Millionaire?*, který začala v roce 2000 vysílat pod názvem *Chcete být milionářem?* komerční televize Nova. Tento pořad patří k neúspěšnějším formátům v České republice vůbec. V roce 2003 (tři roky od svého prvního uvedení) měl stále sledovanost přes dva miliony diváků. Tato vysoká sledovanost se odrážela především z obliby moderátora této soutěže, jímž byl Vladimír Čech. Po jeho odchodu nedosáhli další moderátoři již takové popularity a s tím začala klesat i sledovanost pořadu. V roce 2005 pořad *Chcete být milionářem?* na televizní stanici Nova končí. Posléze se ho v roce 2008 pokouší oživit komerční televize Prima, pořad však nedosahuje očekávané sledovanosti, takže je poměrně brzy z televizních obrazovek stažen (Broučková, 2014). V roce 2016 se formát *Chcete být milionářem?* opět vrací na televizní stanici Nova, jeho start sledoval téměř jeden milion diváků (podíl sledovanosti 24 %), nicméně postupně jeho sledovanost klesá (Mediaguru.cz, 2016).

Klasická reality show dorazila do České republiky v roce 2005 a to rovnou v rámci vysílání dvou televizních stanic. Televize Nova koupila od společnosti Endemol licenci celosvětově úspěšného formátu *Big Brother*. Její rival, televizní stanice Prima, neváhala a zakoupila konkurenční licenci původně maďarského formátu *Való Világ*, který začala vysílat pod názvem *VyVolení*.⁷ Oba pořady fungují na stejném principu, kdy je skupina soutěžících uzavřena ve společném prostoru, který je sledován nepřetržitě televizními kamerami. Diváci rozhodují o tom, kdo z účinkujících postupně soutěž opouští. Prima nasadila pořad *VyVolení* do televizního vysílání o dva týdny dříve než konkurenční Nova. Toto strategické rozhodnutí společně s pravidlem, že diváci rovněž vybírají postavy, kteří jsou posléze posláni do soutěžní vily (na rozdíl od Novy, která soutěžící vybrala sama) přineslo Primě vyšší sledovanost. Zatímco večerní díly pořadu *Big Brother* sledovalo v průměru 1,15 milionu diváků, *VyVolení* přilákali v tu samou dobu k televizním obrazovkám téměř 1,5 milionu diváků. Obě tyto reality show upoutaly vedle diváků i Radu pro rozhlasové a televizní vysílání – za vysílání sexuálních scén a vulgarismů dostala Nova pokutu 17 milionů Kč, Prima dokonce 22 milionů Kč (iDNES.cz, 2005b). Televize Nova se v důsledku nízké sledovanosti rozhodla již další řady formátu *Big Brother* nevysílat. Prima uvedla po úspěchu *VyVolených* hned další dvě řady této reality show. Poslední čtvrtou řadu vysílala v roce 2013, její sledovanost však byla spíše podprůměrná – závěrečné díly tohoto pořadu měly zhruba 8% podíl sledovanosti (Aust, 2013). I přes to přinesla reality show *VyVolení* televizi Prima velký úspěch a přiměla ji počítat s formáty i do budoucna.

Po úspěchu *VyVolených* získala televize Prima licenci na další superformát – na reality show v exotickém prostředí *Survivor*. Tento formát byl uveden v roce 2006 pod názvem *Trosečník*. I přes vysoké finanční náklady (pořad byl natáčen na ostrově v Tichomoří) však tento formát Primě úspěch nepřinesl; jeho první díl sledovalo přibližně 700 tisíc diváků a sledovanost klesala postupně s každým dalším dílem. Diváci Primy byli po dvou řadách *VyVolených* pravděpodobně přesyceni formátem reality show (lidovky.cz, 2006). Další pokus uvést reality show z exotického prostředí televize

⁷ *Való Világ* je pořad maďarské výroby, který produkovala maďarská televizní stanice RTL Klub. Začal být vysílán v Maďarsku v roce 2002, rovněž v přímé konfrontaci s formátem *Big Brother*. Úspěch programu *Való Világ* zajistil jeho distribuci i na český a slovenský televizní trh, kde také konkuroval pořadu *Big Brother* (více kapitoly o Maďarsku a Slovensku).

Prima uskutečnila ještě v roce 2012, kdy vysílala americký formát *Hotel Paradise*. Avšak ani tento pořad ji úspěch nepřinesl, když se jeho sledovanost pohybovala mezi 100 a 200 tisíci diváků (Mediaguru.cz, 2012b).

Dalším úspěšným, byť poměrně nenápadným, formátem na českém televizním trhu je reality show *Wife Swap*. Účastníci tohoto pořadu, v jehož rámci si dvě ženy vymění rodiny a domácnosti po dobu deseti dnů, jsou snímáni televizními kamerami, tento materiál je později sestřihán a převeden do jakéhosi dokumentu; typ tohoto pořadu bývá také někdy označován jako „docusoap“. Televize Nova v roce 2005 zakoupila od Endemolu licenci tohoto formátu a začala ho vysílat pod názvem *Výměna manželek*. Od tohoto uvedení se *Výměna manželek* dočkala již několika řad a drží se dodnes na televizních obrazovkách s poměrně vysokou sledovaností. Nejúspěšnější byla druhá řada z roku 2006, již sledovalo průměrně téměř dva miliony diváků. Rovněž další řady však přinesly vysoká čísla sledovanosti, což není u několikátého opakování formátu tak obvyklé; řadu z roku 2015 průměrně sledovalo kolem 1,3 milionu diváků (Mediaguru.cz, 2015). Pořad *Výměna manželek* tak překvapil spolehlivě vysokou sledovaností, která neklesá ani s uvedením dalších epizod.

Příloha č. 1: Globální formáty v TOP 20 nejsledovanějších pořadech v České republice

Rok	Formát	Originální název	Producent formátu	Umístění v rámci žebříčku sledovanosti	Televizní stanice	Rating	Podíl sledovanosti
2011	Žádné televizní formáty v TOP 20						
2012	Strictly Come Dancing	Stardance V...Když hvězdy tančí	BBC	11	ČT 1	17,1 %	37,8 %
	The Voice	Hlas Česko - Slovenska	Endemol	15	Nova	16,4 %	35,3 %
2013	Strictly Come Dancing	Stardance V...Když hvězdy tančí/Finále	BBC	9	ČT 1	18,3 %	38,2 %
2014	Žádné televizní formáty v TOP 20						

Zdroj: Television International Key Facts, 2012, 2013, 2014 a 2015

Tato tabulka ukazuje popularitu formátů po roce 2010. Je patrné, že formáty u českého publika v posledních letech příliš nebodovaly. K nejsledovanějším pořadům roku patří výhradně programy domácí tvorby; většinou seriály, filmy nebo pohádky vysílané o Vánocích a občas sportovní přenosy. Například některé díly původního seriálu televize Nova s názvem *Ordinace v růžové zahradě* získávají dodnes až poloviční podíl sledovanosti. Rovněž večerní zpravodajská relace televize Nova, *Televizní noviny*, přiláká občas nadpoloviční většinu diváků u televizních obrazovek (Television International Key Facts 2012, 2013, 2014 a 2015).

Štětka (2012) uvádí, že v roce 2007 byly jedny z nejsledovanějších pořadů v zemích střední a východní Evropy právě lokální verze globálních formátů – v České republice to byl na třetím místě formát *Wife Swap* s podílem sledovanosti 52,4 % a na čtvrtém místě formát *Strictly Come Dancing* se sledovaností 55,2 %.⁸ Nicméně o pár let později již formáty takových čísel v České republice až na výjimky nedosahují. I když se podíváme na pořad *Stardance*, jehož několikáté řady si drží stále vysokou sledovanost, tak polovičního podílu sledovanosti patrně nedosáhne již nikdy.

Talentové a zejména pěvecké show patřily k těm nejsledovanějším formátům na českém trhu vůbec. V roce 2004 získala televize Nova licenci formátu *Pop Idol* od společnosti Fremantle a tímto způsobila průlom v českém televizním prostředí. Pořad, který byl vysílán pod názvem *Česko hledá SuperStar*, sledovalo průměrně neuvěřitelných 3,3 milionu diváků; takových čísel již nikdy žádná další show nedosáhla. Rovněž další dvě řady tohoto pořadu oplývaly vysokou sledovaností – sledovalo je pravidelně 2 až 2,5 milionu televizních diváků. V roce 2009 spojila televizní stanice Nova své síly se slovenskou sesterskou televizí Markíza a nabídly českému i slovenskému publiku společnou adaptaci formátu pod názvem *Česko slovenská SuperStar*. I toto „přeshraniční vysílání“ sledovalo průměrně více jak dva miliony českých diváků (Broučková, 2014). Další řady pořadu *Česko slovenská SuperStar*, uváděné v letech 2011, 2013 a 2015 však měly již klesající sledovanost.

Další hudební show, kterou uvedla televize Nova, je formát *The Voice*. I v tomto případě ji produkovala ve spolupráci se slovenskou Markízou. V roce 2012 byl tak na

⁸ Na první pohled má sledovanost sice vyšší pořad *Strictly Come Dancing*, nicméně umístění se hodnotí podle tzv. ratingu, který má vyšší formát *Wife Swap* (27 % oproti 25,1 %).

televizní obrazovky uveden pořad *Hlas ČeskoSlovenska*. Princip této pěvecké soutěže je podobný jako v *Pop Idol*, akorát s tím rozdílem, že zde místo poroty vystupují koučové, kteří si vybírají zpěváky do svého týmu a potom jim pomáhají. Tento pořad byl nasazen v mezdobí, kdy se nevysílala *SuperStar*, a dosáhl podobné sledovanosti, tedy zhruba 1,1 milionu televizních diváků. Zajímavostí je, že nejsledovanějším dílem byl ten premiérový (ten se dostal i do tabulky dvaceti nejsledovanějších pořadů za rok 2012 vůbec), který sledovalo asi 1,5 milionu televizních diváků (podíl sledovanosti 35,3 %); posléze sledovanost tohoto programu neustále klesala a finále tak sledovalo o půl milionu diváků méně než první díl, což je celkem neobvyklý jev (Mediaguru.cz, 2012a). I přes tuto tendenci nasadila televize Nova společně s Markízou v roce 2014 druhou řadu tohoto formátu, který ale očekávanou sledovanost opět nepřinesl. Finále pořadu *Hlas ČeskoSlovenska* sledovalo pouze 600 tisíc televizních diváků, což lze považovat za neúspěch (Mediaguru.cz, 2014a).

V roce 2008 se na televizní stanici Nova objevil formát *The X Factor*. Ten je také velmi podobný formátu *Pop Idol*, rozdílem je, že se nesoutěží v jedné kategorii, ale rovnou ve třech – soutěžící do 25 let, soutěžící od 25 let a vokální skupiny. Porotci navíc vystupují spíše v rolích poradců, kdy si vybírají své svěřence, kterým se pak snaží odborně radit. Pořad *X Factor* však nepřinesl očekávaně vysokou sledovanost jako *SuperStar*, průměrně ho sledovalo asi 1,5 milionu televizních diváků, a v televizi Nova se již nikdy neobjevil. Licenci tohoto formátu ale později získala televizní stanice Prima, která ho v roce 2014 vysílala v koprodukcii se svojí sesterskou slovenskou televizí TV JOJ. *X Factor* na Primě však trpěl kvůli vysoké konkurenci (ve stejném čase Nova nasadila *Hlas ČeskoSlovenska*) a dosahoval velmi nízké sledovanosti, jeho finále zhlédlo necelých 350 tisíc diváků, což je opravdu slabé číslo (Mediaguru.cz, 2014b).

Licenci formátu *Got Talent* chtěla původně koupit televize Nova, nakonec ji ale získala konkurenční televizní stanice Prima. Ve spolupráci se slovenskou TV JOJ tak v roce 2010 vznikl pořad *Česko Slovensko má talent*, který byl opět vysílán v obou zemích. Televize Nova a televize Markíza však chtěly rovněž na televizní obrazovky uvést souboj talentů a tak si vytvořily vlastní pořad *Talentmania*, který nasadily do televizního vysílání přímo proti pořadu *Česko Slovensko má talent*. Sledovanost obou pořadů se v České republice pohybovala průměrně těsně nad jedním milionem televizních diváků, vyšší sledovanost měla však nepatrně *Talentmania* (Potůček, 2010).

Prima a TV JOJ uvedly ještě čtyři další řady pořadu *Česko Slovensko má talent*, a to v letech 2011, 2012, 2013 a 2015. Tyto série měly však klesající sledovanost. Pořad *Talentmania* se dalšího pokračování již nedočkal.

Dalším úspěšným formátem, který se ujal na českém televizním trhu, je britský pořad *Strictly Come Dancing*, jehož producentem je společnost BBC Worldwide. Tato taneční soutěž je v České republice velmi úspěšná, její první řada se vysílala již v roce 2006 a zatím poslední, sedmá, řada byla uvedena v roce 2015. Licenci tohoto formátu získala veřejnoprávní Česká televize, která všechny jeho řady odvysílala na svém prvním kanálu po názvem *StarDance...Když hvězdy tančí*. Pořad má formu soutěže, v jejímž rámci mezi sebou soupeří páry složené vždy z jednoho profesionálního tanečníka a jedné celebrity; tyto páry postupně ze soutěže vypadávají. Účelem pořadu je pobavit, ale v jakési formě vyšší a seriózní kultury; i proto si tento formát jako vhodný zvolila televize veřejné služby. První řadu *StarDance* vysílanou v roce 2006 sledovaly každou sobotu téměř dva miliony televizních diváků, což představuje průměrný podíl sledovanosti 46 %, některé díly se dostaly i nad poloviční většinu. S uvedením každé další řady *StarDance* sledovanost mírně klesala, avšak podíl sledovanosti se vždy držel kolem 35 %. I přes to se finále této soutěže dostalo do žebříčku dvaceti nejsledovanějších pořadů roku 2012 a 2013. V rámci posledních dvou řad počala sledovanost opět stoupat (Česká televize, 2016). Jakási konzervativní elegance, serióznost a tradice (pořad je vysílán vždy v sobotním hlavním vysílacím čase a moderuje ho stále stejná dvojice) přinesl pořadu *StarDance...Když hvězdy tančí* spolehlivou diváckou odezvu.

Celkem úspěšné jsou na českém trhu i kulinářské soutěže. Televize Prima začala v roce 2009 vysílat pořad *Ano, šéfe!*, který je českou verzí britského formátu *Ramsay's Kitchen Nightmares*. V britské předloze se proslavil poměrně drsně vystupující šéfkuchař Gordon Ramsay; v české verzi se jeho role výborně zhostil Zdeněk Pohlreich, na jeho výkonu stojí právě úspěch tohoto pořadu. Celkově bylo až do současnosti odvysílání šest řad tohoto gastronomicko-společenského pořadu, jejichž průměrná sledovanost se pohybuje kolem 700 tisíc diváků. Nejúspěšnější z hlediska sledovanosti byla čtvrtá řada, kterou sledovalo průměrně dokonce více jak 900 tisíc diváků, což činí podíl sledovanosti 28 % (Prima, 2011). Pořad *Ano, šéfe!* získal značnou diváckou oblibu. Další populárním pořadem, který kombinuje prvky gastronomické soutěže

s reality show, je formát *Come Dine With Me*, který pod názvem *Prostřeno!* vysílá rovněž televize Prima. Tuto „zábavnou gastronomickou show“ uvedla Prima poprvé v roce 2010 a v jejím programovém schématu figuruje dodnes. Některé díly v roce 2012 sledoval až jeden milion televizních diváků, což je více jak 40% podíl na sledovanosti (Marketing&Media, 2012).

V České republice můžeme sledovat od počátku milénia zhruba do konce první dekády dvacátého prvního století stoupající křivku sledovanosti globálních televizních formátů. V roce 2000 byl na český televizní trh uveden první z klasických televizních formátů – pořad *Who Wants to Be a Millionaire?*. Komerční televize Nova ho začala vysílat pod názvem *Chcete být milionářem?* a dosáhla s ním velkého úspěchu. Opravdový průlom, co se týká sledovanosti a vůbec všeobecné společenské nálady, pak ale v roce 2004 vyvolalo uvedení formátu *Pop Idol*. Jako pořad *Česko hledá SuperStar* ho opět vysílala televize Nova. Průměrná sledovanost vyšší než tři miliony a hysterie fanoušků kolem účinkujících této soutěže představila do té doby nevídaný fenomén. Rovněž další řady *SuperStar* přinesly vysokou sledovanost. Další formáty talentových soutěží, jako *The Voice*, *The X Factor* a *Got Talent* již nikdy takového úspěchu nedosáhly. České publikum se zdá být přesycené tímto formátem, v důsledku čehož sledovanost těchto pořadů po roce 2010 neustále klesá. Formáty, které si drží poměrně spolehlivě vysokou sledovanost již řadu let, jsou *Wife Swap* a *Strictly Come Dancing*. Zajímavé je, že se jedné o velmi rozdílné formáty – pořad *Výměna manželek* vysílá komerční televize Nova a je často kritizován za vulgaritu a nemorální chování; na druhé straně pořad *StarDance...když hvězdy tančí* vysílaný veřejnoprávní Českou televizí představuje formát noblesní zábavy. Oba tyto programy jsou u českého publika velmi populární. Klasické superformáty *Big Brother* a *Survivor* se na českém trhu moc neuchytily; televize Nova a Prima je vysílaly pouze jednu sezónu. Reality show, která zaznamenala úspěch, je původem maďarský formát *Való Világ*. Ten začala v roce 2005 pod názvem *VyVolení* vysílat televize Prima; v přímém souboji porazil tento pořad formát *Big Brother*. Je zřejmé, že klasické formáty se českým divákům líbily hlavně z počátku, kdy byly ještě nové a neokoukané. České televize, hlavně komerční Nova a Prima, byly možná zaslepeny prvotním úspěchem talentových a reality show a začaly uvádět další řady formátů v mnohem větší frekvenci. Důsledkem toho pak byli diváci jaksi přesyceni formáty a sledovanost jednotlivých pořadů (až na výjimky) postupně klesala.

6.2. Maďarsko

Prvním formátem, který zaznamenal úspěch na maďarském televizním trhu, byla reality show *The Bar* švédské společnosti Strix, vysílaná na kabelovém kanálu Viasat3 v roce 2000. Úkolem soutěžících bylo uspět jako manažer lokálního baru v Budapešti. Tato reality show byla přijata velmi kladně a v důsledku toho začaly o zavedení formátů uvažovat i další maďarské komerční televize, zejména pak hlavní rivalové RTL Klub a TV2 (Havens, 2007). Další vývoj přinesl doslova souboj reality show. TV2 získala licenci formátu *Big Brother* (od nizozemské korporace Endemol), který také začala vehementně propagovat. V září 2002 se odehrála premiéra tohoto pořadu, který se okamžitě usadil na vrcholu žebříčku sledovanosti, tedy až do té doby než přišla konkurenční televize RTL Klub se svojí vlastní reality show. RTL Klub vytvořila pořad *Való Világ*, který byl prezentován jako „skutečně maďarská reality show“. Rozdíly mezi oběma pořady byly téměř minimální – odlišný byl počet soutěžících a také mechanismus, kdy diváci pořadu *Való Világ* hlasovali nejen o vypadávání jednotlivých účastníků, ale také o tom, koho pošlou do vily, v níž se reality show odehrávala. Pořady *Big Brother* i *Való Világ* se staly stěžejními programy hlavního vysílacího času; oba byly vysílány ve stejnou dobu proti sobě, takže bylo hned patrné, který z pořadů má vyšší sledovanost. Kanál RTL Klub nasadil v rámci pořadu *Való Világ* i novou programovací strategii – totiž noční vysílání, ve kterém se objevily především sestříhané erotické scény. Tato strategie přinesla úspěch a s ním i vyšší sledovanost během hlavního vysílacího času. První série těchto reality show získala oběma televizním stanicím přibližně podobnou sledovanost (průměrně kolem 1,5 mil. diváků). V roce 2003 tak obě televize nasadily druhé řady těchto pořadů. Reality show *Való Világ* zaznamenala ještě větší úspěch než v předešlé řadě a významně předčila pořad *Big Brother* – sledovanost 1,75 mil. oproti 800 tis. diváků. V důsledku tohoto kladného výsledku přišel kanál RTL Klub posléze i se třetí řadou *Való Világ*, která znamenala absolutní úspěch, když dosahovala průměrné sledovanosti před dva miliony diváků. Televize TV2, přestože měla zakoupenou licenci ještě na třetí řadu *Big Brother*, nikdy tento pořad už nevysílala (Havens, 2007). Naopak reality show *Való Világ* byla po odmlce po skončení třetí řady vysílána ještě několikrát. *Való Világ 4* se začal vysílat v roce 2010 a jeho finále v květnu 2011 sledovalo 47 % diváků u televizních obrazovek, čímž se jedná o třetí nejsledovanější televizní pořad tohoto roku v Maďarsku vůbec

(Television International Key Facts, 2012). Rovněž pátá řada patřila k nejsledovanějším programům a finálový večer se s podílem 34 % také probojoval do Top 20 sledovaných programů (Television International Key Facts, 2013). Šestá a sedmá řada, obě vysílané postupně v roce 2014, tentokrát na televizní stanici RTL II, již takových čísel nedosahovaly; v tomto případě můžeme vysledovat již určitou „okoukanost“ tohoto pořadu. I přesto se jedná o nejúspěšnější maďarskou reality show, která předčila očekávání všech. Tento úspěch byl navíc potvrzen rovněž v zahraničí. Z *Való Világ* se stal v konečné fázi formát, když byla licence tohoto pořadu prodána do České republiky a na Slovensko v roce 2005. I v rámci těchto televizních trhů byla reality show *Való Világ* vysílána v přímé konfrontaci s obdobnou reality show *Big Brother* a stejně jako v Maďarsku zopakovala své vítězství (Štětka, 2012). Majitel licence formátu Endemol následně zažaloval maďarskou společnost Iko Ktf. kvůli kopírování originálního formátu. Ačkoli si formát *Big Brother* našel své příznivce v USA, Latinské Americe a většině západoevropských zemí, v regionu střední Evropy neuspěl. Diváky v Maďarsku, České republice a Slovensku si více získal program místní produkce (přestože fungující na stejném principu jako *Big Brother*). Úspěch lze přičítat vhodnému nasazení do programu (tedy načasování začátku reality show), zavedení nočního vysílání a možná zkrátka lepší kulturní přizpůsobivosti. Ačkoliv se formát *Big Brother* snažil do vysílání vtisknout lokální významy, programu *Való Világ* se to zdařilo lépe.

Další formát, který se na začátku milénia proslavil na globálním televizním trhu, je *Who Wants to Be a Millionaire?*. V Maďarsku se vysílal pod názvem *Legyen Ön is milliomos!* téměř nepřetržitě od roku 2000 až do roku 2013 na komerční stanici RTL Klub (poslední díly se vysílaly na kanálu RTL II). V roce 2002 se jednalo o nejsledovanější pořad hlavního vysílacího času, tento formát dominoval maďarskému televiznímu trhu i o tři roky později (Štětka, 2012). Ještě v roce 2012 patřila tato soutěž k nejsledovanějším maďarským programům, některé její díly dosahovaly více jak 30% sledovanosti (Television International Key Facts, 2013).

Survivor byla další reality show, která se pokoušela uspět na maďarském televizním trhu. Pod názvem *Survivor – A Sziget* (Survivor – Ostrov) ji vysílal opět kanál RTL Klub. Maďarská produkce umístila účastníky soutěže na ostrov v Karibiku. Celkově byly v letech 2003 a 2004 uvedeny pouze dvě řady tohoto formátu, formát *Survivor* maďarské publikum příliš nezaujal (RTL Klub Online, 2016). Následující

tabulka dokumentuje úspěšnost jednotlivých globálních televizních formátů na maďarském trhu v letech 2011 – 2014.

Příloha č. 2: Globální formáty v TOP 10 nejsledovanějších pořadech v Maďarsku

Rok	Formát	Originální název	Producent formátu	Umístění v rámci žebříčku sledovanosti	Televizní stanice	Rating	Podíl sledovanosti
2011	The X Factor	X-Factor	Fremantle	1	RTL Klub	26 %	48,5 %
	A Star is Born	Csillag Szuletik	SYCO/ITV	2	RTL Klub	25,6 %	47,8 %
	Való Világ	Való Világ	RTL Group (HU)	3	RTL Klub	25,6 %	46,5 %
2012	The X Factor	X-Factor	Fremantle	1	RTL Klub	25,1 %	49,5 %
	A Star is Born	Csillag Szuletik	SYCO/ITV	2	RTL Klub	21,1 %	39,3 %
	Minute to Win It	1 Perc Es Nyersz!	NBC Universal	4	RTL Klub	18,7 %	34,2 %
	The Exit List	A Kód	Sony Pictures Television	7	RTL Klub	17,3 %	33,4 %
	The Voice	The Voice – Magyarország Hangja	Endemol	8	TV2	17,2 %	34,7 %
2013	The X Factor	X-Factor	Fremantle	1	RTL Klub	26 %	46,7 %
	Master Class	Az Ének Iskolája	Kesha Media Group (IZR)	2	TV2	19,5 %	40,2 %
	The Exit List	A Kód	Sony Pictures Television	5	RTL Klub	16,6 %	30 %
2014	The X Factor	X-Factor	Fremantle	1	RTL Klub	22,2 %	44,5 %
	Your Face Sounds Familiar	Sztárban Sztár	Endemol	4	TV2	19 %	35,1 %
	Master Class	Az Ének Iskolája	Kesha Media Group (IZR)	5	TV2	17,6 %	33,4 %
	Rising Star	Rising Star	Kesha Media Group (IZR)	8	TV2	15,6 %	28,1 %

Zdroj: Television International Key Facts, 2012, 2013, 2014 a 2015

Z tabulky je patrné, že největší oblibu si u maďarského publika získaly zvláště talentové show. V roce 2007 se na prvním místě žebříčku umístila pěvecká soutěž *Csillag Szuletik (A Star is Born)* vycházející z formátu *Got Talent*, která byla vysílána kanálem RTL Klub (Štětka, 2012). Tato soutěž patřila k nejsledovanějším i během vysílání jejích dalších řad v letech 2011 a 2012 (finálový večer byl v obou letech druhým nejsledovanějším pořadem v Maďarsku). Nejúspěšnějším formátem byl však *The X Factor*, jehož vysílání dosahovalo v Maďarsku pravidelně vysokých čísel a finálový večer této soutěže se stal vůbec nejsledovanějším maďarským televizním pořadem, a to dokonce pokaždé od roku 2011 až do roku 2014, kdy ho sledovala téměř polovina diváků u televizních obrazovek. Ačkoli v posledních letech klesá tradičním talentovým show sledovanost po celém světě, v Maďarsku okupují stále nejvyšší místa žebříčků sledovanosti. V roce 2014 se hned za *The X Factor* umístila další pěvecká soutěž (čí spíše show, kde vystupují celebrity) *Your Face Sounds Familiar (Sztárban Sztár;* v České republice se nyní vysílá pod názvem *Tvoje tvář má známý hlas*) od společnosti Endemol. Můžeme sledovat, že velká část výše zmíněných formátů pochází většinou od britských mediálních korporací (kromě Endemolu). Zajímavou výjimku tvoří původem izraelský producent a distributor licencí Kesha Media Group. Z Izraele tak do Maďarska doputovala úspěšná talentová show pro mladé zpěváky ve věku 8 – 16 let s názvem *Az Ének Iskolája (Master Class)*, která si získala oblibu publika v letech 2013 a 2014. Vzhledem k věku účinkujících jsou stanovena přísná pravidla – jednotlivé díly nesmějí být vysílány živě, ale jsou předem nahrané a porota smí podávat pouze kladné hodnocení. Dalším formátem této izraelské společnosti, který uspěl v Maďarsku v roce 2014, je program *Rising Star*.

Dalším trendem, který můžeme u maďarského publika pozorovat, je obliba různých quiz show a game show. O úspěchu formátu *Who Wants to Be a Millionaire?* jsme hovořili již dříve. Na maďarském trhu však uspěly i jiné soutěže. Jednou z nich je i program *Minute to Win It (1 Perc Es Nyersz!)* amerického distributora NBC Universal Television, ve kterém soutěžící musí plnit určité úkoly během časového limitu jedné minuty. Další soutěží, která se v letech 2012 a 2013 umístila v žebříčku nejsledovanějších pořadů, je *The Exit List (A Kód)*. Jedná se původně o britský formát, jenž byl adaptován ale pouze v Maďarsku.

Hlavní tendencí, která vyplývá ze statistik maďarského televizního trhu, je především popularita talentových show. Nejúspěšnějším formátem vůbec je *The X Factor*, jehož finálové vysílání se stalo v mnoha po sobě jdoucích letech nejsledovanějším pořadem roku. Další oblíbenou pěveckou soutěží je formát *A Star Is Born* nebo *Your Face Sounds Familiar*. Formát reality show zaznamenal první úspěchy na začátku první dekády nového milénia, kdy mezi sebou soupeřily o přízeň diváků globální formát *Big Brother* a originální lokální variace na tento formát *Való Világ*. Maďarská reality show *Való Világ* si získala více příznivců než *Big Brother* a byla vysílána ještě několikrát v dalších řadách; její úspěch je patrný ještě v roce 2011, kdy se na finále této soutěže dívalo 47 % diváků u televizních obrazovek. Další reality show však byly uváděny i později, po roce 2010 – například *The Perfect Bride* (TV2), *Hotel Eden* (Viasat3), *Budapest Day and Night* (RTL Klub), *I am a Celebrity... Get me out of here!* (RTL Klub). Vědomostně-zábavní soutěže si rovněž získávají své diváky. Vedle úspěšného *Who Wants to Be a Millionaire* a *The Exit List* to jsou například ještě formáty *Family Feud* (RTL Klub, 2016) nebo *BOOM!* (TV2, 2016).

Z tabulky i dalších statistik můžeme vidět, že všechny formáty, až na pár výjimek, jsou vysílány komerčními televizemi. Mezi nejúspěšnější pořady televize veřejné služby patří sportovní přenosy, co se týká zábavních pořadů, tak to na maďarském televizním trhu zcela dominují komerční kanály. Televizní stanicí, která vysílá většinu úspěšných formátů, je komerční RTL Klub. Tato televize získala valnou většinu licencí od britských producentů a distributorů. Televizní stanice TV2, která z počátku neuspěla s formátem *Big Brother*, se do podnikání s formáty pouští opět až v posledních letech, kdy vysílala programy nizozemského Endemolu nebo izraelské Kesha Media Group. V průběhu následujících let bude zajímavé sledovat, zdali budou talentové soutěže i nadále dominovat televiznímu trhu, nebo naopak ustoupí například domácí dramatické tvorbě.

6.3. Polsko

Polský televizní trh představuje se svojí silnou orientací na televizi veřejné služby a relativně slabými komerčními kanály poměrně unikát v rámci evropských mediálních trhů. Ačkoli zde po roce 1989 probíhala transformace politického, ekonomického i společenského života stejně jako v dalších postkomunistických zemích,

televizní trh se zde vyvíjel odlišně. Veřejnoprávní televize si po revoluci uhájila svoji dominantní pozici a její kanály jsou i v současné době s přehledem těmi nejsledovanějšími. Soukromé televize mají v Polsku mnohem slabší postavení, na čemž se odráží i skladba televizního programování. Polská televize importuje v porovnání s ostatními evropskými televizními trhy daleko méně pořadů a naopak produkuje mnoho domácích programů (Kuipers, 2011).

V devadesátých letech je ale i v Polsku patrný vliv západních, zejména amerických, kulturních produktů. Seriál *Dynastie* sleduje v roce 1992 naprostá většina (80 %) polského televizního publika. Ve stejném roce vstupuje na polský trh první adaptace formátu, slavná soutěž *Wheel of Fortune* (původem z USA) pod názvem *Kolo Fortuny*. Tato soutěž si získala značnou oblibu publika, byla vysílána až do roku 1998, a poté opět v letech 2007–2009 na druhém kanálu veřejnoprávní televize (TVP2). Postupně na polský trh pronikají i další formáty quiz show, reality show a talentových soutěží (Szostak, 2013).

Zajímavým trendem, který lze na polském trhu sledovat, je prosazování fiktivních televizních formátů (seriály a sitcomy). Polská televize zakoupí licenci k většinou americkému seriálovému programu, podle jehož scénáře natočí vlastní adaptaci s místními herci. V roce 2005 začal polský komerční kanál TVN produkovat polskou adaptaci amerického formátu *The Nanny* pod názvem *Niania* (2005–2009). O rok později adaptovala televize TVN další americký sitcom *Grace Under Fire* (*Hela w Opalach*) a v roce 2011 vytvořila tatáž televize lokální adaptaci známého amerického sitcomu *Everybody Loves Raymond* (*Wszyscy Kochają Romana*). Další polská komerční televize, Polsat, vytvořila lokální adaptace starších amerických seriálů: *Miodowe Lata* (1998–2003) je adaptací *The Honeymooners* (1955–1956) a *I Kto Tu Rządzi* (2007–2008) bylo natočeno podle *Who's the Boss* (1984–1992). Veřejnoprávní TVP má od roku 2008 až do současnosti zase úspěch s italským formátem *Don Matteo*, tento seriál je vysílaný pod názvem *Ojciec Mateusz* (Szostak, 2013).

Pokud se podíváme na statistiky týkající se nejvíce sledovaných pořadů v Polsku, globální formáty se v nich téměř nevyskytují.

Příloha č. 3: Globální formáty v TOP 20 nejsledovanějších pořadech v Polsku

Rok	Formát	Originální název	Producent formátu	Umístění v rámci žebříčku sledovanosti	Televizní stanice	Rating	Podíl sledovanosti
2011	The X Factor	X-Factor	Fremantle	19	TVN	15,4 %	32,7 %
2012	Žádné televizní formáty v TOP 20						
2013	Žádné televizní formáty v TOP 20						
2014	Žádné televizní formáty v TOP 20						

Zdroj: Television International Key Facts, 2012, 2013, 2014 a 2015

Jediným zástupcem formátů v žebříčku sledovanosti je *The X Factor*, jehož finále sledovalo v roce 2011 více jak 30 % televizních diváků. Jinak statistikám často vévodí sportovní přenosy – zejména skoky na lyžích a fotbalové zápasy. V roce 2012, kdy se v Polsku a na Ukrajině konalo fotbalové mistrovství Evropy, byly dokonce fotbalové přenosy nejsledovanějšími pořady vůbec (17 z 20 programů v žebříčku) a zápasy polské fotbalové reprezentace sledovalo kolem tří čtvrtin všech diváků u televizních obrazovek. Oblíbené je i televizní zpravodajství a seriály domácí produkce – zvláště seriály *Ranczo* a *M jako Milosc* patří pravidelně k těm nejsledovanějším. Většinu nejvíce sledovaných pořadů vysílá polská veřejnoprávní televize, hlavně na kanálech TVP1 nebo TVP2 (Television International Key Facts, 2012, 2013, 2014 a 2015).

Na základě těchto statistik je nicméně mylné vyvozovat, že se formáty v Polsku neuchytily vůbec. Programy jako *Strictly Come Dancing*, *Big Brother* nebo *The X Factor* si našly své televizní publikum. Talentová soutěž *X-Factor* patří k nejsilnějším pořadům komerční televizní stanice TVN. V letech 2011–2014 byly odvysílány celkem čtyři řady s poměrně slušnou sledovaností; první řadu sledovalo průměrně 27 % diváků u televizních obrazovek, sledovanost klesala s každou řadou, tu poslední sledovalo průměrně 15 % televizních diváků. Dalšími poměrně úspěšnými formáty televizní stanice TVN jsou například *Kuchenne rewolucje* nebo *Ugotowani*. Pořad *Kuchenne rewolucje* je adaptací známého britského formátu *Kitchen Nightmares*. Tato kuchařská show je založena na postavě moderátora/kuchaře, který se snaží pomoci jedné restauraci v každém díle – ve Velké Británii se v této roli proslavil Gordon Ramsay, v Polsku provází tímto pořadem známá polská restaurátorka Magde Gessler. Tento pořad se začal

vysílat v roce 2010 a v současnosti běží již jeho třináctá řada; drží si stále celkem vysokou sledovanost kolem 20 %. *Ugotowani* je rovněž kulinářská reality show postavená na formátu *Come Dine With Me*, v jehož rámci se soutěžící zvou k sobě domů na večeři a následně se hodnotí. Tento pořad je od svého uvedení v roce 2010 také neustále na televizních obrazovkách, nyní se vysílá již jeho desátá řada; průměrná sledovanost činí 15 % (TVN, 2016).

Další reality show, kterou vysílala televizní stanice TVN, je superformát *Big Brother*, v Polsku byl vysílán pod názvem *Wielki Brat*. Z počátku se jednalo o velmi úspěšný pořad, který sledovaly více jak čtyři miliony televizních diváků. Celkově se odvysílalo pět řad, první řada se dostala na televizní obrazovky v roce 2001. S každou další řadou klesal i zájem publika, tu poslední sledovalo v roce 2008 dokonce jen 300 tisíc diváků. I přesto patří zejména první a druhá řada k velmi úspěšným formátům, které se prezentovaly na počátku nového milénia v Polsku. Ze zemí střední Evropy zaznamenal formát *Big Brother* v Polsku největší úspěch. TVN přinesla do Polska rovněž další ze superformátů, pořad *Survivor*, ten ale příliš úspěšný nebyl a vysílala se pouze jedna řada (Jerinte, 2012).

Formát *Who Wants to Be a Millionaire?* se v Polsku vysílal pod názvem *Milionerzy* mezi léty 1999–2010 na televizní stanici TVN. Sledovanost měl vždy mezi 2 až 3 miliony diváků, nevyšších čísel dosahoval v roce 2008, kdy došlo v rámci vysílání k drobným inovacím a sledovanost přesahovala dokonce tři miliony televizních diváků (Jerinte, 2012).

Za další úspěšný formát můžeme považovat taneční soutěž *Taniec s gwiazdami* vycházející z formátu britské BBC Worldwide *Strictly Come Dancing*. První série byla vysílána v roce 2005 v televizi TVN, která vysílala celkem třináct řad až do roku 2011. Po dvouleté odmlce se *Taniec s gwiazdami* vrátil na polské televizní obrazovky na kanálu Polsat, kde v současnosti běží i jeho osmnáctá řada; co do počtu sérií se určitě jedná o nejuspěšnější formát v Polsku. Finále druhé, třetí a čtvrté řady sledovalo něco kolem neuvěřitelných sedmi milionů diváků (Jerinte, 2012); poslední řady ani zdaleka nedosahují tak vysoké sledovanosti, jejich finálové večery sledují zhruba tři až čtyři miliony televizních diváků (Szewczyk, 2015).

Komerční kanál POLSAT se v současnosti snaží uspět i s dalšími formáty, jako je například *Twoja Twarz Brzmi Znajomo* (*Your Face Sounds Familiar*) nebo další kulinářské show *Hell's Kitchen – Piekielna Kuchnia* (podle americké show *Hell's Kitchen*) a *Top Chef* (americká kuchařská reality show).

Obecně lze tedy říci, že většinu nejsledovanějších pořadů vysílá televize veřejné služby. Nicméně formáty jsou uváděny hlavně na komerčních kanálech, především na televizních stanicích TVN a Polsat, které mají hned po veřejnoprávní televizi nejvyšší sledovanost. I v Polsku se osvědčil formát *Who Wants to Be a Millionaire*, který trvale lákal k obrazovkám poměrně velký počet diváků. Reality show *Big Brother* zaujala polské diváky v porovnání s ostatními středoevropskými televizními trhy mnohem více, byla uvedena celkem v pěti řadách. Talentovým soutěžím vévodí taneční show *Strictly Come Dancing*, jejíž osmnáctá řada je aktuálně vysílána; formát *The X Factor* zaznamenal také úspěch. Polské publikum má jinak v oblíbě ještě kulinářské show, jakými jsou například *Come Dine With Me*, *Kitchen Nightmares* nebo *Hell's Kitchen*. Většina licencí v Polsku pochází od zavedených distributorů a vlastníků formátů, jakými jsou například Endemol, Fremantle Media, BBC Worldwide, Celador, ITV Studios.

6.4. Slovensko

Jedním z prvních formátů, který se dostal na slovenský televizní trh, je tradiční soutěž *Who Wants to Be a Millionaire?*. Tento pořad patřil k nejoblíbenějším programům komerční televize Markíza, kde se vysílal mezi léty 2000 a 2006 pod názvem *Milionár*. V roce 2006 vypršela televizi licence na tento formát; nicméně *Milionár* se vrátil ještě v roce 2007 a 2008, kdy byl vysílán na slovenské veřejnoprávní televizi Jednotka (Gáfrik, 2006).

Další superformát, jehož licence byla zakoupena televizí Markíza, je *Big Brother*. Avšak i na slovenském televizním trhu (stejně jako na českém) se opakovala podobná situace jako v Maďarsku. Konkurenční komerční kanál TV JOJ zakoupil od maďarské společnosti Iko Ktf. licenci úspěšné reality show *Való Világ*, kterou nasadil pod názvem *VyVolení* do přímé konfrontace s pořadem *Big Brother*. I na Slovensku se stal úspěšnějším pořadem reality show *VyVolení*, jež díky vysoké sledovanosti pomohla

televizi TV JOJ zlepšit postavení na trhu. Soubor těchto programů se odehrál v roce 2005; v prosinci tohoto roku sledovalo jeden ze závěrečných dílů *VyVolených* skoro 40 % diváků u televizních obrazovek (téměř 800 tisíc diváků), čímž se jedná o jeden z nejvíce sledovaných pořadů televize TV JOJ vůbec. Posílena úspěchem, TV JOJ nasadila hned vzápětí, v roce 2006, druhou řadu *VyVolených*, jejíž nejsledovanější díl zhlédlo 25 % slovenského publika. S třetí, inovovanou, řadou *VyVolení – Dom snov* přišla TV JOJ v létě 2013 (Medialne.trend.sk, 2013). Její sledovanost již ale nedosahovala takových čísel jako při prvních dvou řadách, průměrně sledovalo tuto reality show méně než 100 tisíc diváků, kromě finále, na které se dívalo přes 200 tisíc diváků (TV JOJ, 2013). Televizní stanice Markíza po neúspěchu první řady formátu *Big Brother* již další řady nikdy nevysílala. Obě televize však byly nuceny zaplatit za své reality show milionové pokuty kvůli erotickým scénám a vulgarismům, které se na televizních obrazovkách objevovaly ještě před 22. hodinou (iDNES.cz, 2005a).

Formát *Survivor* se na Slovensku objeví poprvé až v letošním roce, jeho uvedení aktuálně chystá televize Markíza pod názvem *Ostrov*. Programy založené na podobném principu však měli slovenští diváci možnost zhlédnout již v minulosti. V roce 2007 přinesla TV JOJ show *Celebrity Camp*, v níž známé osobnosti měřili síly na Filipínách. Zápolení celebrit zprostředkovala v roce 2011 i televize Markíza, která se společně s českou televizí Nova zapojila do mezinárodní verze adrenalinové show *Wipeout* (Poláš, 2015). Tato show si pod slovenským označením *Wipeout – Súboj Národov* získala značnou oblibu publika, když se stala i jedním z nejsledovanějších slovenských pořadů roku 2011 vůbec (sledovanost 44,3 %; viz tabulka sledovanosti).

Příloha č. 4: Globální formáty v TOP 10 nejsledovanějších pořadech na Slovensku

Rok	Formát	Originální název	Producent formátu	Umístění v rámci žebříčku sledovanosti	Televizní stanice	Rating	Podíl sledovanosti
2011	Pop Idol	Česko Slovenská SuperStar	Fremantle	6	Markíza	19,9 %	45,3 %
	Got Talent	Česko Slovensko má talent 2	SYCO/ITV	7	TV JOJ	19,8 %	44,2 %
	Wipeout	Wipeout – Súboj Národov	Endemol	8	Markíza	19,5 %	44,3 %
	The Farm	Farma	Strix	9	Markíza	18,2 %	43,1 %
	Dancing with the Stars	Let's Dance	BBC	10	Markíza	17 %	41,8 %
	2012	The Voice	Hlas Česko Slovenska	Endemol	5	Markíza	18,9 %
The Farm		Farma	Strix	6	Markíza	18 %	39 %
Got Talent		Česko Slovensko má talent	SYCO/ITV	8	TV JOJ	16,3 %	38 %
2013	Pop Idol	SuperStar	Fremantle	7	Markíza	17,5 %	35,6 %
	Got Talent	Česko Slovensko má talent	SYCO/ITV	8	TV JOJ	16,3 %	36,1 %
	The Farm/Final	Farma - Finále	Strix	9	Markíza	16,3 %	36,2 %
2014	The Farm/Final	Farma - Finále	Strix	5	Markíza	16 %	37,9 %
	The Voice	Hlas Česko Slovenska	Endemol	10	Markíza	13,4 %	31,4 %

Zdroj: Television International Key Facts, 2012, 2013, 2014 a 2015

Z tabulky je na první pohled zřejmé, že formáty, obzvláště talentové show, patří na Slovensku k nejpoblárnějším pořadům. Kromě již zmíněného programu *Wipeout*, taneční soutěže *Dancing with the Stars* a reality show *The Farm* se jedná výhradně o pěvecké nebo talentové soutěže. Je poměrně obtížné se ve spleti těchto soutěží zorientovat, neboť i v rámci globálního trhu s formáty došlo k několika vlastnickým změnám nebo rozštěpením původního formátu na více licencí (toto je příklad britského formátu *Pop Idol* od společnosti Fremantle a jeho americké verze *Got Talent* producenta SYCO/ITV, nebo taneční soutěže *Strictly Come Dancing* od BBC a její americké verze *Dancing with the Stars*). V rámci slovenského trhu byly navíc některé programy

produkovány ve spolupráci s českými televizemi. Jako první talentová soutěž se na slovenský televizní trh dostal původní britský formát *Pop Idol*, který byl na Slovensku vysílán pod názvem *Slovensko hladá Superstar*. První řada této soutěže se dostala na televizní obrazovky na přelomu let 2004 a 2005, kdy ji vysílala veřejnoprávní Jednotka, a doslova trhala rekordy. Přenosy dosahovaly téměř 50% sledovanosti, čímž předčily i komerční televizi Markíza, která proti *Slovensko hladá SuperStar* nasadila další formát *Milionár*. (Novinky.cz, 2004). Finálový večer pak sledovalo téměř 70 % diváků u televizních obrazovek (1,8 milionu lidí), čímž se jedná o jeden z nejsledovanějších pořadů na Slovensku v historii; tato nadprůměrná sledovanost vylepšila postavení STV na trhu (Medialne.trend.sk, 2005). Druhá řada se rovněž vysílala na Jednotce, hned na podzim 2005, avšak její sledovanost klesala. Licenci na třetí řadu získala komerční televize Markíza, která *Slovensko hladá SuperStar* vysílala v roce 2007. Finálový večer této soutěže dosáhl téměř na 60% sledovanost, což je u několikáté řady úspěch (Štětka 2012). V roce 2009 se na televizní stanici Markíza a její české sesterské televizi Nova (vlastník CME) objevila „federální“ *Česko Slovenská SuperStar*, která probíhala přesně jako původní *Slovensko hladá SuperStar*, akorát ve složení se slovenskými a českými účinkujícími a porotou – tento „národní esprit“ dodal soutěži nový náboj. První řada zaznamenala největší úspěch, když se na její finále v prosinci 2009 dívalo celkem 2,5 milionu českých a 1,5 milionu slovenských diváků (DigiZone.cz, 2009). Další řada byla odvysílána v roce 2011, její finále zhlédlo 1,5 milionu českých a 1 milion slovenských diváků, i toto číslo však stačilo Markíze k tomu, aby se její pořad stal nejsledovanějším formátem na Slovensku (Mediar.cz, 2011). Třetí řada byla v roce 2013 vysílána již jen pod názvem *SuperStar*; její sledovanost byla oproti předchozím řadám nepoměrně nižší, i přesto bylo její finále nejsledovanějším programem talentové show na Slovensku za rok 2013. Čtvrtá řada opět pod názvem *SuperStar* byla na Markíze i TV Nova nasazena v roce 2015 a přinesla oběma kanálům zhruba stejnou sledovanost jako předchozí řada. Formát *Pop Idol* tak dodnes představuje nejúspěšnější formát na Slovensku.

Dalším úspěšným formátem talentové show je na Slovensku program *Got Talent*. K němu se váže zajímavá historie, které se odvíjí od rivality mezi televizními stanicemi Markíza a TV JOJ. Již v roce 2005 došlo k přímé konfrontaci těchto televizí v rámci reality show *Big Brother* a *VyVolení*; v roce 2010 se tento souboj odehrával na poli talentových soutěží. TV JOJ doslova Markíze „vyfoukla před nosem“ licenci pořadu *Got Talent* a začala ve spolupráci s českou televizí Prima chystat soutěž *Česko*

*Slovensko má talent*⁹. Markíza ve spolupráci se sesterskou televizí Nova se pustily do produkce podobného pořadu s názvem *Talentmania*. Příklad dvou téměř identických soutěží ukázal, jakou hodnotu má formátová bible – zkopírovaná *Talentmania* působila více jak pochybným dojmem, což se odrazilo i ve sledovanosti, kterou měl na Slovensku mnohem vyšší program *Česko Slovensko má talent* (Czwitkovics, 2011).¹⁰ Druhá řada *Česko Slovensko má talent* se po úspěchu té první uskutečnila hned v roce 2011, její finálové vysílání skončilo se sledovaností 44 % těsně za pěveckou soutěží *Česko Slovenská SuperStar*. I třetí řada z roku 2012 měla poměrně uspokojivou sledovanost, čtvrtá řada z roku 2013 dosáhla nejnižších čísel. Poté dostal tento formát na dva roky přestávku, aby byl opět vysílán v roce 2015. Televizní stanice TV JOJ se díky formátu *Got Talent* přiblížila co do sledovanosti konkurenční televizi Markíza.

Markíza a TV Nova přišly v roce 2012 s dalším mezistátním programem, když získaly od Endemolu licenci pořadu *The Voice*. V České republice a na Slovensku byl formát *The Voice* uveden pod názvem *Hlas Česko Slovenska*. České televizi Nova nepřinesla tato soutěž příliš vysokou sledovanost (podíl sledovanosti pouze 27 %); zato Markíza si vedla celkem úspěšně – finále *Hlasu* sledovalo téměř 40 % diváků u televizních obrazovek, čímž se jednalo o pátý nejsledovanější slovenský pořad roku 2012 (DigiZone.cz, 2013). Další řada byla uvedena v roce 2014 a přinesla ještě nižší sledovanost, na Slovensku se však s více jak 30 % podílem sledovanosti finále soutěže propracovalo do deseti nejsledovanějších pořadů roku.

TV JOJ nabídla po ukončení čtvrté řady show *Česko Slovensko má talent* svým divákům hned další talentovou show. V roce 2013 zakoupila licenci formátů *The X Factor*, který měl být vysílán pouze na Slovensku, později do tohoto projektu vstoupila i česká televize Prima a tak vznikl opět česko-slovenský program s názvem *Česko slovenský X Factor*. Celkově měla tato talentová soutěž v obou zemích spíš podprůměrnou sledovanost, jeho finále na jaře roku 2014 sledovalo na TV JOJ pouze 18 % diváků (Mediaboom.sk, 2014). Tento formát očividně doplatil na „talentovou

⁹ Ačkoli úplně první licenci formátu *Got Talent* získala v roce 2008 Markíza, která jej vysílala pod názvem *Slovensko má talent*. Tato soutěž měla velký úspěch, její finále sledovalo 65 % diváků u televizních obrazovek (Poláš, 2013).

¹⁰ V České republice měl však nepatrně vyšší sledovanost pořad *Talentmania*.

přesycenost“ obou trhů, neboť na nich bylo v každém roce uváděno hned několik těchto show.

Popularitě talentových show se na Slovensku v posledních letech vyrovná pouze pořad *Farma*. Licenci formátu *The Farm* zakoupila v roce 2011 od švédské společnosti Strix televizní stanice Markíza. Úspěch této reality show dokládá i aktuální nasazení její sedmé řady do hlavního vysílacího času. Podobně jako v reality show *Big Brother* jsou účinkující soutěže uzavřeni v jednom prostoru, v tomto případě na farmě, kde společně žijí a hospodaří. Musí zde plnit různé úkoly a starat se o zvířata a chod farmy. Tento formát se na Slovensku v porovnání s ostatními střeoevropskými zeměmi i dalšími evropskými státy uchytil velmi dobře, jeho sledovanost patřila k těm nejvyšším. V letech 2012, 2013 a 2014 bylo finále *Farmy* jedním z nejsledovanějších pořadů slovenského televizního trhu vůbec.

Konkurenční TV JOJ nabídla svým divákům seznamovací reality show, rovněž z prostředí venkova. V roce 2010 odkoupila od společnosti Fremantle licenci formátu *Farmer Wants a Wife*, který začala vysílat pod názvem *Farmár hladá ženu*. V letech 2010 až 2012 odvysílala TV JOJ celkem tři řady tohoto formátu, s celkem průměrnou sledovaností. Proti třetí řadě *Farmár hladá ženu* nasadila televize Markíza rovněž třetí řadu formátu *Farma*. První díly těchto reality show v září 2012 měly oba velmi vysokou a srovnatelnou sledovanost (těsně pod 30 %), avšak finále těchto pořadů v prosinci téhož roku ukázaly značné rozdíly – *Farma 3* si získala 39,1 % diváků u televizních obrazovek, pořad *Farmár hladá ženu* měl o pár dní později sledovanost pouze 15 % (Strategie.sk, 2013). TV JOJ se po tomto neúspěchu rozhodla tento formát nenasazovat dále proti pořadu *Farma*, čtvrtá řada se tak na televizních obrazovkách objevila v roce 2015, avšak její díly nikdy nedosáhly na tak vysoká čísla.

Vývoj na slovenském televizním trhu se výrazně odvíjí od konkurenčního boje mezi komerčními stanicemi Markíza a TV JOJ. Již v roce 2005 proti sobě tyto dvě televize nasadily reality show *Big Brother* a *VyVolení*, které fungují na stejném principu; TV JOJ byla v tomto případě se svým pořadem *VyVolení* úspěšnější, což vedlo k vysílání dalších epizod. Dále je soupeření mezi těmito dvěma televizemi patrné zejména na poli talentových soutěží. Markíza zakoupila licence formátů *Pop Idol* a *The Voice*, TV JOJ získala práva k produkci programu *Got Talent*. Všechny tyto soutěže

byly posléze uváděny ve spolupráci se sesterskými českými televizemi, čímž docházelo k česko-slovenské koprodukcí a vysílání jak na Slovensku, tak v České republice. K nejuspěšnějším formátům, co se týká sledovanosti, se řadí hlavně *Pop Idol*, který byl na Markíze vysílán pod názvy *Slovensko hledá SuperStar*, později *Česko Slovenská SuperStar* a naposledy pouze jako *SuperStar*.¹¹ Úspěšný byl i pořad TV JOJ a české televize Prima s názvem *Česko Slovensko má talent* (formát *Got Talent*), nebo program *Hlas Česko Slovenska (The Voice)* vysíláný na Markíze. Rovněž v oblasti „reality show z venkova“ si Markíza a TV JOJ napřímo konkurovali – pořady *Farma* a *Farmár hledá ženu* ukázaly na oblibu venkovského prostředí u slovenského publika.

6.5. Porovnání úspěšnosti adaptace televizních formátů v zemích střední Evropy

V této části dojde ke komparaci úspěšnosti jednotlivých televizních formátů v regionu střední Evropy. Nejprve se zaměřím na tzv. superformáty, poté i na adaptace dalších populárních formátů. V úplném závěru dojde k vyhodnocení hypotéz, které byly předestřeny v metodologické části této práce.

6.5.1. Who Wants to Be a Millionaire?

Pořad *Who Wants to Be a Millionaire?* můžeme považovat za nejspolehlivější formát, který se uplatnil ve středoevropském regionu. Ve většině států tohoto regionu se začal vysílat v roce 2000 (v Polsku v roce 1999) a hned od počátku dosahoval vysokých čísel sledovanosti. Tato čísla si držel i několik let od uvedení premiérových dílů. Ve všech zemích vysílaly tento formát soukromé televizní stanice (výjimku tvoří Slovensko, kde byl tento pořad v letech 2006–2008 vysílán veřejnoprávní Jednotkou). Hlavním benefitem tohoto formátu je jeho trvalost – na televizních obrazovkách se držel vždy několik let a například v Maďarsku patřil ještě v roce 2012 k nejsledovanějším pořadům vůbec. Televizní stanice Nova se rozhodla tento pořad v České republice oprášit a od letošního roku ho můžeme nalézt i v jejím vysílání. Precizně zpracovaná bible formátu a důraz kladený na striktní dodržování pravidel přinesl úspěch v podobě pravidelné sledovanosti. Diváci si oblíbili stále stejnou podobu vysílacího studia,

¹¹ První dvě řady pořadu *Slovensko hledá SuperStar* vysílala veřejnoprávní Jednotka.

dramatickou hudbu, schéma otázek i chování moderátora. Pořad *Who Wants to Be a Millionaire?* představuje bez debat jeden z nejuniverzálnějších formátů.

6.5.2. Survivor

Formát *Survivor* se naopak v regionu střední Evropy neseťkal s úspěchem vůbec. Tato reality show, v jejímž rámci jsou soutěžící umístěni do různých exotických (a nepřístupných) destinací, kde se snaží plnit všemožné úkoly a setrvat tak v soutěži co nejdéle, působila na středoevropská publika možná až příliš vzdáleně. V České republice a Polsku byla odvysílána pouze jedna řada této soutěže, v Maďarsku dvě a na Slovensku vstupuje na televizní trh teprve nyní. Rovněž pořady podobné tomuto formátu, jako například *Hotel Paradise* v České republice nebo *Celebrity Camp* na Slovensku, televizní diváky příliš nezaujaly. V Polsku byly populární pouze zahraniční adaptace tohoto formátu, místní adaptace formátu *Survivor* vytvořené domácí produkcí zklamaly. Tato divácká preference souvisí s teorií kulturní blízkosti a geokulturních trhů, kterou rozvíjí Joseph Straubhaar (2007). Důvodem může být opravdu jakási vzdálenost a „nereálnost“ této reality show, pro diváky středoevropského televizního trhu je *Survivor* až příliš exotický. Jejich preference směřuje spíše k reality show z domácího prostředí, jakými jsou například pořady *VyVolení*, *Farma* nebo *Farmár hledá ženu*. Tyto programy jsou vzhledem k národní a lokální kultuře místnímu publiku mnohem bližší.

6.5.3. Big Brother

Formát *Big Brother* představuje v regionu střední Evropy další zajímavý fenomén. Jedině v Polsku se opravdu ujal; pod názvem *Wielki Brat* zde bylo odvysíláno celkem pět řad tohoto formátu, z čehož ty první dvě měly poměrně vysokou sledovanost. Maďarsko však nastavilo v oblasti reality show trend, který se posléze opakoval i na českém a slovenském televizním trhu. V roce 2002 získala maďarská komerční stanice TV2 licenci formátu *Big Brother*, který začala po velké propagaci vysílat. Nicméně konkurenční televize RTL Klub si vytvořila vlastní reality show s názvem *Való Világ*, která fungovala na velmi podobném principu jako *Big Brother*, a tuto show nasadila do vysílání ve stejný čas jako konkurenční televize nasadila pořad *Big Brother*. V rámci vysílání první řady měly oba pořady srovnatelnou sledovanost;

avšak s uvedením druhé řady začalo maďarské publikum preferovat „maďarskou reality show“ *Való Világ*. Třetí řada této show znamenala pro televizní stanici RTL Klub absolutní divácký úspěch; TV2 třetí řadu *Big Brother* ani nevysílala, čímž přiznala svoji prohru na poli reality show. Pořad *Való Világ* se dostal i za hranice Maďarska, čímž se stal vlastně rovněž globálním formátem. Produkční společnost Iko Ktf. ho v roce 2005 prodala české komerční televizi Prima a její sesterské slovenské televizi TV JOJ. Ty jej obě nasadily pod názvem *VyVolení* do vysílání opět proti formátu *Big Brother* (ten v České republice uvedla televize Nova a na Slovensku televize Markíza), čímž došlo ke stejnému souboji jako v Maďarsku. Z této konfrontace vyšel na českém i slovenském televizním trhu vítězně formát *VyVolení*. Televize Prima i TV JOJ vysílaly po tomto úspěchu ještě další řady této reality show, jejich sledovanost ale postupně klesala. Formát *Big Brother* tak po fiasku v Maďarsku neuspěl ani v dalších středoevropských zemích. Je těžké hledat příčiny tohoto neúspěchu, neboť oba formáty jsou téměř totožné. Jediným rozdílem je, že diváci mohou v rámci reality show *Való Világ* vybírat soutěžící i do vily (tedy na počátku soutěže), na rozdíl od formátu *Big Brother*, kde účinkující vybírá přímo televize. Díky tomuto pravidlu se v soutěži *Való Világ* možná objevily postavy kulturně bližší danému publiku a diváci tak měli větší pocit integrace a sounáležitosti s touto show. Dalším drobným rozdílem, který mohl takto vyhranit divácké preference, je i timing pořadů. Například česká televize Prima nasadila pořad *VyVolení* v dvoutýdenním předstihu před prvním uvedením pořadu *Big Brother*; během této časové lhůty si diváci mohli zvyknout na tuto show a už se později nezajímali o další podobný program. Každopádně se jedná o velmi zajímavý fenomén, který je typický pouze pro region střední Evropy. Formát *Big Brother* uspěl globálně, i na těch největších televizních trzích, např. v USA, Velké Británii, Brazílii, Německu nebo Francii. V České republice, Maďarsku a Slovensku se z něj však stal totální propadák, když pohořel v přímé konfrontaci s lokální reality show. Pořad *Való Világ* představuje příklad hybridního produktu, jehož princip je postaven na globálně ověřeném formátu, avšak některé detaily jsou pozměněny tak, aby lépe uspokojily potřeby lokálního publika (Pieterse, 2006). Mezi procesem hybridizace a neoprávněným kopírováním formátu je však tenká hranice. Společnost Endemol, majitel licence formátu *Big Brother*, zažalovala maďarskou společnost Iko Ktf. kvůli nelegálnímu kopírování formátu; tento příklad slouží také k pochopení toho, jak je těžké chránit autorství jednotlivých formátů.

6.5.4. Pop Idol a další talentové soutěže

Posledním superformátem, který se objevil na středoevropských televizních trzích je formát *Pop Idol*. Ten kvůli vlastnickým sporům a dalším faktorům postupně zmutoval i do jiných podobných formátů talentových soutěží, kterými jsou například pořady *Got Talent*, *The Voice* a *The X Factor*. V rámci regionu střední Evropy je možné sledovat různé tendence v adaptaci talentových show.

Jednou z nich je velmi podobná adaptace talentových show na českém a slovenském televizním trhu. Obě tyto země, velkou měrou i v důsledku společné historie a propojených vlastnických struktur, zaznamenaly téměř totožné uvádění talentových show. V roce 2004 byl v obou zemích poprvé vysílán formát *Pop Idol*, který způsobil průlom na poli televizní zábavy. Pořad *Česko hledá SuperStar* v České republice, respektive *Slovensko hledá SuperStar* na Slovensku, přinesly nevídanou sledovanost, které už později nedosáhl žádný další formát. Trendem, který posléze propojil oba trhy a stojí na kulturní blízkosti obou národů (Straubhaar, 2007), je česko-slovenská spolupráce a distribuce formátů. Formát *Pop Idol* byl přetransformován do pořadu *Česko slovenská SuperStar*, první řada tohoto pořadu z roku 2009 si získala příznivce na obou stranách hranic. Formát *The Voice* byl v České republice a na Slovensku produkován jako *Hlas Česko Slovenska*; formát *Got Talent* zase jako *Česko Slovensko má talent*. Všechny tyto pořady se na televizních obrazovkách objevovaly po roce 2010 téměř každý rok, což se podepsalo na „přesycenosti“ trhu i publika a následnému klesání sledovanosti. Je však zajímavé, že toto klesání sledovanosti se na českém a slovenském trhu projevilo rozdílně. Zatímco v České republice je pokles popularity talentových show po roce 2010 velmi viditelný (téměř žádná z talentových show se nedostala mezi léty 2011 až 2014 do žebříčku dvaceti nejsledovanějších pořadů), tak na Slovensku si i po roce 2010 drží talentové show poměrně vysokou míru sledovanosti a patří k jedněm z nejsledovanějších pořadů na televizním trhu vůbec. Například pořady *Hlas Česko Slovenska* nebo *Česko Slovensko má talent* patří na Slovensku v posledních letech k velmi oblíbeným, zatímco v České republice mají tyto soutěže s každým dalším uvedením nižší sledovanost.

V Maďarsku se talentové show těší největší oblibě v rámci regionu střední Evropy. Nejpopulárnější z nich je bez pochyb formát *The X Factor*, který byl v letech

2011 až 2014 vždy nejsledovanějším maďarským pořadem daného roku, a jehož některé díly dosahovali téměř polovičního podílu sledovanosti na maďarském trhu. Tento úspěch je podpořen ještě úspěchem dalších formátů, jakými jsou například *A Star Is Born*, *Master Class* nebo *Your Face Sounds Familiar*. U maďarského publika rozhodně není v posledních letech patrný klesající zájem o formát talentových show, naopak, tyto pořady patří stále k těm nejpopulárnějším v zemi. V Polsku je situace úplně opačná. Televizní trh tam ovládá veřejnoprávní TVP, která staví svůj úspěch na produkci domácích pořadů a vysílání sportovních přenosů. Talentové show, a formáty obecně, se tak až na jednu výjimku do žebříčku nejsledovanějších pořadů mezi léty 2011–2014 vůbec nepropracovaly. Tou jedinou výjimkou je formát *The X Factor*, který měl v tomto časovém období na polském trhu poměrně slušnou sledovanost. Nicméně polské publikum určitě neprahne po talentových show, ale spíše jej zajímají domácí seriály.

Obecně můžeme vyzorovat, že formáty talentových show se stále ještě drží na vrcholu popularity hlavně na maďarském televizním trhu. Na Slovensku dosahují talentové soutěže poměrně slušné sledovanosti, nicméně i v této zemi můžeme sledovat klesající tendenci. V České republice byl formát tohoto typu populární v období mezi léty 2004 až 2010, nejvýrazněji se zde prosadil formát *Pop Idol*; po roce 2010 začíná české publikum ztrácet zájem o tento typ pořadů. Na polském televizním trhu nedosahovaly talentové show nikdy takové popularity jako pořady domácí produkce.

6.5.5. Ostatní formáty

Pořadem, který si ještě dokázal získat popularitu téměř v celém regionu střední Evropy, je formát britské BBC *Strictly Come Dancing*. Tato taneční soutěž, v níž společně vystupují celebrity a profesionální tanečníci, v sobě spojuje tanec, zábavu a eleganci. Není typickým příkladem hlučné a emotivní talentové show, v divácích spíše vzbuzuje dojem jakési vyšší kultury. Tento formát je úspěšný zejména v České republice a Polsku, kde se stále vysílá a má za sebou již několik úspěšných řad, jejichž sledovanost se daří držet na stejné úrovni.

Dalším typ poměrně úspěšné show představují v celém regionu kulinářské pořady. Oblibu publika si získaly především ty, které kombinují gastronomické umění

s prvky reality show; do této kategorie spadají například formáty *Come Dine With Me* a *Kitchen Nightmares*.

Zajímavým příkladem nevypočitatelnosti úspěšnosti adaptace formátu je program *The Farm*. Tento formát má velký úspěch na slovenském televizním trhu, kde běží již jeho několikátá řada. V důsledku toho panovalo obecné očekávání, že stejný úspěch bude mít tento pořad i v České republice (ostatně tak jako některé pořady před tím). V tomto případě se však kulturní blízkost nepotvrdila. Ukázalo se, že preference českého publika jsou přeci jenom v určitých aspektech odlišné a formát *The Farm* se v českém televizním prostředí neuchytil. Naopak další reality show z prostředí venkova, formát *Farmer Wants a Wife*, si získal oblibu českých i slovenských diváků.

6.5.6. Obecné trendy v rámci televizních trhů s formáty

V této závěrečné části se pokusím odpovědět na otázky předložené v rámci metodologické kapitoly a zhodnotím předpokládané hypotézy. Hlavní výzkumná otázka zněla: které formáty jsou v každé zemi nejsledovanější? K této otázce se přidružují ještě další podotázky, které zní: a můžeme vysledovat určitou kulturní podobnost v preferencích diváků jednotlivých zemí? Který formát má nejuniverzálnější dopad?

Nejuniverzálnější dopad má bez debat formát *Who Wants to Be a Millionaire?*, který získal popularitu ve všech čtyřech státech střední Evropy a zvláště na začátku milénia pravidelně dosahoval vysoké sledovanosti. Proto patří tento formát v každé zemi i k těm nejsledovanějším. Tento pořad se navíc na televizních obrazovkách držel velmi dlouhou dobu a například v České republice je vysílán i v současné době. Tato soutěž, ačkoli se v porovnání s ostatními formáty drží bible ve všech zemích co nejpřesněji a je tedy v globálním měřítku velmi standardizovaná, poskytuje však díky pokládaným otázkám široký prostor pro národní a lokální uplatnění a tímto potvrzuje koncept glocalizace (Robertson, 1998) ve smyslu kulturních preferencí lokálního publika. Podobně univerzální dopad měl i formát *Survivor* – avšak v tomto případě v negativním slova smyslu. *Survivor* totiž, na rozdíl od formátu *Who Wants to Be a Millionaire?*, neuspěl na žádném středoevropském televizním trhu. Důvodem může být skutečnost, že vzdálená exotická lokace tohoto pořadu mu ve výsledku uškodila. Formát *Survivor* totiž zdaleka nenaplňuje koncept glocalizace (Robertson, 1998), působí

především globálně a lokální významy do něho nejdou téměř zasadit. Pro střeoevropská publika se tak jedná o příliš vzdálený formát, který není schopen vyplnit národní kulturní formy.

K nejsledovanějším formátům v celém regionu patří talentové soutěže. V České republice a na Slovensku se jedná o formát *Pop Idol*, jehož zejména první řada přinesla v obou zemích rekordní čísla sledovanosti. V Maďarsku je nejpopulárnějším formátem *The X Factor*, který i v posledních letech patří k nejsledovanějším maďarským pořadům vůbec. I v rámci těchto show dochází k procesu glocalizace. Schéma a mechanismy soutěže jsou podle formátové bible samozřejmě globálně totožné, ale obsahová výplň programu je veskrze lokální. Účinkující častěji ve výběru repertoáru preferují domácí písně, porota i moderátoři jsou místní celebrity, v důsledku čehož má divák pocit, že sleduje „národní pořad“ s kulturními významy, kterým bez problémů rozumí. Formáty jsou podle Waisborda (2004) otevřené, aby mohly být naplňovány danými lokálními významy. Formáty tak podle Robertsona (1998) nefungují jako katalyzátory kulturní homogenity nebo příčina ztráty kulturní diverzity; adaptování formátů naopak poskytuje možnost vyjádřit národní kulturu mnoha způsoby. Globální publika sledují ty samé formáty, ale jsou zapojena odlišně, na základě svého kulturního kontextu. Formáty obsahují lokální a národní významy. V Polsku (a rovněž v České republice) patří k nejsledovanějším pořadům formát *Strictly Come Dancing*, který svým zapojením místních celebrit taktéž naplňuje výše zmíněný koncept.

Jedna z předestřených hypotéz předpokládá, že televizní formáty jsou na televizní trhy v regionu střední Evropy uváděny především komerčními televizními stanicemi. Tuto hypotézu můžeme označit za správnou. V rámci každé země si v oblasti formátů a televizní zábavy (a sledovanosti obecně) konkurují dvě hlavní soukromé televize – v České republice to jsou televize Nova a Prima, v Maďarsku kanály RTL Klub a TV2 a na Slovensku televize Markíza a TV JOJ. Jedinou výjimku tvoří Polsko, kde televizní trh pevně ovládá veřejnoprávní televize. Ovšem i zde jsou televizní formáty vysílány komerčními kanály (zejména TVN a Polsat), nemají však tak vysokou sledovanost jako v ostatních zemích střední Evropy. V důsledku stejných vlastnických struktur některé televize spolupracují na produkci a distribuci pořadů, příkladem může být kooperace českých a slovenských komerčních televizí – Nova s Markízou, a Prima s TV JOJ (nesmíme opomenout fakt, že společné vysílání pořadů v rámci těchto dvou

zemí je možné zejména kvůli blízkosti obou jazyků). Výjimku, kdy televize veřejné služby vysílala úspěšně licencovaný formát, tvoří česká a slovenská veřejnoprávní televize. Česká televize uvádí na televizní obrazovky již několik let formát *Strictly Come Dancing*, jež patří i v posledních letech k nejsledovanějším formátům na českém trhu vůbec. Slovenská Jednotka zase v letech 2004 a 2005 uvedla první dvě řady formátu *Pop Idol*, který se na Slovensku taktéž řadí k neúspěšnějším formátům; pořad *Slovensko hledá SuperStar* je jedním z nejsledovanějších programů slovenské historie. Až na tyto výjimky jsou však formáty ve středoevropském regionu doménou komerčních televizních stanic, čímž naplňují ekonomický charakter globalizace, neboť slouží rovněž jako obchodní artikly na globálním televizním trhu.

Další hypotéza předpokládá, že většina formátů ve středoevropském regionu pochází ze západoevropské a americké produkce. I tento předpoklad je veskrze správný. Pokud analyzujeme producenty a majitele licencí formátů, kteří dodávají své programy na středoevropský televizní trh, tak můžeme vidět, že se jedná o největší globální korporace obchodující s formáty. Společnosti jako Endemol, Fremantle, BBC Worldwide, ITV, Sony Pictures Television a Strix patří k hlavním dodavatelům formátů do zemí střední Evropy. Těmto mezinárodním korporacím se tak vymyká snad jen izraelská skupina Kesha Media Group, která dodává úspěšné formáty na maďarský televizní trh; a maďarský producent Iko Ktf., který prodal do České republiky a na Slovensko licenci populární reality show *Való Világ*. Nicméně tyto příklady tvoří spíš výjimku, středoevropský trh s formáty je jinak pod nadvládou globálních, tedy hlavně amerických a západoevropských, mediálních korporací.

Závěr

V diplomové práci jsem porovnala úspěšnost adaptace televizních formátů v zemích střední Evropy. V komparaci českého, maďarského, polského a slovenského televizního trhu jsem došla k názoru, že televizní formáty hrají v každé zemi rozdílnou roli. Ačkoliv analýza středoevropského trhu s globálními televizními formáty poukazuje na jisté společné znaky a trendy, určitě nelze tyto trhy unifikovat.

Na maďarském trhu patří formáty i v současné době k nejoblíbenějším a nejsledovanějším pořadům. Nejúspěšnější formát, který byl ve zkoumaných letech 2011–2014 i nejsledovanějším pořadem roku v Maďarsku vůbec, je *The X Factor*. Maďarské publikum má v oblibě i další talentové soutěže a také různé game shows. Z Maďarska pochází i reality show *Való Világ*, která je jakousi lokální okopírovanou verzí globálně úspěšného superformátu *Big Brother*. Tento pořad si získal diváky v Maďarsku a posléze i v České republice a Polsku a způsobil tím neúspěch formátu *Big Brother* v těchto zemích.

Polský trh ovládá televize veřejné služby, od čehož se odvíjí i programová nabídka a preference diváků. Veřejnoprávní televize nabízí polskému publiku zejména pořady domácí produkce a sportovní přenosy, tyto programy pak také dosahují nejvyšší sledovanosti. Komerční televizní stanice, které mají v Polsku v porovnání ostatními středoevropskými státy velmi nízkou sledovanost, se snaží vysílat i globální televizní formáty. Ty ale v Polsku nikdy vysoké sledovanosti nedosahovaly, ačkoli některé typy formátů se aspoň určité oblibě publika těší, jedná se např. o formát *Strictly Come Dancing* nebo *The X Factor*.

Adaptace formátů na českém a slovenském televizním trhu probíhala zvláště z počátku velmi podobně. Největší úspěch si na těchto trzích získal formát *Pop Idol*, jehož místní česká a slovenská adaptace trhaly v roce 2004 rekordy sledovanosti. Později začaly české a slovenské komerční televize při výrobě a distribuci formátů spolupracovat, čímž vznikaly unikátní „přeshraniční“ verze globálních formátů. Toto pojetí se začalo praktikovat především při produkci talentových show, v důsledku čehož vznikaly pořady jako *Česko Slovenská SuperStar*, *Česko Slovensko má talent* nebo *Hlas Česko Slovenska*. Nicméně po roce 2010 je na televizních trzích těchto zemí vidět

rozdíl. V České republice začíná mít sledovanost formátů povětšinou klesající tendenci, kdežto na Slovensku si formáty stále ještě udržují jistou popularitu. Ačkoli můžeme hovořit o kulturní blízkosti obou národů, tento koncept se nedá aplikovat vždycky, Příkladem může být formát *The Farm*, který je velmi úspěšný na Slovensku, ale v České republice si své příznivce nezískal.

Za nejúspěšnější formáty v regionu střední Evropy můžeme považovat talentové show, zejména pak pořady *Pop Idol* a *The X Factor*. Nejuniverzálnější dopad má pak formát *Who Wants to Be a Millionaire*, který si získal oblibu ve všech čtyřech zemích tohoto regionu a patří k nejdéle vysílaným formátům vůbec. Naopak formát *Survivor* nezaujal středoevropské publikum vůbec, ve většině zemí se jeho lokální adaptace stala propadákem.

Hypotéza, že formáty jsou primárně vysílány komerčními televizními stanicemi, se ukázala jako správná. Až na pár výjimek, kdy je například formát *Strictly Come Dancing* v České republice vysílán veřejnoprávní Českou televizí, představují formáty úspěšný programovací krok soukromých televizí. Rovněž další hypotéza byla ověřena. Většina formátů proudí do regionu střední Evropy od globálních producentů a majitelů licencí formátů, což jsou hlavně americké a západoevropské mediální korporace.

Tato zjištění navádí k závěru, že některé aspekty televizního průmyslu ve střední Evropě tedy opravdu odkazují k jisté kulturní blízkosti a že v rámci jednotlivých televizních trhů můžeme hledat určité společné jevy. I přes to je zřejmé, že situaci na těchto trzích nemůžeme generalizovat – televizní trhy v České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku vykazují své typické kulturní rysy a jsou determinovány rozdílnými preferencemi publika. Nicméně všechny tyto trhy jsou už dnes součástí globálního trhu s formáty. Tato práce ukazuje, jak k tomu došlo a s jakou úspěšností se zde globální formáty adaptovaly.

Summary

This diploma thesis is focused on adaptation of the global television formats in Central Europe. Television markets in the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia are described. The aim of this thesis is to compare a popularity of television formats in this region, which is based on ratings. There is also an assumption that formats are predominantly broadcasted on commercial channels in this region. Another hypothesis presupposes that majority of the formats in Central Europe is distributed within the one-way flow from American and western producers. These questions and assumptions are concluded in the end of this paper.

First chapters provide a theoretical background of the thesis. The theory of globalization is approached. Afterwards, concepts of cultural imperialism and cultural globalization are described. Global television formats are sometimes considered as tools of cultural homogenization and imperialism. However, they could be also seen as creators of cultural heterogenization and pluralism. Formats are essentially opened, which means that local adaptations of global formats enable completing of national cultural meanings. This blending of „global“ and „local“ can be also defined by the term glocalisation.

A global market with television formats is briefly described in next chapters. Formats began to spread in the end of 1990s when four major formats had emerged. We can call these leading formats „superformats“. These superformats are *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Big Brother*, *Survivor* and *Pop Idol*. This shows caused a revolution in a global television industry and format started to be part of global business.

Influence of the global market with formats and the adaptation of these formats in the countries of Central Europe is analysed in the last chapter. There are provided statistics of viewership of the formats in each country. Afterwards, the popularity of formats is compared.

The most universal format in the region of Central Europe is *Who Wants to Be a Millionaire?*. This format has been popular in all countries of the region since its beginning in 2000s. Talent shows are also popular – show *Pop Idol* was one of the most successful programmes of the past decade in the Czech Republic and Slovakia, format *The X Factor* is the most popular broadcast of past years in Hungary. On the other side, formats never got the highest ratings in Poland, where a local production is predominant.

All posed assumptions were later verified. Formats are primarily broadcasted by private televisions in Central Europe. Majority of the formats comes from global transnational corporations, which means American or western companies.

Some processes work on the same basis in the region of Central Europe. We can find many similarities in television markets in the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia. However, we can not generalise. Despite the collective history and background of this region, television markets in Central Europe are not unified.

Použitá literatura

ANG, Ien. 1985. *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*.

Překlad Della Couling. London: Routledge. ISBN 04-164-1630-6.

AUST, Ondřej. 2011. *Finále SuperStar vidělo 1,47 milionu diváků, průměrně soutěž zajímala 11 % Čechů*. Mediar.cz [online]. 6. 6. [cit. 30. 4. 2016]. Dostupné z:

<http://www.mediar.cz/finale-superstar-videlo-1-47-milionu-divaku-prumerne-soutez-zajimala-11-pct-cechu/>

AUST, Ondřej. 2014. *Chalupáři, premiéra Výměny manželek a fotbal stlačili VyVolené k podílu 8 %*. Mediar.cz [online]. 31. 8. [cit. 30. 4. 2016]. Dostupné z:

<http://www.mediar.cz/chalupari-premiera-vymeny-manzelek-a-fotbal-stlacili-vyvolene-k-podilu-8/>

Background and Aims. 2016. FRAPA [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z:

<https://www.frapa.org/about/background-aims/>

BAZALGETTE, Peter. 2005. *Billion dollar game: how three men risked it all and changed the face of television*. London: Time Warner. ISBN 978-031-6731-096.

Big Brother a VyVolení dostali pokutu i na Slovensku. 2005a. iDNES.cz [online]. 25.10.

[cit. 20. 4. 2016]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/bigbrother-a-vyvoleni-dostali-pokutu-i-na-slovensku-f9e-/lidicky.aspx?c=A051025_183056_realityshow_ad

BOYD-BARRETT, Oliver a Terhi RANTANEN (ed.). 1998. *The globalization of news*.

London: SAGE Publications. ISBN 07-619-5387-6.

BROUČKOVÁ, Tereza. 2014. *Globalizace české televizní zábavy: Využívání globálních televizních formátů v české televizi a na soukromých televizních stanicích*.

Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Petr Bednařík, PhD.

COLLIER, David. 1993. The Comparative Method. *Political science: the state of the discipline II*. Washington, DC: American Political Science Association, s. 105-119.

ISBN 1878147080. [online]. [cit. 3. 4. 2016]. Dostupné z:

<http://polisci.berkeley.edu/sites/default/files/people/u3827/APSA-TheComparativeMethod.pdf>

CURRAN, James. 2002. *Media and power*. London: Routledge, Communication and society series. ISBN 04-150-7740-0.

CURRAN, James, Natalie FENTON a Des FREEDMAN. 2012. *Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge. Communication and society (Routledge). ISBN 978-0-415-57958-2.

CURRAN, James a David MORLEY (eds.). 2006. *Media and Cultural Theory*. London: Routledge. ISBN 04-153-1705-3.

CZWITKOVICS, Tomáš. 2011. *Čo hýbalo trhom: TOP Udalosti 2010/2011*. Medialne.trend.sk [online]. 1. 8. [cit. 30. 4. 2016]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/televizia/co-hyballo-trhom-top-udalosti-2010-2011.html>

DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława. a Michał. GŁOWACKI. 2008. *Comparing media systems in Central Europe: between commercialization and politicization*. Wrocław: Wydawn. Uniwersytetu Wrocławskiego. ISBN 83-229-2937-4.

DURHAM, Meenakshi Gigi a Douglas KELLNER. 2006. *Media and cultural studies: keywords*. Rev. ed. Malden, MA: Blackwell. ISBN 978-140-5132-589.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. 2013. *Yearbook*. Vol. 1. Strasbourg: Council of Europe.

Finále Big Brother trumflo VyVolené. 2005b. iDNES.cz [online]. 19. 12. [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/finale-big-brother-trumflo-vyvolene-d7m-/lidicky.aspx?c=A051219_125635_bigbrother_jup

Finále Hlasu vidělo 600 tisíc, vyhrál středeční večer. 2014a. Mediaguru.cz [online]. 19. 6. [cit. 23. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/finale-hlasu-videlo-600-tisic-vyhral-stredecni-vecer/#.VzCvFYSLTIU>

FRAPA. 2009. *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World*. [online]. [cit. 3. 4. 2016]. Dostupné z: poskytnuto organizací FRAPA

GÁFRIK, Zdeno. (2006) *Milionár sa končí, Nikodým je bez práce*. Pravda.sk [online]. 20. 9. [cit. 30. 4. 2016]. Dostupné z: <http://kultura.pravda.sk/film-a-televizia/clanok/29025-milionar-sa-konci-nikodym-je-bez-prace/>

GIDDENS, Anthony. 2003. *Důsledky modernity*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-864-2915-6.

HAVENS, Timothy. 2007. The hybrid grid: globalization, cultural power and Hungarian television schedules. *Media, Culture* [online]. 29(2), 219-239 [cit. 2016-04-18]. DOI: 10.1177/0163443707074254. ISSN 0163-4437. Dostupné z: <http://mcs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0163443707074254>

HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

HESMONDHALGH, David. 2013. *The cultural industries*. 3rd edn. London: SAGE Publications. ISBN 07-619-5453-8.

Hlas a Superstar měly odlišný průběh sledovanosti. 2012a. Mediaguru.cz [online]. 5. 6. [cit. 13. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/hlas-a-superstar-mely-odlisny-prubeh-sledovanosti/#.VzCsjoSLTIU>

HOLMES, Su. 2004. Reality Goes Pop!: Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol. *Television & New Media* [online]. 5(2), 147-172 [cit. 2016-05-11]. DOI: 10.1177/1527476403255833. ISSN 15274764. Dostupné z: <http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476403255833>

Hotel Paradise a Vtip za stovku zvyšují sledovanost. 2012b. Mediaguru.cz [online]. 17. 5. [cit. 30. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/hotel-paradise-a-vtip-za-stovku-zvysuji-sledovanost/#.VzCWPoSLTIW>

HUBER, Silvia. 2006. *Media Markets in Central and Eastern Europe: an analysis on media ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia*. Wien [u.a.]: LIT. ISBN 38-258-9370-7.

CHALABY, Jean K. 2011. The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication* [online]. 26(4), 293-309 [cit. 2016-04-18]. DOI: 10.1177/0267323111423414. ISSN 0267-3231. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323111423414>

IP NETWORK/RTL GROUP. 2012. *Television International Key Facts 2012* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ip-network.com/tv-key-facts/television-international-key-facts/tv-key-facts-2012/>

IP NETWORK/RTL GROUP. 2013. *Television International Key Facts 2013* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ip-network.com/tv-key-facts/television-international-key-facts/tv-key-facts-2013/>

IP NETWORK/RTL GROUP. 2014. *Television International Key Facts 2014* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ip-network.com/tv-key-facts/television-international-key-facts/tv-key-facts-2014/>

IP NETWORK/RTL GROUP. 2015. *Television International Key Facts 2015* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ip-network.com/tv-key-facts/international-tv-key-facts-2015/>

JAKUBOWICZ, Karol. 2004. Ideas in our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication* [online]. 19(1), 53-74 [cit. 2016-04-29]. DOI: 10.1177/0267323104040694. ISSN 02673231. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323104040694>

JAKUBOWICZ, Karol. 2006. *Rude awakening: social and media change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, communication series. ISBN 15-727-3649-6.

JAKUBOWICZ, Karol. a Miklós SÜKÖSD (eds.). 2008. *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*. Chicago: Intellect Books. ISBN 978-1-84150-193-2.

JERINTE, Laurent. 2012. *TVN: A Polish Success Story*. Inaglobal.fr [online]. 11. 5. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.inaglobal.fr/en/television/article/tvn-polish-success-story>

KRASKO, Ivan. 2013. *Velký přehled sledovanosti: Aká bola televízna sezóna*. Strategie.sk [online]. 23. 8. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/velky-prehľad-sledovanosti-aka-bola-televizna-sezona>

KUIPERS, Giseline. 2011. Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries. *American Behavioral Scientist* [online]. 55(5), 541-557 [cit. 2016-05-05]. DOI: 10.1177/0002764211398078. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <http://abs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002764211398078>

Letošní X Factor byl na Primě slabší než Talent. 2014b. Mediaguru.cz [online]. 26. 5. [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/05/letosni-x-factor-byl-na-prime-slabsi-nez-cs-ma-talent/#.VzCwQYSLTIU>

LIJPHART, Arend. 1975. The Comparable-Cases Strategy In Comparative Research. *Comparative Political Studies* [online]. 8(2), 158-177 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://cps.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/8/2/158.full.pdf+html>

MCLUHAN, Marshall. 2008. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Brno: Nové obzory (Jota). ISBN 80-721-7128-3.

MCMILLIN, Divya C. 2007. *International media studies*. Malden, MA: Blackwell Pub. ISBN 14-051-1810-5.

MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

Milionář zahájil s 984 tisíci, Ohnivý kuře nad milionem. 2016. Mediaguru.cz [online]. 24. 3. [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/03/milionar-zahajil-s-984-tisici-ohnivy-kure-nad-milionem/#.VzBh2ISLTIU>

MILLER, Toby, John TULLOCH a Glen CREEBER. 2001. *The television genre book*. London: British Film Institute. ISBN 08-517-0849-8.

MIRRELES, Tanner. 2013. *Global entertainment media: between cultural imperialism and cultural globalization*. New York: Routledge. ISBN 978-020-3122-747.

- MORAN, Albert. 2009. When TV Formates Migrate: The Languages of Business and Culture. *Media International Australia* [online]. 131(1), 16-29 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://mia.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/131/1/16.full.pdf+html>
- MORAN, Albert. 2013. Global Television Formats: Genesis and Growth. *Critical Studies in Television: An International Journal of Television Studies* [online]. 8(2), 1-19 [cit. 2016-04-18]. DOI: 10.7227/CST.8.2.2. ISSN 17496020. Dostupné z: <http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article>
- MORAN, Albert a Karina AVEYARD. 2013. The place of television programme formats. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 28(1), 18-27. DOI: 10.1080/10304312.2014.870869. ISSN 1030-4312. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10304312.2014.870869>
- MORAN, Albert a Justin MALBON. 2006. *Understanding the global TV format* [online]. Bristol, UK: Intellect Books [cit. 2016-04-18]. ISBN 18-415-0132-8. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10146730>
- MURRAY, Susan a Laurie OUELLETTE. 2004. *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York: New York University Press. ISBN 08-147-5688-3.
- Na Joj sa vracajú Vyvolení. Ako formát na leto* (2013). Medialne.trend.sk [online]. 6.4. [cit. 30. 4. 2016]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/televizia/na-joj-sa-vracaju-vyvoleni-ako-format-na-leto.html>
- NARAYAN, Sunetra Sen. 2014. *Globalization and television: a study of the Indian experience, 1990-2010*. Oxford University Press. ISBN 01-980-9236-9.
- ORLEBAR, Jeremy. 2012. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-246-6.
- PIETERSE, Jan Nederveen. 2006. Globalization as Hybridization. *Media and cultural studies: keywords*. Rev. ed. Malden, MA: Blackwell, 658 - 680. ISBN 9781405132589.
- POLÁK, Lukáš. 2009. *Finále SuperStar sledovalo přes dva a půl milionu diváků*. DigiZone.cz [online]. 21. 12. [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-si-pochvalila-finale-superstar-presny/>

POLÁŠ, Martin. 2013. *Finále Talentu podľahlo Farme. Dosiahlo najnižšie čísla série.* Medialne.trend.sk [online]. 9. 12. [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://medialne.trend.sk/televizia/finale-talentu-podlahlo-farme-dosiahlo-najnizsie-cisla-serie.html>

POLÁŠ, Martin. 2015. *Markíza chystá vlastný Survivor. Ľudí láka na opustený ostrov.* Medialne.trend.sk [online]. 16. 12. [cit. 22. 4. 2016]. Dostupné z: <http://medialne.trend.sk/televizia/markiza-chysta-dalsiu-novinku-ludi-laka-na-opusteny-ostrov.html>

Pořad Prostřeno! si stále drží nadprůměrnou sledovanost. 2012. Marketing&Media [online]. 24. 3. [cit. 24. 4. 2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55565170-porad-prostreno-si-stale-drzi-nadprumernou-sledovanost>

POTŮČEK, Jan. 2010. *Sledovanost talentových show na Nově a Primě – podzim 2010.* DigiZone.cz [online]. [cit. 20. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/sledovanost-talentovych-show-na-nove-a-prime/>

POTŮČEK, Jan. 2013. *Nova s Markízou chystají na jaro druhou řadu talentové show Hlas Česko Slovenska.* DigiZone.cz [online]. 19. 11. [cit. 21. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-s-markizou-chystaji-na-jaro-druhou-radu-talentove-show-hlas-cesko-slovenska/>

Prima je na čtyřletém dnu. 2006. Lidovky.cz [online]. 22. 12. [cit. 21. 4. 2016]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/prima-je-na-ctyrletem-dnu-0hp-/moje-penize.aspx?c=A061222_120324_in_ekonomika_vvr

RANTANEN, Terhi. 2005. *The media and globalization.* Thousand Oaks, Calif.: SAGE. ISBN 07-619-7313-3.

REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál. ISBN 80-717-8926-7.

ROBERTSON, Roland. 1998. *Globalization: social theory and global culture.* [5. vyd.]. London: SAGE Publications. ISBN 08-039-8187-2.

RTL Klub. 2016. [online]. [cit. 30. 4. 2016]. Dostupné z: <http://rtl.hu/rtlklub>

- SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SCHOLTE, Jan Aart. 2000. *Globalization: a critical introduction* [online]. Basingstoke: Macmillan Press. [cit. 2016-04-08]. ISBN 03-336-6021-8. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=2002945>
- Sledovanost': X Factor sa uviedol najslabšie v histórii veľkých šou Joj! Na Prime tvrdo prepadol*. 2014. Mediaboom.sk [online]. [cit. 30. 4. 2016]. Dostupné z: <http://mediaboom.sk/nezaradene/sledovanost-x-factor-sa-uviedol-najslabsie-v-historii-velkych-sou-joj-na-prime-tvrdo-prepadol/>
- Sledovanost SuperStar na Slovensku stoupá*. 2004. Novinky.cz [online]. [cit. 29. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/43368-sledovanost-superstar-na-slovensku-stoupa.html>
- Slovensko hľadá SuperStar sledovalo 1, 8 milióna divákov*. 2005. Mediálne.trend.sk [online]. 14. 3. [cit. 30. 4. 2016]. Dostupné z: <http://medialne.trend.sk/televizia-tlacove-spravy/stv-slovensko-hlada-superstar-sledovalo-1-8-miliona-divakov.html>
- Souhrnné analýzy: zábava*. 2016. Česká televize [online]. [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/co-ct-nabidla-analyzy/>
- STRAUBHAAR, Joseph D. 2007. *World television: From Global to Local*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-0-8039-5463-2.
- STRAUBHAAR, Joseph. 2006. (Re)Asserting National Television and National Identity Against the Global, Regional, and Local Levels of World Television. *Media and cultural studies: keywords*. Rev. ed. Malden, MA: Blackwell, 681 - 702. ISBN 9781405132589.
- SÜKÖSD, Miklós a Karol JAKUBOWICZ (eds.). 2011. *Media, nationalism and European identities*. New York: Central European University Press. ISBN 978-963-9776-74-6.

Survivor - A Sziget. 2016. RTL Klub Online [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20040812224043/http://tv.online.rtlklub.hu/survivor/?id=030974474>

SZEWCZYK, Lukasz. 2015. "*Taniec z gwiazdami*" traci widzów, ale wciąż pozostaje hitem Polsatu. *Będzie IV edycja*. Media2.pl [online]. 25. 5. [cit. 20. 4. 2016]. Dostupné z: <http://media2.pl/badania/122973-Taniec-z-gwiazdami-traci-widzow-ale-wciaz-pozostaje-hitem-Polsatu.-Bedzie-IV-edycja.html>

SZOSTAK, Sylwia. 2013. Format Adaptation and Craftsmanship: Interview with Polish Television Writer Agnieszka Kruk. *Critical Studies in Television: An International Journal of Television Studies* [online]. 8(2), 76-84 [cit. 2016-04-18]. DOI: 10.7227/CST.8.2.8. ISSN 17496020. Dostupné z: <http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article>

ŠTĚTKA, Václav. 2007. *Mediální integrace národa v době globalizace*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-4376-3.

ŠTĚTKA, Václav. 2012. From Global to (G)local: Changing Patterns of Television Program Flows and Audience Preferences in Central and Eastern Europe. *Journal of Popular Film and Television* [online]. 40(3), 109-118 [cit. 2016-04-19]. DOI: 10.1080/01956051.2012.697779. ISSN 0195-6051. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01956051.2012.697779>

THOMPSON, John B. 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

TOMLINSON, John. 1991. *Cultural imperialism: a critical introduction*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press. ISBN 08-018-4249-2.

TV2. 2016. [online]. [cit. 17. 4. 2016]. Dostupné z: <http://tv2.hu/>

TVN. 2016. [online]. [cit. 20. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.tvn.pl/>

TVN Leads The Market In April '14 Primetime Viewership Statistics. 2014. TVN [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: http://www.itiholdings.com/userfiles/news/pdf/05_05_2014_April_%20viewership_%20results_en.pdf

Únos střední Evropy. 2015. ČT24 [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1508592-unos-stredni-evropy>

VAN KEULEN, Jolien a Tonny KRIJNEN. 2014. The limitations of localization: A cross-cultural comparative study of *Farmer Wants a Wife*. *International Journal of Cultural Studies* [online]. 17(3), 277-292 [cit. 2016-04-16]. DOI: 10.1177/1367877913496201. ISSN 1367-8779. Dostupné z: <http://ics.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1367877913496201>

Ve čtvrtek skončila rekordní čtvrtá řada Ano, šéfe! 2011. Prima [online]. 11. 11. [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: <http://prima-web.com/2011/11/ve-ctvrtek-skoncila-rekordni-ctvrta-rada-ano-sefe>

Visegrad Group. 2016. International Visegrad Fund [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.visegradgroup.eu/>

Výměna manželek byla nejúspěšnější od roku 2012. 2015. Mediaguru.cz [online]. 18. 6. [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/vymena-manzelek-byla-nejuspesnejsi-od-roku-2012/#.VzCbrISLTIV>

VyVolení – Dom snov. 2013. TV JOJ [online]. [cit. 19. 4. 2016]. Dostupné z: <http://vyvoleni.joj.sk/vyvoleni-dom-snov-archiv/2013-11-30-vyvoleni-dom-snov-finale.html>

WAISBORD, Silvio. 2004. McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television* [online]. 5(4), 359-383 [cit. 2016-04-15]. DOI: 10.1177/1527476404268922. ISSN 1527-4764. Dostupné z: <http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476404268922>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Globální formáty v TOP 20 nejsledovanějších pořadech v České republice (tabulka).....	str. 52
Příloha č. 2: Globální formáty v TOP 10 nejsledovanějších pořadech v Maďarsku (tabulka).....	str. 59
Příloha č. 3: Globální formáty v TOP 20 nejsledovanějších pořadech v Polsku (tabulka).....	str. 63
Příloha č. 4: Globální formáty v TOP 10 nejsledovanějších pořadech na Slovensku (tabulka).....	str. 67