

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Klára Slavíková**

**VÝVOJ PROGRAMOVÉ NABÍDKY TV  
STANIC NOVA A PRIMA V LETECH  
2002 – 2012 SE ZAMĚŘENÍM  
NA VLASTNÍ TVORBU**

*Diplomová práce*

Praha 2013

Autor práce: **Bc. Klára Slavíková**

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

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2013**

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

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

## **Anotace (abstrakt)**

Diplomová práce se zabývá vývojem programové nabídky největších českých komerčních stanic TV Nova a TV Prima v letech 2002 – 2012. Zaměřuje se výhradně na vlastní tvorbu televizí a zachycuje proměnu vysílaných žánrů, které se od těch původních (estrád, vědomostních soutěží) přesunuly k reality show a mýdlovým operám, jež udávají charakter současných programových schémat. Většina televizní produkce staví právě na platformě tzv. reality TV, která klade důraz na zobrazování reality divácky atraktivním způsobem a prochází napříč žánry a styly. Pod tímto vlivem se hranice jednotlivých žánrů začínají zamlžovat a přestávají být určující. Signifikantní je přístup jednotlivých televizí k tvorbě programové nabídky, neboť každá se během období jasně vyprofilovala a zvolila specifický přístup.

Celá práce je ukotvena v teoretických východiscích, vymezuje důležité mechanismy ovlivňující českou televizní krajinu ve třech základních oblastech (globální, technologické a ekonomické). Všimá si, že globalizace přinesla homogenizaci kultury a mezinárodní integraci, proto je řada pořadů v dnešní době realizována na základě zahraniční licence. Navíc dochází k internetizaci a konvergenci televizních obsahů, do kterých stále více promlouvají moderní technologie. To vše se děje za účelem dosažení dobrých výsledků sledovanosti, podle nichž se odvíjí zisky z prodeje reklamy. A ekonomický zisk je pro komerční stanice hlavní prioritou.

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the development of TV listings of major Czech commercial channels, TV Nova and TV Prima, during 2002 – 2012. It focuses solely on their own production and covers the shift in aired genres, which has changed from the earlier variety shows and quiz shows to reality shows and soap operas that run the listings nowadays. Most TV production is based on so-called reality TV; there the emphasis is on capturing reality in a way, which is attractive for viewers and goes across many genres and styles. Consequently, the line between genres is becoming very thin and is no longer determining. The approaches these two channels took to structuring their TV listings are also very important since each had its own specific way. This thesis draws on theoretical grounds and covers important mechanisms affecting TV in the Czech Republic in three basic areas (global, technological and economic). It points out that globalization has brought about homogenized culture and international integration, which means many programmes are of foreign license. Moreover, we can see the trend of internetisation and convergence of TV content, which is increasingly influenced by modern technologies. The purpose of all this is high ratings that affect profits from advertising. And economic profit is for commercial channels the main priority.

## **Klíčová slova**

Televize, TV Nova, TV Prima, program, televizní žánry, reality TV, mýdlová opera

## **Keywords**

Television, TV Nova, TV Prima, programme, television genres, reality TV, soap opera

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 5.1.2012

Klára Slavíková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala konzultantovi mé práce, PhDr. Petru Bednaříkovi Ph.D., za trpělivost a cenné připomínky, které mi pomohly celou práci dokončit.

Poděkování patří i mé rodině a přátelům, jež mě při psaní podporovali a motivovali.

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

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
**SLAVÍKOVÁ Klára**

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
**2006**

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
**klara.slavikova@gmail.com**

**Studijní obor/typ studia:**  
**Mediální studia / magisterské prezenční**

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Vývoj programové nabídky TV stanic Nova a Prima v letech 2002-2011 se zaměřením na vlastní tvorbu.**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**Programme Offer Development of TV Channels Nova and Prima in Years 2002-2011 Focused on Their Own Production.**

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

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

**LS 2012**

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

Programová nabídka tuzemských komerčních stanic (Novy a Primy) za posledních deset let doznala velkých změn – nástup reality show i nekonečných soap oper domácí provenience zřetelně udává ráz vysílacích schémat a promítá se do našich představ o televizi. Zájem se postupně přesouvá od klasických formátů (tradičních vědomostních soutěží, estrád, publicistiky...atd.) k tzv. reálné (factual) TV, jež klade hlavní důraz na reálnost a aktuálnost zobrazovaného, a tedy jde napříč žánry a styly. Tento jev zcela odpovídá i dlouhodobému trendu ve světě – díky globalizaci dochází do určité míry k homogenizaci kultury a v rámci televizního diskurzu k přejímání a kopírování úspěšných a osvědčených formátů. Kromě hrané a filmové tvorby, která byla předmětem globální cirkulace již dříve, stejným procesem prochází nyní i vlastní tvorba televízí, kdy je většina pořadů vyráběna podle jasného modelu či licence vymyšlené v zahraničí. Na druhou stranu českým specifíkem je obliba původní tuzemské seriálové produkce, jež komerční televize v poslední dekádě objevily a daly jí novou tvář i rozměr. Usuzuji tedy, že zaměřím-li se v programu především na vlastní tvorbu, bude proces popisované přeměny nejlépe viditelný a uchopitelný.

Téma nikdy nebylo zpracováno takto komplexně, vždy se autoři soustředili jen na dílčí projevy či změny (globalizace, digitalizace), navíc větší časový úsek i porovnání některých trendů a tendencí se Slovenskem, které je kulturně velmi blízké, umožňují hlubší porozumění problematice a lepší zasazení do společenského kontextu.

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

Cílem práce je komplexně zmapovat vývoj, který programová nabídka v daném období prodělala, a popsat změny, k nimž došlo. Základní hypotézou tedy je, že Nova a Prima proměnily během zkoumaného období svou programovou skladbu jak v rámci žánrů, tak v nárůstu pořadů vlastní tvorby a že přejímají globální trendy (ač se zpožděním) a směřují k reality TV.

Výzkum by měl primárně odpovědět na otázky typu: jaké žánry a v jakém čase převažují; jak velký důraz je kladen na diverzitu vlastní tvorby a kolik se jí dostává prostoru; jak vypadá běžné vysílací schéma a jaký je poměr českých vs. zahraničních či starých (reprízovaných) vs. nových

pořadů. Takovéto obsáhnutí vysílacích schémat dvou největších celoplošných komerčních stanic v delším časovém úseku umožní jejich detailní porovnávání a vysledování rozdílů v jejich přístupu a zaměření. Bude tedy patrné, zda Nova, která podle všech hledisek měla výsadní postavení na českém televizním trhu, inovovala program a investovala do výroby vlastních pořadů, aby svou pozici udržela a posílila, nebo zda Prima podnikla nějaké kroky k tomu, aby svou nabídku obohatila a přímo konkurovala své silnější rivalce.

Srovnání některých tendencí a trendů se Slovenskem, které je jazykově i kulturně velmi blízké, bude zase konfrontací dvou podobných zemí i podobného náhledu na problematiku, přesto však plné specifik – předpokládám třeba, že Slováci přejímají řadu formátů z Česka, ale recipročně to nefunguje. Zajímavý je i současný fenomén spojování nákladných soutěžních pořadů a vytváření jejich mezinárodních, Česko Slovenských verzí.

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

1) **ÚVOD** – nástin problematiky, stanovení hypotéz a cílů práce

2) **TEORETICKÁ VÝCHODISKA** – definování pojmů a seznámení se s vývojovými trendy, které problematiku vystihují (žánry, globalizace, kulturní imperialismus, reality TV...atd.)

3) **ANALÝZA** – aplikování teoretických poznatků na řešený případ, zasazení do českého kontextu

a) **Český televizní trh** – zmapování celoplošných stanic (důraz na Novu a Primu), jejich pozice na trhu a zaměření

b) **Metodologie** – popis metod a postupů užitých k analýze; stanovení proměnných

c) **2002-2011** – zpracování dat Novy a Primy. Důraz na vlastní tvorbu: kolik má prostoru, jaké žánry převažují, jak je divácky úspěšná, zda a jak se vyvíjí...jak se v čase proměňuje programové schéma

d) **Porovnání Novy a Primy** – jak se liší jejich pojetí programové nabídky, na co se zaměřují, jaké volí prostředky

e) **Slovensko** – srovnání některých trendů s ČR, specifika

4) **ZÁVĚR** - shrnutí a zhodnocení dosažených cílů práce; pokus o prognózu do budoucna

**Vymezení podkladového materiálu** (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

TV Nova, Prima, Joj, Markíza – vysílací schémata 2002 – 2011

TV Revue, Týdeník televize atp. – televizní programy 2002 – 2011

Periodika Marketing a média, Strategie – 2002 – 2011

Webové stránky Médiář.cz, Digizone.cz, Mam.cz – 2002 - 2011

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

**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):

**BIGNEL, Jonathan. *An Introduction to Television Studies*. Great Britain : Routledge, 2008. 356 s.**

Kniha přehledně prezentuje klíčové koncepty a přístupy ke studiu televize. Komplexně popisuje televizní kulturu a na aktuálních příkladech z praxe se snaží obsáhnout její důležitá specifika: naraci, žánry i tendenci k tzv. reálné (factual) TV. Prostor je věnován i výzkumu televizních obsahů a publika.

**BUTLER, Jeremy G. *Television : critical methods and applications*. USA: LES, 2007. 511 s.**

Klade důraz na pochopení televizních struktur a systémů, především vystavění narace a vyprávění televizních příběhů. Vedle rozboru technických parametrů produkce (kamera, zvuk, atp.) se zaobírá širokým spektrem přístupů ke zkoumání televize.

**CASEY, Bernadette , CASEY, Neil , CALVERT, Ben...(et al.). *Television studies : the key concepts*. Great Britain : Routledge. 291 s.**

Kniha vysvětluje základní pojmy a hesla v rámci studia televize, jejichž propojení poskytuje ucelený obraz o problematice. Zachycuje jak aktuální trendy, kterými se televizní vysílání ubírá nyní, tak historické souvislosti a teoretické koncepty, jež ovlivnily a tvarovaly tento obor od jeho počátků.

**LIJPHART, Arend. *Comparative Politics and the Comparative Method*. The American Political Science Review, 1971, 3, s. 682-693.**



Popisuje komparativní metodu jakožto základní přístup ke zkoumání vědeckých otázek. Naznačuje její postup a metodologii a radí, jak se vyhnout přehmatům a srovnávání co nejvíce zefektivnit.

**MOC, Jiří. *Seriály od A do Z*. ČR : Albatros. 295 s.**

Lexikon představuje fenomén původní české seriálové tvorby, která byla produkována Českou televizí (dříve Československou), ale i komerčními Novou a Primou. Shrnuje a komentuje všechny seriály, které v tuzemsku vznikly od roku 1959 do současnosti.

**STRAUBHAAR, Joseph D. *World Television : From Global to Glocal*. USA : Sage, 2007. 264 s.**

Kniha se zabývá především globalizací televizní kultury, a to napříč jejími odvětvími – věnuje se jak technologiím, tak ekonomické i obsahové stránce. Velký prostor patří analýze televizních žánrů a výstavbě vysílacího programu, kdy je dáván důraz na aktuálnost a komplexnost celé problematiky.

**TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. ČR: Portál, 2010. 296 s.**

Kniha představuje jednotlivé metody a přístupy ke zkoumání médií, a to jak komerční, tak akademické. Popsané metodologie jsou vysvětleny na konkrétních případech z praxe českého mediálního výzkumu.

**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)

**MICHAILIDU, Kateřina. *Vývoj programového schématu prime time TV Nova od jejího vzniku do současnosti*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Bakalářská práce. 2009.**

**MILOVÁ, Paulina. *Vplyvy globalizácie na tvorbu nových televíznych formátov (na príklade TV Nova)*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Diplomová práce. 2010.**

**Datum / Podpis studenta/ky**

4.6.2011

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

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

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

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

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

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

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

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. ÚVOD</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>2. TRENDY A VLIVY</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>2.1. GLOBÁLNÍ VLIVY</b> .....   | <b>6</b>  |
| 2.1.1. KULTURNÍ, MEDIÁLNÍ A ŽÁNROVÝ IMPERIALISMUS.....                       | 6         |
| 2.1.2. KRITIKA KULTURNÍHO IMPERIALISMU .....                                 | 8         |
| 2.1.3. GLOBALIZACE .....   | 10        |
| 2.1.4. HYBRIDIZACE (GLOKALIZACE) .....                                       | 12        |
| <b>2.2. TECHNOLOGICKÉ VLIVY</b> .....  | <b>13</b> |
| 2.2.1. DIGITALIZACE .....  | 13        |
| 2.2.2. KONVERGENCE .....   | 16        |
| <b>2.3. EKONOMICKÉ VLIVY</b> .....   | <b>20</b> |
| 2.3.1. KONCENTRACE VLASTNICTVÍ .....   | 21        |
| 2.3.2. REKLAMA A PRODUCT PLACEMENT.....                                      | 23        |
| 2.3.3. VÝVOJ VLASTNICTVÍ TV NOVA .....                                       | 25        |
| 2.3.4. VÝVOJ VLASTNICTVÍ TV PRIMA .....                                      | 30        |
| <b>2.4. SLEDOVANOST</b> .....  | <b>35</b> |
| <b>3. VÝSTAVBA TELEVIZNÍHO PROGRAMU</b> .....                                | <b>39</b> |
| <b>4. VÝVOJ PROGRAMOVÉ NABÍDKY TV NOVA A TV PRIMA Z HLEDISKA ŽÁNŘŮ</b> ..... | <b>43</b> |
| <b>4.1. ZPRAVODAJSTVÍ</b> .....  | <b>44</b> |
| <b>4.2. SPORT</b> .....  | <b>52</b> |
| <b>4.3. TALK SHOW</b> .....  | <b>54</b> |
| 4.3.1. CELEBRITY TALK SHOW .....   | 54        |
| 4.3.2. CONFESSIONAL TALK SHOW .....  | 57        |
| <b>4.4. ZÁBAVA</b> .....   | <b>58</b> |
| 4.4.1. TELEVIZNÍ SOUTĚŽE .....   | 59        |
| 4.4.2. SKETCHOVÉ POŘADY .....  | 63        |
| 4.4.3. ESTRÁDY .....   | 65        |
| 4.4.4. HUDBA .....   | 66        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>4.5. REALITY SHOW .....</b>                    | <b>68</b>  |
| 4.5.1. KLASICKÉ REALITY SHOW .....                | 68         |
| 4.5.2. SEZNAMOVACÍ REALITY SHOW .....             | 75         |
| 4.5.3. PĚVECKÉ A TALENTOVÉ REALITY SHOW .....     | 78         |
| 4.5.4. KUCHAŘSKÉ REALITY SHOW .....               | 84         |
| 4.5.5. REALITY SHOW O ZMĚNĚ ŽIVOTNÍHO STYLU ..... | 88         |
| 4.5.6. SHRUTÍ.....                                | 90         |
| <b>4.6. SERIÁLY.....</b>                          | <b>93</b>  |
| 4.6.1. SOAP OPERA .....                           | 95         |
| 4.6.2. SITCOM A KOMEDIÁLNÍ SERIÁLY .....          | 99         |
| 4.6.3. KRIMI SERIÁLY.....                         | 101        |
| 4.6.4. SHRUTÍ.....                                | 102        |
| <b>5. ZÁVĚR .....</b>                             | <b>104</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>                              | <b>108</b> |
| <b>Použitá literatura .....</b>                   | <b>109</b> |
| <b>Elektronické zdroje .....</b>                  | <b>112</b> |
| <b>Seznam grafů a obrázkových příloh.....</b>     | <b>123</b> |

# 1. ÚVOD

Za téma své diplomové práce jsem si zvolila vývoj programové nabídky českých komerčních televizních stanic Novy a Primy od roku 2002 do současnosti. Podle mého názoru došlo během těchto jedenácti let k významnému a velmi zajímavému progresu, kdy televizní vysílání doznalo značných změn – zejména příchod reality show a nekonečných seriálů začal zřetelně udávat ráz vysílacích schémat a promítl se do našich představ o televizi. Vzhledem k velkému objemu dat, který by zevrubná analýza tohoto období přinesla a jenž není uskutečnitelný v rozsahu této práce, jsem se rozhodla zaměřit během výzkumu důraz výhradně na vlastní tvorbu jednotlivých stanic, neboť právě tato sféra je podle mého názoru pomyslnou výkladní skříní každé televize. Pořady vlastní produkce jsou totiž základním stavebním prvkem při výstavbě programu, utváří celkový charakter vysílání a často na nich stojí úspěch či neúspěch celé stanice, jelikož vyžadují značné investice.

Dosavadní zpracování tohoto tématu je i kvůli velkému časovému rozsahu velmi nekomplexní a útržkovité, což považuji za svou největší motivaci k napsání této práce. Odborná literatura se do detailu zabývá spíše ranějším obdobím, v němž komerční televize na český trh teprve vstupovaly. Proto bych chtěla plynule navázat a zmapovat čas, kdy Nova i Prima byly v tuzemském prostředí již etablovány, ale začínaly se potýkat s úplně novými výzvami. Během prvních let zkoumaného období konečně vykrytalizovaly majetkové struktury a obě stanice se staly součástí větších mediálních celků, což Primu učinilo konkurenceschopnou. Boj o diváka byl rázem zostřen a podněcoval televize k produkci nových formátů a proměně svých přístupů. Ráda bych zaznamenala onen přerod od původního, dnes již zastaralého pojetí programu k novodobé moderní koncepci stavějící především na principu tzv. reality TV, mýdlových operách a konvergenci vysílání s digitálním obsahem.

Objem zkoumaných dat je natolik velký, že jsem se rozhodla upustit od detailního porovnání se Slovenskem, a odchytil se tak od tezí mé diplomové práce. Přesto si všímám provázanosti televizního vysílání v obou zemích, jelikož slovenský vliv je patrný nejen ve federálních show, jež se staly v posledních letech trendem. Nicméně hlubší komparace obou systémů by přesáhla rozsah diplomové práce, a proto se jí zabývám jen okrajově. Problematice bych se však ráda věnovala i nadále a rozšíření práce o slovenskou stranu by bylo logickým pokračováním. Na rozdíl od tezí,

kteře byly podávány v roce 2011, jsem do své analýzy zahrnula i rok 2012, abych demonstrovala nejaktuálnější vývoj a s ním spojené trendy.

Abychom pochopili chování analyzovaných stanic, považuji za důležité objasnit teoretická východiska, která formují televizní prostředí v obecné rovině. V první kapitole proto nastíním tři nejvýznamnější platformy – globální, technologickou a ekonomickou, jež ovlivňují chod soudobých televizí a tvorbu jejich vysílacích schémat. Vzhledem k tomu, že se jedná o velice širokou problematiku, která však není přímým předmětem mé práce, budu nucena vyčlenit a charakterizovat jen opravdu významné teze, a tudíž se nevyhnu určité míře zjednodušení. Přesto chci téma uchopit celistvě a demonstrovat, jak se teoretické koncepty prolínají a uplatňují v praxi (proto uvádím řadu konkrétních příkladů z reálného prostředí). Zastávám názor, že většina projevů a změn v televizním diskurzu má jednoho společného jmenovatele a že trend globalizace ovlivňuje esenciální podstatu fungování televize – ať už jde o globální přejímání pořadů či licencí a následnou homogenizaci a amerikanizaci kultury, anebo o existenci nadnárodních mediálních konglomerátů, jež koncentrují vlastnictví a moc bez ohledu na polohu státních hranic. Silné ekonomické zázemí umožňuje zařazovat divácky atraktivní pořady, což stimuluje zájem inzerentů, kteří jsou hlavním zdrojem zisku komerčních kanálů. V kapitole taktéž popíši, že českou televizní krajinu v poslední dekádě zásadně proměnil proces digitalizace, jenž přinesl vznik menších stanic a významně oslabil pozici těch velkých a zavedených. Technologie tak stále více zasahují do původních struktur a mění přístup i podobu vysílání. Internetizace a konvergence médií jsou signifikantním trendem projevujícím se v této oblasti v posledních letech.

V dalším oddíle se zaměřím na tvorbu programového schématu. Všimám si, že nasazování pořadů do vysílání vychází z detailní znalosti cílových skupin diváků, jejich denních zvyků a rutin. Důležité je i povědomí o krocích konkurence podložené důkladnými výzkumy sledovanosti, která se stala základním měřítkem úspěšnosti uváděných pořadů.

Velké časové rozpětí a objem nasbíraných dat nastolují otázku, jak co nejpřehledněji koncipovat a prezentovat výsledky výzkumu. Rozhodla jsem se, že nejefektivnější bude určit televizní žánr jakožto hlavní proměnnou. U každé stanice popíši vývoj tvorby v rámci daného žánru a na základě stanovených kategorií (množství pořadů, rok uvedení, sledovanost atd.) posléze porovnáám s konkurencí. Takováto klasifikace se bude opírat o důkladnou znalost konkrétního žánru a vymezení jeho hlavních charakteristik. A to i navzdory faktu, že současná televizní produkce se často

snaží oprostit od přesně daných kategorií a hranice jednotlivých žánrů zamlžuje. Nejde mi o to obsáhnout celé jedenáctileté období detailně. Chci popsat spíše vývoj a změny, k nimž během dekády u jednotlivých stanic došlo, a soustředit se na zařazení výsledku zkoumání do kontextu.

Věřím, že ze správně provedené analýzy vyplyne, jak se vyvíjela programová nabídka a nakolik jednotlivé kanály pracovaly na její inovaci; jaké žánry přinesly televizím úspěch, zda se udržely na obrazovkách dlouho a jak často docházelo k jejich opakování; jestli televize přicházely s vlastními tvůrčími projekty a do jaké míry jen využívaly zahraničních licencí; jak probíhal konkurenční boj mezi největšími komerčními celoplošnými stanicemi u nás – kdo v jaké oblasti vynikal atp.

Výše zmíněné mne přivádí ke stanovení základních hypotéz, na jejichž bázi postavím svůj výzkum a zformuluji výzkumné otázky. Během zkoumaného období došlo k proměně skladby programů a žánrů, tvůrci televizních pořadů se postupně odklání od klasických formátů a inklinují především ke zobrazení reality jakýmkoli divácky atraktivním způsobem – tzv. factual TV. Došlo k nárůstu množství pořadů vlastní produkce, a to především díky rozvoji vlastní hrané tvorby (nástupu nekonečných soap oper), ale i kvůli atraktivním show, které se realizují podle unifikovaného vzoru na základě zahraniční licence. Globální trendy se však na českých obrazovkách projevují s několikaletým zpožděním, přičemž některé se – vzhledem k velikosti trhu – rozvinou jen částečně, nebo vůbec. Při tvorbě programu se liší i strategie jednotlivých televizí: Nova v posledních letech poněkud zanedbala inovaci televizního programu, což také přispělo ke ztrátě drtivé převahy, kterou měla v 90. letech i na začátku zkoumaného období. Naopak Prima začala postupně přicházet se zajímavými tvůrčími projekty, jež posílily její postavení na trhu a přitáhly řadu nových diváků.

Předpokládám, že existence televize v téměř každé domácnosti dělá z jakéhokoli jejího diváka kompetentního čtenáře této práce. Nechci se obracet pouze na odbornou veřejnost, mým cílem je poskytnout ucelený přehled a co nejsrozumitelněji vysvětlit, čeho jsme za posledních deset let na obrazovce svědky a jak celý tento koncept funguje v kontextu televizních (potažmo mediálních) studií.

## **2. TRENDY A VLIVY**

Vzhledem k tomu, že televizní vysílání zasahuje do mnoha odvětví lidské činnosti a ve své podstatě je velmi komplexní, ovlivňuje ho i celá řada faktorů. V této kapitole se pokusím ty nejvýznamnější vlivy popsat a zmapovat jejich dopad na fungování televize a tvorbu programu. V zásadě v této práci rozlišuji tři nejdůležitější oblasti, jejichž vývoj se přirozeně odráží v soudobém televizním vysílání: celospolečenskou (zastoupenou v tomto případě globalizací), technologickou a ekonomickou. Je jasné, že všechny tyto faktory se vzájemně prolínají a nejde je samostatně vyčlenit, neboť dohromady tvoří celistvou mozaiku, do níž se začlení nejen televize, ale v podstatě veškerý lidský a společenský život. Obsáhnout cele takto komplexní mechanismus není však předmětem této práce, proto se zaměřím jen na konkrétní procesy a trendy, které podle mého názoru v poslední době skutečně zásadně působily a měnily televizní prostředí.

### **2.1. GLOBÁLNÍ VLIVY**

V okamžiku, kdy kanadský filozof (a vědecká celebrita) Marshall McLuhan přišel se svou teorií o globální vesnici a vyslovil větu “médiu je zpráva”, rozpoutal nezastavitelnou vlnu zkoumání globálních vlivů na naši společnost. Hranice států najednou přestávají být determinující, politické, ekonomické i technologické změny se projevují v globálním měřítku, jsme svědky celosvětového toku lidí, zboží i informací. Je zřejmé, že média v tomto procesu sehrávají důležitou roli. Tato kapitola se snaží ukázat komplexnost celé problematiky, a zároveň vyzdvihuje ty stránky globalizace, které se explicitně dotýkají fungování médií a televize.

#### **2.1.1. KULTURNÍ, MEDIÁLNÍ A ŽÁNROVÝ IMPERIALISMUS**

Při letném prolistování televizního programu českých komerčních stanic neujde ani běžnému divákovi pozemek, že většina pořadů pochází z americké (potažmo západoevropské) provenience. Zejména hollywoodské filmy a seriály spolehlivě vyplňují značnou část vysílacích schémat na úkor snímků z jiných koutů světa. Tento trend je v odborné literatuře popisován jako kulturní imperialismus.

Samotný pojem „imperialismus“ odkazuje k dobám expanze evropských národů a budování jejich impérií v Africe a Asii zejména v 19. století. Účel těchto impérií byl

zcela prozaický – zajistit dostatek přírodních zdrojů a nových obchodních cest pro stále více industrializovanou Evropu a najít odbytiště pro výrobky produkované v továrnách starého kontinentu.<sup>1</sup> S šířením těchto ekonomických zájmů jde ruku v ruce i rozšiřování kulturního vlivu. Tento jev již tehdy kritizoval Karl Marx a termín imperialismus se stal nedílnou součástí rétoriky jeho učení, odkazuje k představě, že kultura je nadstavbou sloužící jako konformní a ideologický propagátor kapitalismu a jeho ekonomické expanze.

V mírně přeneseném významu se těmito fakty inspirovali vědci (v čele s Herbertem Schillerem) v 50. a 60. letech 20. století, když formulovali teorii kulturního imperialismu. Základní myšlenka totiž spočívá v argumentu, že ačkoli doba kolonialismu již pominula, produkty kulturního průmyslu mocných a bohatých zemí stále dominují nad ostatními a šíří západní ideologii. Konzumní život prezentovaný těmito produkty slouží jako lákadlo pro vlivné lidi v rozvíjejících se regionech a latentně je přesvědčuje, aby se stali součástí celosvětového kapitalistického systému.<sup>2</sup> Jinými slovy podle této teorie „kulturní toky nejsou souměrné, šíří se především v jednom směru – z prvního světa/Západu (specificky pak hlavně z USA) do třetího (zbytku, periferie)... Tyto lokality přijímají kulturu Západu a mění se, což vede ke globální kulturní uniformitě a monokultuře.“<sup>3</sup>

Je nasnadě, že média v tomto uspořádání sehrávají velmi významnou roli, a proto se někdy hovoří o tzv. mediálním imperialismu. Herbert Schiller<sup>4</sup> zastává názor, že americký komunikační průmysl je natolik silný, že postupně vnutil zásady globální komercializace většině zemí, a tudíž i celému mezinárodnímu komunikačnímu systému. Celý proces mediálního imperialismu je determinován třemi důležitými faktory:

(a) ekonomika – vznik a rozšíření komerčního modelu médií (zejména televize), ale i mezinárodní investice do médií a přísun zahraničních inzerentů znamenají hrozbu pro lokální struktury. Současně umožňují dominantní kultuře vstup na nové trhy, a tedy zvyšují příležitost uplatnit své produkty a multiplikovat zisk.

---

<sup>1</sup> BIGNELL, Johnatan. *An Introduction to Television Stu*

<sup>2</sup> TOMLINSON, John. *Cultural imperialism: a critical introduction*. London: Pinter Publishers, 1991. s.104

<sup>3</sup> KOLÁŘOVÁ, Marta. Jak zkoumat globalizovanou kulturu?. *Socioweb* [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2009, č. 9 [cit. 2012-08-24]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=410&lst=116>

<sup>4</sup> SCHILLER, Herbert I. *Communication and cultural domination: from global to local*. 2. vyd. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 1976



(b) ideologie – jak je již zmíněno výše, ideologie šířená prostřednictvím americké kulturní tvorby má za cíl podporovat hodnoty a myšlenky kapitalismu a vytvářet s nimi souhlas (tím pádem jsou hájeny i ekonomické zájmy zemí prvního světa, neboť konformní přejímání těchto idejí s sebou nese kladný vztah ke konzumenství západních produktů).

(c) nevyváženost mediálních toků – největší mediální konglomeráty operují na Západě a šíří své produkty ke zbytku světa, který nemá dostatek prostředků a moci, aby tento tok opětoval opačným směrem ve stejné míře.

Mnoho zastánců mediálního imperialismu uvádí televizi a její přejímání zahraničních modelů jako jednu z nejvýznamnějších forem procesu imperialismu.<sup>5</sup> Příchod a etablování komerčních stanic má velký vliv na podobu televizního trhu, výběr programů a žánrů. I český příklad může dokládat, že komerční kanály Nova a Prima tíhnou k určitým typům pořadů a žánrů a jiným se naopak snaží vyhýbat, přičemž veřejnoprávní Česká televize koncipuje svou programovou skladbu diametrálně odlišně. Tato disproporce logicky vychází ze samotného charakteru obou modelů vysílání – komerční je orientován na zisk z reklamy, a tudíž se snaží docílit co nejvyšší sledovanosti, veřejnoprávní představuje médium veřejné služby placené z veřejných financí a plnící široké spektrum povinností vůči společnosti. Ostatně výzkum této práce se snaží přijít na to, jaké žánry skutečně dominují českým komerčním stanicím a do jaké míry jsou jednotlivé pořady přejímány ze zahraničí – ověřuje tak, nakolik žánrový imperialismus funguje v tuzemské praxi.

### 2.1.2. KRITIKA KULTURNÍHO IMPERIALISMU

Považuji za nutné zdůraznit, že vůči konceptu kulturního imperialismu se vymezuje řada studií, jež se s ním snaží polemizovat. Joseph D. Straubhaar uvádí několik příkladů z celého světa (Brazílie, Mexiko, Japonsko...), kde lokální produkce zdatně konkuruje západním produktům a spoluvytváří místní kulturu, která je schopna se ubránit homogenizujícím vlivům.<sup>6</sup> Programy vytvářené na regionálních trzích se vyznačují větší kulturní blízkostí a lepším pochopením reálií než ty dovezené z USA.

---

<sup>5</sup> LEE, Chin-Chuan. *Media imperialism reconsidered: the homogenizing of television culture*. 2. vyd. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1980.

<sup>6</sup> STRAUBHAAR, Joseph D. *World television: from global to local*. 2. vyd. Los Angeles: Sage, 2007.

Skrze tyto atributy narůstá i popularita místních pořadů, protože jsou lokální produkce na vzestupu a upevňují své pozice v rámci regionu.<sup>7</sup>

Jinou cestou, jak zpochybnit myšlenky kulturního imperialismu, je analýza mediálních obsahů a jejich dekodování u odlišných národnostních skupin. Tamara Liebes a Elihu Katz své zkoumání zaměřili na porozumění seriálu *Dallas* v různých kulturách.<sup>8</sup> Tuto rodinnou ságu si nevybrali náhodně, jelikož ve své době byla exportována do mnoha zemí a sloužila jako zářný příklad fungování globální televize. Výsledky studie byly překvapivé – každá kultura si vykládala zobrazovaný obsah velmi odlišně. Pro Židy v izraelských kibucech byla zápleтка seriálu neklamným důkazem, že peníze nejsou zárukou osobního štěstí. Zcela opačně chápali *Dallas* diváci v severní Africe, kteří vnímali bohatství hlavních hrdinů jako možnost úniku od starostí každodenního života. Ruští Židé, jež přišli do Izraele ze Sovětského svazu, si zase vysvětlovali děj jako mírnou kritiku kapitalismu a jeho nešvarů.

Výsledky výzkumu potvrdily, že vyznění televizních programů do značné míry závisí na kulturním prostředí a očekávání diváka a že teorie injekční jehly (kdy je publiku vnucován jednostranný pohled mocných médií bez možnosti reakce a vlastní interpretace) je lichá.<sup>9</sup> To potvrzuje i známý model Stuarta Halla, který se domnívá, že příjemci jsou schopni identifikovat ideologii vepsanou v mediálních sděleních a dekodovat ji různým způsobem na základě svých předchozích zkušeností a představ o světě.<sup>10</sup>

Straubhaar myšlenku rozvádí a konstatuje, že „zastánci kulturního imperialismu se primárně soustředili jen na kontrolu domácích mediálních struktur a ideologickou roli reklamy, importovaných zpráv a mediálních produktů. Tento pohled jasně vidí struktury a ekonomické faktory jako determinant a nevěnuje příliš pozornosti interakci mezi

---

<sup>7</sup> SPARKS, Colin. *Globalization, development and the mass media*. London: SAGE, 2007. s.143

<sup>8</sup> LIEBES, Tamar a Elihu KATZ. *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press, 1993.

<sup>9</sup> BIGNELL, Johnatan. *An Introduction to Television Studies*. 2. vyd. Oxford: Routledge, 2008. s.71

<sup>10</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 108 „Pokud ideologie obsažená v konkrétním textu odpovídá pohledu diváka na svět nebo pokud je text tak zdařile sestaven, že se jeho ideologické zaměření jeví jako přirozený či samozřejmý pohled na svět, pak si publikum nemusí uvědomovat, že se jedná o sociálně podmíněnou konstrukci, a podlehne dominanci textu. Ve všech ostatních případech si publikum je vědomo sociální podmíněnosti textu a reaguje na něj tím, že o přijetí významu vyjednává, nebo ho rovnou odmítne.“

publikem a faktickým textem nebo obsahem kulturních produktů.<sup>11</sup> Ukazuje se tedy, že koncept kulturního imperialismu se dá na dnešní mediální svět uplatnit jenom z části – je sice pravda, že Spojené státy mají v exportu svých mediálních produktů navrch a že se ve všech ohledech jedná o nerovný boj, nicméně i tzv. periferie disponuje prostředky, které jí umožňují alespoň částečně odolávat homogenizaci a amerikanizaci a vytvářet vlastní nezávislou a svébytnou kulturu.

### 2.1.3. GLOBALIZACE

Kritika teze kulturního imperialismu v posledních letech způsobila pozvolnou změnu smýšlení o médiích – dominantní paradigma imperialismu bylo revidováno a nahrazeno obecnějším konceptem globalizace, který zároveň zasahuje do mnoha částí lidské existence.<sup>12</sup> V čem ovšem tkví hlavní rozdíl mezi těmito dvěma paradigmaty? John Tomlinson vidí v globalizaci proces, který se děje přirozeně, bez intence něco nebo někoho ovlivňovat.<sup>13</sup>

*Globalizace se od imperialismu odlišuje tím, že je to mnohem méně koherentní a kulturně usměrněný proces. Přes všechno, co je vzhledem k ekonomickému a politickému slova smyslu nejisté, myšlenka imperialismu v sobě nese alespoň představu o tom, že by jednání mělo mít nějaký cíl: cílené rozšiřování sociálního systému z jednoho mocenského centra do zbytku světa. Idea ‚globalizace‘ naznačuje spíše propojení a vzájemnou závislost všech oblastí světa, která se odehrává bez představy o nějakém cíli. Děje se to jako výsledek ekonomických a kulturních počínů, které samy o sobě ke globální integraci nesměřují, ale přesto ji přinášejí. A co je nejdůležitější, důsledky globalizace oslabují kulturní soudržnost všech národních států, včetně těch ekonomicky nejsilnějších – ‚imperialistických velmocí‘ z minulých dob.*

---

<sup>11</sup> Ibid. s. 59

<sup>12</sup> SPARKS, Colin. Globalization, development and the mass media. London: SAGE, 2007, s.126

<sup>13</sup> TOMLINSON, John. *Cultural imperialism: a critical introduction*. London: Pinter Publishers, 1991, s. 175

Globalisation may be distinguished from imperialism in that it is far less coherent or culturally directed process. For all that it is ambiguous between economic and political senses, the idea of imperialism contains, at least, the notion of a purposeful project: the intended spread of a social system from one centre of power across the globe. The idea of globalisation suggests interconnection and interdependency of all global areas which happens in a far less purposeful way. It happens as the result of economic and cultural practices which do not, themselves, aim at global integration, but which nonetheless produce it. More importantly, the effects of globalisation are to weaken the cultural coherence of all individual nation-states, including the economically powerful ones – the “imperialist powers“ of a previous era.

Definovat přesně pojem globalizace je ovšem nesmírně obtížné, neboť každý teoretik přistupuje k tématu odlišně a formuluje ho jinak. Sociolog Anthony Giddens vymezuje globalizaci jako dialektický proces „zintenzivnění celosvětových sociálních vztahů, které spojují vzdálené lokality takovým způsobem, že místní události jsou formovány událostmi dějícími se mnoho mil daleko a naopak.“<sup>14</sup> Giddens zároveň určuje čtyři primární oblasti globalizace: multilateralismus, globální rozdělení práce, rozšíření kapitalismu a vojenské aliance. Médii nepřikládá hlavní význam i přesto, že v celém konceptu sehrávají důležitou roli, jak si všímá Terhi Rantanen, jenž definuje „globalizaci jako proces, v němž jsou celosvětové ekonomické, politické, kulturní a sociální vztahy stále více mediovány napříč časem a prostorem.“<sup>15</sup>

Globalizaci a média můžeme považovat za spojené nádoby, které se vzájemně ovlivňují. Bylo by naivní myslet si, že média jsou pouze prostředníkem a že na jejich existenci globalizace nemá vliv. Vrátime-li se zpátky k televizním obsahům, zjistíme, že celý program je v podstatě globálním produktem – zahraniční filmy a seriály, pořady a žánry produkované podle mezinárodních licencí a vzorů cirkulují po celém světě. Přesto musí být splněna podmínka kulturní blízkosti, aby publikum obsahu porozumělo. Jazyk a kultura jsou hlavní determinanty. Žánry jako talk show, vědomostní soutěže nebo sitcomy jsou založeny na důkladné znalosti jazykového a kulturního prostředí a někdy ani překlad nebo dabing nepomohou přenést sdělení v původním významu. Aby divák zcela pochopil takovéto zahraniční programy, měl by znát důkladně cizí jazyk, mít patřičné vzdělání nebo být dostatečně zcestovalý (tato charakteristika jasně popisuje člověka náležejícího k elitě). Studie prováděné v několika zemích ukázaly, že většina televizního publika nižších tříd však vyhledává produkty, které jsou pro ně tak kulturně relevantní a blízké, jak jen to jde.<sup>16</sup> Toto zjištění televize vede k uzpůsobování výše jmenovaných žánrů na míru lokálnímu publiku, tedy k tzv. hybridizaci.

---

<sup>14</sup> GIDDENS, Anthony. *The consequences of modernity: a critical introduction*. 2. vyd. Stanford: Stanford University Press, 1990, s. 64

The intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa.

<sup>15</sup> RANTANEN, Terhi. *The media and globalization*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005, s. 8  
Globalization is a process in which worldwide economic, political, cultural and social relations have become increasingly mediated across time and space.

<sup>16</sup> STRAUBHAAR, Joseph D. *World television: from global to local*. 2. vyd. Los Angeles: Sage, 2007. s. 26, 27

#### 2.1.4. HYBRIDIZACE (GLOKALIZACE)

Navzdory globálním vlivům a cirkulaci, národní (potažmo regionální) kultury tíhnou k prosazování vlastních televizních obsahů. Jedním z hlavních důvodů je právě zmíněná kulturní blízkost, která umožňuje divákům v rámci jedné kultury porozumět sdělení a ztotožnit se s ním. Moderní svět stojí na prolínání globálních a lokálních vlivů a stává se z něj glokální místo, kde jsou globalizované formy naplňovány lokálními prvky.<sup>17</sup> Trendem poslední doby je tedy vznik lokalizovaných nebo hybridizovaných adaptací globálních vzorů.<sup>18</sup>

Jsme tak svědky jevu, kdy se na televizním trhu neobchoduje pouze s obsahy, ale kdy lze koupit i know how či šablonu, podle níž lze vytvořit světově známý pořad v domácím prostředí a s tuzemskými aktéry. Nabídka českých komerčních televizí oplývá konkrétními případy – kupříkladu veškeré reality show (*Big Brother, Česko hledá SuperStar, Farma, Česko Slovensko má talent*, atp.) se uskutečňují na základě zahraniční licence, ale s českým štábem i soutěžícími. K tomu, aby mohly tyto televizní formáty uspět na lokálních trzích, musí být zbaveny jakýchkoli znaků národní identity. Silvio Waisbord z amerického Journalism Resources Institute to vysvětluje takto: „Co dělá *Bar* švédským a *Taxi Orange* rakouským pořadem? Co je britského na *Chcete být milionářem*? Jedině z toho důvodu, že formáty explicitně vyprazdňují znaky národa, mohou být nacionalizovány – to jest, přizpůsobeny domácím kulturám.“<sup>19</sup>

Množství nápadů je omezené a jejich ochrana bývá velmi složitá. Neexistuje totiž zákon, který by chránil televizní formát. Copyright chrání jen originální, hmotná (rozuměj třeba napsaná) díla, ale nemůže chránit žánr, typ nebo styl, jelikož jsou to příliš široce definované pojmy. Uplatnit ochrannou značku přímo na televizní formát může přinést řadu komplikací, jelikož formát explicitně vychází ze žánru, a ke všemu postrádá konkrétní scénář se zápletkou a postavami jako klasická hraná tvorba.<sup>20</sup> Proto často dochází ke „krádežím“, neboť stačí změnit jen nepatrné rysy, aby se obešel zákon. V Mexiku takhle vykradli známou show pro děti *Teletubbies*, když přišli s obměnou

---

<sup>17</sup> FEATHERSTONE, Mike, LASH Scott a ROBERTSON Rolland. *Global modernities*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1995.

<sup>18</sup> KRAIDY, Marwan M. *Hybridity: or the cultural logic of globalization*. New Delhi: Pearson Longman, 2007, s. 87

<sup>19</sup> ŠTĚTKA, Václav (2007) *Od imperialismu ke glokalizaci: paradigmatické proměny a současné trendy ve výzkumu mezinárodní komunikace*. In Mediální studia, Brno: Masarykova univerzita 2007, r. 2, č. I., s. 27

<sup>20</sup> MORAN, Albert a MALBON, Justin. *Understanding the global TV format*. Portland (Or.): Intellect Books, 2006, s. 111-116

*Tele Chobis*.<sup>21</sup> Během příprav na reality show *Bar* v Německu přišla konkurenční stanice s totožným konceptem odehrávajícím se ovšem v klubu.<sup>22</sup> Ostatně i v Česku známý pořad *VyVolení* je jen maďarskou modifikací nizozemské soutěže *Big Brother*. Podobné úskoky se zkrátka dějí často. Důvod je nasnadě – televize nemusí platit horentní částky za licenci, přesto vysílá show globálních parametrů za lokální ceny.

## 2.2. TECHNOLOGICKÉ VLIVY

Technologický vývoj je pro televizní vysílání nesmírně důležitý. Vždyť jen cesta, kterou ušly televizní přístroje od svého vzniku do současnosti, je patrná na první pohled i poslech. V této kapitole se však nebudu věnovat dopodrobna parametrům technického pokroku, ale především jeho dopadu na uspořádání televizního trhu a na obsahy sdělení. Konkrétně se zaměřím na dva trendy z poslední doby, jež značně formují a restrukturalizují celé mediální prostředí – digitalizaci a konvergenci.

### 2.2.1. DIGITALIZACE

Digitalizace se dá velmi zjednodušeně charakterizovat jako přechod analogového signálu na digitální. Předchozí analogový systém přiřazoval jednomu kmitočtu pouze jeden televizní program, tudíž množství kanálů vysílaných v daném pásmu bylo velmi omezené. Digitalizace umožňuje v rámci stejného kmitočtu vysílat větší množství programů, což znamená příležitost pro široké spektrum dalších stanic ke vstupu na trh.<sup>23</sup>

Digitalizovaný signál je velmi odolný proti šumu, přináší mnohem kvalitnější obraz i zvuk, a navíc dokáže přenášet televizní pořady v HD (HighDefinition), tedy ve vysokém rozlišení obrazu. Digitální vysílání nabízí velmi zajímavý příslib i do budoucna, neboť tato technologie by podle očekávání měla jednou zprostředkovávat různé druhy interaktivních služeb, které umožní divákovi vykonávat širokou škálu

---

<sup>21</sup> KRAIDY, Marwan M. *Hybridity: or the cultural logic of globalization*. New Deli: Pearson Longman, 2007, s. 103

<sup>22</sup> MORAN, Albert a MALBON, Justin. *Understanding the global TV format*. Portland (Or.): Intellect Books, 2006, s. 111

<sup>23</sup> *Proč digitalizace?* [online]. c 2009 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://www.digitalne.tv/proc-digitalizace/>

rozličných aktivit – od hlasování v soutěžích až po správu bankovního účtu<sup>24</sup> – a to vše jen pomocí televizního ovladače. Otázkou zůstává, nakolik je tato platforma realizovatelná v blízké budoucnosti.

V České republice bylo digitální vysílání oficiálně zahájeno v říjnu roku 2005. Celý proces byl velmi nákladný a zdouhavý. Vyžadoval rovněž participaci všech diváků, kteří si museli pořídit příslušné zařízení (set top box nebo televizor s digitálním tunerem), aby byli schopni nový digitální signál přijímat. Postupné odpojování analogového vysílání v jednotlivých oblastech vyvrcholilo 12. února 2012, kdy televize Nova jako poslední z tuzemských stanic vypnula své dva poslední analogové vysílače na severní Moravě. Od této chvíle se televizní signál u nás šíří jen digitálně a celkově pokrývá větší území než původní analog, přičemž nejvýraznější rozdíl v tomto ohledu zaznamenala Prima, a to asi o 20 %.<sup>25</sup>

Zavedení digitalizace ovšem ukázalo, že se nejedná jen o změnu technologickou, ale že rapidně změní celý systém. Nové programy přicházející s digitalizací jsou totiž často specializované a svoje publikum hledají v užších cílových skupinách oproti původním celoplošným televizím snažícím se zasáhnout co nejširší část populace. Takřka každá nová stanice míří na přesně definovanou část diváků – ať už jsou to děti, mladí, ženy, sportovci, milovníci přírody atd.. To s sebou nese fragmentaci publika, které si díky bohaté nabídce může vybírat programy podle svých zájmů a nemusí konzumovat homogenizované obsahy nabízené nezaměřenými kanály.

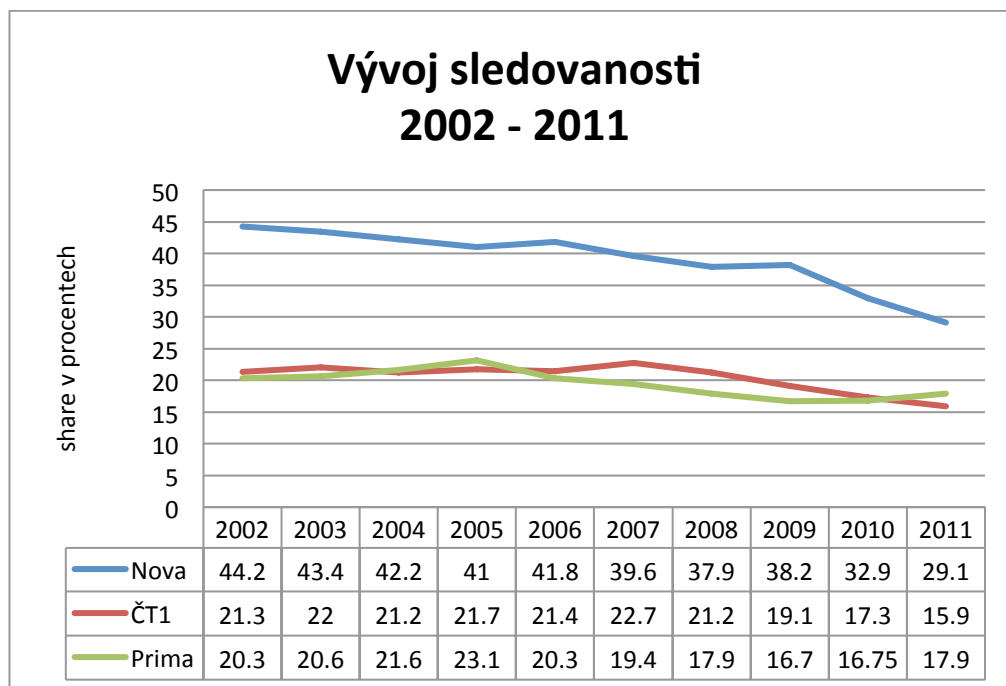
Odliv diváků zaznamenaly již během procesu digitalizace všechny hlavní programy celoplošných televizí, jak je patrné z grafu níže. Ten ukazuje vývoj podílu na sledovanosti u třech největších českých kanálů Novy, Primy a ČT1 mezi roky 2002 a 2011 (data za rok 2012 v tuto chvíli ještě nejsou kompletní). Hodnoty sledovanosti se týkají skutečně jen daných třech programů, tzn. že v nich nejsou zahrnuta čísla, jichž dosáhly další kanály těchto televizí jako Nova Cinema, Prima Cool a Love či ČT2, ČT24 a ČT4, které naopak vykazují v posledních letech signifikantní nárůst.

---

<sup>24</sup>Ibid.

<sup>25</sup>*Konec analogového televizního vysílání v Česku* [online]. 13.2.2012 [cit. 2012-11-11].

Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54692890-konec-analogoveho-televizniho-vysilani-v-cesku>



**Graf 1: Vývoj sledovanosti 2002-2011**

*zdroj: ATO – Mediaresearch*

Křivky grafu ukazují, že sledovanost Novy během let pozvolna klesá, naposledy mírně vzrostla v roce 2009 (tehdy se držela ještě nad 38 %), avšak od toho momentu má strmě sestupnou tendenci – během roku 2011 spadla dokonce pod hranici 30 % a průběžné výsledky z letoška (2012) potvrzují, že propad pokračuje i nadále. Prima svého vrcholu dosáhla v době, kdy se digitalizace teprve rozbíhala. K vysokému share přes 23 % tehdy značně přispěl velkolepý úspěch reality show *VyVolení*. Bylo to vůbec poprvé co Prima ve sledovanosti porazila ČT1, což se jí podařilo znovu zopakovat až v roce 2011. První program České televize se do roku 2009 stabilně držel nad 20 %, nicméně i on vzápětí zaznamenal úbytek sledovanosti, která se postupně posouvá spíše k 15 %.

Nova a Prima si byly dobře vědomy negativních změn, které jim digitalizace přinese, a proto se jí zpočátku bránily. Za odsouhlasení Technického plánu přechodu od analogového zemského k digitálnímu vysílání získaly kompenzaci v podobě nároku na jednu licenci zdarma, jelikož se předčasně vzdaly svých analogových kmitočtů, které mohly využívat až do roku 2017.<sup>26</sup> Televize Nova využila získanou licenci pro svůj stávající filmový kanál Nova Cinema, jenž byl do té doby šířen jen prostřednictvím

<sup>26</sup> *Nova i Prima příští rok spustí další program* [online]. 20.8.2008 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-26556020-nova-i-prima-pristi-rok-spusti-dalsi-program>



placených satelitních sítí, a zpřístupnila ho zdarma. Prima přišla s úplně novým programem Prima Cool primárně zaměřeným na mladé, převážně mužské publikum.<sup>27</sup>

Diverzifikace televizní nabídky logicky znamená tvrdší konkurenční boj o diváky. V ideálním případě se každý kanál snaží přijít s co nejatraktivnějšími pořady, aby přitáhl pozornost publika a zajistil si vysokou sledovanost. Na druhou stranu je nutno zdůraznit, že v současnosti lze bezplatně přijímat signál velmi omezeného počtu televizí: Novy, Primy, České televize a Barrandova. Hráčů na trhu tedy moc nepřibýlo – dceřiné programy se nezapočítávají, jelikož se o nich rozhoduje z centra – a proto zatím nemůže být o pravém konkurenčním boji o diváky a o zdroje z reklamy řeč.

### 2.2.2. KONVERGENCE

S digitalizací souvisí i proces mediální konvergence, o němž se začalo mluvit s nástupem nových médií a Internetu. Oficiální definice vykládá tento pojem jako „schopnost spotřebitele získat mnoho různých služeb v rámci jedné platformy či přístroje, anebo získat jednu danou službu na mnoha platformách či přístrojích.“ (Ofcom 2008a:1). V podstatě se jedná o technologické smazávání hranic mezi jednotlivými médiaty, které ústí až ve spojení různých mediálních funkcí v jednom přístroji a ve vzájemném přibližování obsahu. Je ovšem nutné vidět i přesah, jenž překračuje meze pouhého technologického pokroku, a chápat konvergenci spíše jako „kulturní posun, kdy jsou konzumenti povzbuzováni k vyhledávání nových informací a ke skládání rozptýleného mediálního obsahu.“<sup>28</sup>

Tento trend ovlivňuje koncepci televizního vysílání významným způsobem, a to nejen z pohledu vývoje techniky, kdy na trh přichází neustále vylepšované TV přijímače s nepřehledným množstvím funkcí, platforma IPTV či nové možnosti digitální televize, ale také z hlediska obsahu, jenž se díky rozvinutým technologiím může šířit i netelevizní cestou.

---

<sup>27</sup>ZEMANOVÁ, Irena. *Cool slibuje zábavu pro fajnšmekry* [online]. 6.3.2009 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c4-10000115-35326970-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c4-10000115-35326970-100000_d)

<sup>28</sup>JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006, s. 3

Convergence represents a cultural shift, as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content.

Za proroka, který předpověděl nástup konvergence dávno před rozšířením kyberprostoru, bývá označován Ithiel de Sola Pool:<sup>29</sup>

*Proces zvaný konvergence zamlžuje hranice mezi médii, dokonce i mezi těmi zprostředkovávajícími interpersonální komunikaci (jako pošta, telefon, telegraf), ale i těmi masovými (tisk, rádio, televize). Jednoduché hmotné prostředky – ať už dráty, kabely nebo vysílače – mohou přenášet služby, které byly v minulosti zajišťovány odděleně. Naopak služba, jež byla dříve poskytována konkrétním médiem – vysílání, tisk či telefon – je dnes přenášena několika odlišnými způsoby. Tím eroduje vztah „jeden na jednoho“, který existoval mezi médiem a jeho užitím.*

V 90. letech, kdy se Internet teprve začal rozvíjet, přišla vlna odvážných predikcí předpovídajících všespásný rozvoj nových technologií a současně kolaps vlivných televizních sítí. Nicholas Negroponte popsal nová interaktivní média, která mají narušit hegemonii těch starých a pasivních a zapříčinit jejich zánik. Konkrétně předpovídal, že moc mediálních konglomerátů bude značně oslabena (spíše než vládními restrikcemi) přirozenou cestou, tedy vlivem technologického vývoje a lidského zájmu o něj.<sup>30</sup> V podobném duchu Mark Poster označil nadcházející dobu spojenou s rozvojem informačních technologií za druhý mediální věk, kdy média nebudou jen nečinně konzumována, ale spoluvytvářena, a kdy se skupiny podavatelů a příjemců početně vyrovnají a budou se různě prolínat.<sup>31</sup>

V rámci paradigmatu digitální revoluce tedy mnozí počítali, že masová média – a především televize jakožto jejich hlavní představitel – budou postupně překonána, přetransformována či pohlcena vyspělejšími technologiemi. Ukázalo se však, že tyto představy nejsou (alespoň prozatím) reálné a že televize, rádio i tisk své uplatnění neztratily. Ba naopak, v současnosti se stáváme svědky interakce mezi novými a

---

<sup>29</sup>POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of freedom*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1983, s. 23

A process called the “convergence of modes“ is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone, and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means – be it wires, cables, or airways – may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided in the past by any one medium– be it broadcasting, the press, or telephony – can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding.

<sup>30</sup>NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001, s. 57 - 58

<sup>31</sup>POSTER, Mark. *The second media age*. Cambridge: Polity Press, 1995

starými médii, jež přináší mnoho dalších možností využití a mění zavedené způsoby jejich konzumace.

Důkazem budiž fakt, že obsah televizního vysílání může publikum ovlivňovat mnohem aktivněji než dříve. A to například pomocí krátkých textových zpráv, které významně zefektivnily proces hlasování, a tudíž částečně přispěly ke vzniku určitých televizních formátů. Během finále první série *Česko hledá SuperStar* v roce 2004 o vítěze rozhodlo nevídaných 2,9 milionu hlasů,<sup>32</sup> což by bylo v tak krátkém čase pouze prostřednictvím telefonního nebo korespondenčního hlasování technicky neproveditelné. Ve Spojených státech stejný druh soutěže dokonce změnil mediální návyky. Třetina participujících diváků totiž přiznala, že nikdy předtím nevyužila svůj mobilní telefon k zaslání SMS a až show *American Idol* je přiměla zprávu napsat.<sup>33</sup>

Jak již bylo naznačeno, konvergence probíhá na dvou úrovních – technologické a obsahové. I když vizionářské představy hovoří o jediné krabici (tzv. black boxu), která by v budoucnu měla obsáhnout funkce všech médií a řídit veškeré naše mediální toky, realitou zatím zůstává fakt, že s pokračujícím technologickým vývojem se zařízení stávají čím dál specializovanější a že jejich počet spíše narůstá. Naproti tomu mediální obsahy vypadají (i díky globálním a ekonomickým vlivům) stále univerzálněji a dají se uplatnit napříč mediálními technologiemi.

Podíváme-li se z tohoto úhlu pohledu opět na pořad *Česko hledá SuperStar*, dojdeme k závěru, že to není pouhá pěvecká reality show, ale přímo transmediální franšíza.<sup>34</sup> Hned po skončení první série vyšlo CD s názvem *Česko hledá SuperStar – Top 10*, kterého se během několika málo dnů prodalo přes 55 000 kusů,<sup>35</sup> následoval společný koncert, jehož záznam byl posléze vydán na DVD, i kniha nabízející pohled do zákulisí soutěže. Další vlna zájmu se vzedmula po vydání alba Spousta andělů vítězky Anety Langerové, které se na dlouhou dobu stalo nejprodávanějším audionosičem v zemi a jednotlivé písně okupovaly první příčky rádiových hitparád. Celý tento koncept završoval samozřejmě merchandising a již zmiňované posílání krátkých textových zpráv.

---

<sup>32</sup>Do finálového kola *SuperStar* přišlo 2,9 milionu hlasů [online]. 21.6.2004 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14543430>

<sup>33</sup>AT&T via JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006, s. 59

<sup>34</sup>JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006, s. 61

<sup>35</sup>Do finálového kola *SuperStar* přišlo 2,9 milionu hlasů [online]. 21.6.2004 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14543430>

Takovýto příklad je poněkud extrémní, neboť žádný jiný pořad (včetně dalších sérií) se stejnému úspěchu nepřiblížil. Nicméně právě recyklovatelnost obsahu jasně ukazuje, že obsahová konvergence je pro současné televize jednou z cest, pokud chtějí navyšovat svůj zisk a přitáhnout pozornost co největšího množství diváků. Je ovšem nutné rozšířit pole své působnosti, přizpůsobit se technologickému vývoji a snažit se z něj profitovat. Internet poskytuje v tomto ohledu mnoho možností, obzvláště v dobách, kdy se idea věrného diváka čekajícího doma před televizí na svůj oblíbený program pomalu rozplývá.

České komerční televize postupně na popsané změny reagují, snaží se adaptovat a v nejlepším případě samozřejmě získat náskok před konkurencí. Jedním z důležitých kroků byla například výstavba online videoarchivů, které divákům umožnily sledovat pořady vlastní tvorby daných televizí v libovolném čase, jenž konkrétnímu příjemci nejvíce vyhovuje. Divák se tak stává podstatně méně závislý na vysílacím schématu televize. Na začátku roku 2011 Nova přišla s rozšířením této služby, když spustila videoportál Voyo.cz. Zde mohou uživatelé za poplatek sledovat živé vysílání TV Nova, sportovní přenosy i filmy. Lze si přehrát s předstihem i epizody seriálů, které se na televizní obrazovce objeví až za několik dní, stejně jako kterýkoliv film z nabídky.<sup>36</sup>

Stanice Prima se k tomuto kroku odhodlala o více než rok později a svou verzi internetové televize PrimaPlay.cz spustila 19. března 2012. Portál prozatím funguje bez registrace a zdarma, budoucí zpoplatnění však není vyloučeno. Zajímavou novinkou je rovněž propojení online vysílání s kontakty na Facebooku, kdy uživatel vidí, co právě sledují jeho přátelé.<sup>37</sup>

Za zmínku stojí i vybudování webu Tn.cz, jenž má již od svého vzniku v roce 2008 ambici být extenzí Televizních novin, hlavní zpravodajské relace Novy. Svým uspořádáním se jedná o klasický zpravodajský portál, který ovšem obsahuje mnoho odkazů na televizní verzi. Nutno podotknout, že tento systém odkazování funguje i opačným směrem a v každých zprávách TV Nova slyšíme o možnosti získat doplňující informace na webu. Stanice dále rozšiřuje své internetové projekty, postupně přišla se serverem pro ženy Doma.cz, pro dívky Krásná.cz, i pro muže RedNews.cz atd.

---

<sup>36</sup> KARTÁKOVÁ, Zuzana. *TV Nova spouští nový videoportál VOYO.cz* [online]. 8.1.2011 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49287680-tv-nova-spousti-novy-videoportal-voyo-cz>

<sup>37</sup> VANÍČKOVÁ, Lucie. *PrimaPLAY odstartuje v pondělí 19. března* [online]. 16.3.2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55064590-primaplay-odstartuje-v-pondeli-19-brezna>

Nejnovějším způsobem propojování televizního a internetového obsahu je využití populárních sociálních sítí. V některých (především diskuzních) pořadech lze pokládat otázky přes Facebook, což přispívá k větší interaktivitě a zapojení diváků do děje. Nicméně je nutno přiznat, že tuto cestu využívá zejména Česká televize, jelikož formáty zastoupené v jejím vysílacím schématu umožňují uplatnit tento prvek mnohem častěji. Komerční Nova a Prima zapojují sociální sítě spíše v rámci propagace svých pořadů. Skoro každá show má své facebookové stránky, kde lze prozrazovat informace ze zákulisí, sdílet fotky či nahrávat bonusová videa v rámci komunity fanoušků. Dle mého názoru však tyto aktivity v českém prostředí prozatím zdaleka nerozvinuly svůj potenciál a zůstávají na okraji zájmu televizních tvůrců. Výjimku tvoří snad jen novácký sitcom *Comeback* s 324 310<sup>38</sup> facebookovými fanoušky, jenž se těší velké oblibě i přesto, že poslední epizody byly natočeny více než před rokem. Anebo projekt televize Prima *Partička*, kde samotní tvůrci pořadu spravují obsah profilu na Facebooku a mohou se pochlubit 326 237<sup>39</sup> členy své komunity. Společným jmenovatelem úspěchu obou pořadů je dozajista fakt, že jsou určeny pro mladé diváky, kteří užívají sociální sítě nejčastěji.

### 2.3. EKONOMICKÉ VLIVY

Chování televízí nepodléhá jen globálním a technologickým vlivům. Již ze samotné podstaty je pro komerční stanice hlavním cílem finanční zisk a peníze jsou pro ně vždy na prvním místě. Proto bude tato kapitola věnována základním ekonomickým principům, podle nichž se televize řídí. Bude zajímavé aplikovat tyto zásady na českou praxi, jelikož Nova i Prima vznikly v unikátních porevolučních dobách, což muselo mít na jejich ekonomický vývoj alespoň v počátcích specifický dopad.

Televize tvoří největší součást mediálního průmyslu ve všech vyspělých zemích včetně České republiky. Vysílání komerčních stanic je financováno z příjmu z reklamy, jak je popsáno v kapitole 2.3.2.. Aby rostly zisky, musí televize ukázat inzerentům, že prostřednictvím jejího vysílání dokáží přesně zasáhnout co nejvíce členů určité cílové skupiny. Proto se měří sledovanost, která vzrůstá s divácky atraktivní programovou

---

<sup>38</sup>SOCIALBAKERS. *Comeback Facebook Statistics* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/168538110846-comeback>

<sup>39</sup>SOCIALBAKERS. *Partička Facebook Statistics* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/196979153651895-particka>

nabídkou. Ačkoli jsou náklady vysoké a zpočátku nevratné, je důležité vytrvat, neboť právě investice do programu jsou jedinou cestou, jak si publikum získat (popřípadě udržet) a navýšit výnosy.<sup>40</sup>

Ačkoli se komerční televize chová podle zásad volného trhu, musí brát ohled i na veřejnou povahu svého podnikání. Přesto ekonomické motivy zastihují ostatní funkce, které by měla televize plnit, a často vedou k programové duplicitě, kdy se televizní pořady a formáty na různých televizních stanicích stávají od sebe takřka neodlišitelné. K tomuto jevu může přispívat fakt, že televize (v zájmu přitáhnutí pozornosti inzerentů) cílí svým programem na masové publikum a šablonovitě vytváří pořady odpovídající vkusu většinového diváka. Současně se obávají, že jakákoli inovace by mohla způsobit ztrátu pozic ve prospěch konkurence. Jsme tak svědky paradoxu – na deregulovaném volném trhu může být ohrožena diverzita nabídky.

### **2.3.1. KONCENTRACE VLASTNICTVÍ**

Jednou z nejjednodušších a nejpřirozenějších cest, jak maximalizovat zisk (nejen) v mediální produkci, je ovládnutí a kontrola co největší části trhu. To logicky vede ke stále větší koncentraci vlastnictví, přičemž ideálním stavem, kterého by chtěly komerční subjekty dosáhnout, je vytvoření monopolu.<sup>41</sup>

Dnes rozlišujeme tři základní přístupy vedoucí k růstu komerčních korporací:<sup>42</sup>

- **HORIZONTÁLNÍ INTEGRACE** – dochází ke sloučení firem zabývajících se stejným druhem podnikání. Například jeden vlastník televizní stanice získává konkurenční televize, a navyšuje tak svůj podíl na trhu. Tato strategie vede k tzv. úsporám z rozsahu, a tudíž umožňuje lepší hospodaření se zdroji. Vychází z předpokladu, že velké společnosti mohou dosáhnout větších slev nebo výhod a současně dovolují důkladnější specializaci svých pracovníků a efektivnější dělbu práce.
- **VERTIKÁLNÍ INTEGRACE** – jeden majitel získává pod svou kontrolu podniky zajišťující různé fáze výrobního cyklu. Vertikálně integrovaná média tak mohou mít rozpětí svých aktivit od počáteční výroby až po konečnou distribuci. Příkladem budiž vlastník televize, který si koupí produkční společnost nebo filmového

---

<sup>40</sup>DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. London: Sage, 2002, s. 61,62

<sup>41</sup>JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 66

<sup>42</sup>DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. London: Sage, 2002, s. 22,23

distributora. Tato forma koncentrace vlastnictví pomáhá zredukovat transakční náklady a umožňuje jistou dávku nezávislosti na okolních subjektech.

- **DIAGONÁLNÍ INTEGRACE** – nastává tehdy, když firma expanduje do jiných obchodních oblastí, které si přímo nekonkurují. A tak majitel televize může koupit tiskové vydavatelství nebo rádiovou stanici. Největší benefit této strategie spočívá v rozložení rizika – když se nedaří jednomu konkrétnímu odvětví podnikání, vlastník se stále může spolehnout na zisky z těch ostatních.

Je samozřejmé, že v rámci jedné společnosti může docházet ke kombinování všech třech strategií, a tedy k násobnému růstu koncentrace vlastnictví. Globalizace a technologická konvergence ke všemu zamlžily či pobořily původní hranice a bariéry trhu a posílily tendenci ke koncentraci vlastnictví na nadnárodní úrovni a ke vzniku konglomerátů, jejichž aktivity pokrývají celosvětově téměř všechny oblasti mediálního průmyslu a drží v rukou značnou část moci.

Vstup na mediální trh (a televizní zvláště) byl vždy velmi náročný na finanční i jiné zdroje. Ben Bagdikian však upozorňuje na fakt, že v dnešních dobách vysoké vlastnické koncentrace přestává fungovat kapitalistický volný trh, protože veškerou moc usurpují největší hráči, kteří se mezi sebou dohodnou a přerozdělí si vliv. Nováček má tedy jen omezené možnosti – buď svou firmu prodá nějaké dominující společnosti, anebo bude poražen bezbřehou silou. Takto nastavený systém navíc opět ohrožuje diverzitu a nahrává duplicitě, poněvadž mediální obsahy jsou produkovány velice úzkým spektrem majitelů hájících výhradně vlastní zájmy.<sup>43</sup>

Česká praxe je plná neúspěšných pokusů o provozování malých komerčních televizí. Krach Z1 či Public TV odrazuje potenciální investory, kteří si v dobách ekonomické krize vybírají méně nákladné a riskantní projekty a nahrává zavedeným velkým hráčům.

---

<sup>43</sup>BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. Vyd. 20. Boston: Beacon Press, 2004, s. 6,7

### 2.3.2. REKLAMA A PRODUCT PLACEMENT

Jak jsem popsala výše, reklama tvoří hlavní část příjmů komerčních stanic. Parametry televizního vysílání umožňují inzerentům v reklamním sdělení působit na více smyslů diváka (jedná se o dramatickou prezentaci s využitím vizualizace, zvuku, pohybu i barev) a rychle zasáhnout široké publikum.<sup>44</sup> Z těchto důvodů funguje televizní reklama jako jedna z neúčinnějších forem propagace, čehož si jsou televize dobře vědomy a nechávají si za poskytnutí komerčního času dobře zaplatit.

Reklamní přestávky vstupují do vysílání mezi jednotlivými pořady či konkrétní pořad přerušují, přičemž ve většině případů závisí na vůli provozovatele, kdy a jak často inzertní blok zařadí. . Od roku 2010 je totiž ze zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, odstraněna povinnost dvacetiminutového intervalu mezi reklamními bloky, a tudíž může být přerušení zařazeno kdykoli během seriálů a zábavních pořadů (i ve velmi rané části), což se podle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) setkává s diváckou nevolí.<sup>45</sup> Platí ovšem určitá legislativní omezení, podle nichž čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání nesmí přesáhnout v průběhu jedné vysílací hodiny 12 minut.<sup>46</sup> Podle tohoto jednoduchého pravidla lze odvodit, že komerční pauzy mohou tvořit maximálně 20 % z celkového vysílacího času.

Zásadní událostí bylo úplné zrušení reklamy na veřejnoprávních kanálech ČT1 a ČT24 loni (2011) na podzim, za což lobovaly obě velké komerční stanice. Díky tomuto kroku Nova a Prima ovládly drtivou většinu televizního reklamního trhu. Od změny si zřejmě slibovaly značný nárůst příjmů a okamžitě přistoupily ke zdražování.<sup>47</sup> Motiv byl vcelku jasný - příjmy České televize z inzerce se před zákazem pohybovaly ročně až okolo 500 milionů korun a tyto peníze byly najednou ve hře. Kýžený efekt se však úplně nedostavil, protože z půlmiliardové částky se během roku 2012 objevila na trhu s televizní reklamou jen polovina. Druhou část peněz zadavatelé do televizí vůbec

---

<sup>44</sup>VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 40,41

<sup>45</sup>PETERA, Martin. *Fenomén hlasité reklamy RRTV nemůže řešit* [online]. 20.10.2011 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/rrtv-se-zabyvala-problematikou-reklamy-nema-ale-kompetenci-resit-jeji-hlasitost-a-zarazovani/](http://www.radiotv.cz/p_tv/rrtv-se-zabyvala-problematikou-reklamy-nema-ale-kompetenci-resit-jeji-hlasitost-a-zarazovani/)

<sup>46</sup>*Obchodní sdělení* [online]. [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/orade/casto-kladene-dotazy/obchod.htm>

<sup>47</sup>POTUČEK, Jan. *Nova zdraží reklamu v roce 2012 o pět až devět procent, méně než Prima* [online]. 26.10.2011 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-zdrazi-reklamu-v-roce-2012-o-5-az-9-pct/>



nepustili. Za povšimnutí stojí fakt, že většinu z uvolněných peněz získala Prima, která za první čtvrtletí letošního roku meziročně posílila svůj podíl na trhu s televizní reklamou z 22 % na 27 %, zatímco Nova ho snížila z 68 na 66 procent.<sup>48</sup> Na televizi Nova zbyl tedy pomyslný „černý Petr“, jelikož právě ona byla hlavním zastáncem omezení či konce reklamy na České televizi. „Výměnou za to nabídla, že po Kavčích horách převezme – společně s dalšími komerčními televizemi – povinnost přispívat do Státního fondu na podporu kinematografie. Poslanci takto zákon skutečně změnili a na Novu od letošního roku připadá platit do fondu filmařům asi 100 milionů korun.“<sup>49</sup> Přesto se nedá zatím jednoznačně vyhodnotit, jaký konkrétní dopad měla tato změna, neboť k ní došlo teprve nedávno. Zkreslující může být, že ještě nejsou k dispozici data za celou letošní sezónu i že svůj díl na odlivu inzerentů může mít ekonomická krize. Skutečnost se ukáže až v dlouhodobějším měřítku.

Příjmy televizí plynou nově i z tzv. product placementu (PP), jenž byl povolen v roce 2010 zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Jedná se o umístění konkrétního produktu do filmu či jiného pořadu.<sup>50</sup> V televizním vysílání tuto možnost jako první využila společnost Mattoni v talk show České televize *Uvolněte se, prosím*. Ačkoli prozatím má objem PP spíše minoritní podíl na celkových tržbách stanic, zájem o něj neustále narůstá. Ideálním prostředím pro umístění produktu jsou kupříkladu seriály či lifestyleové pořady, tedy formáty na obrazovkách hojně zastoupené.<sup>51</sup> Na Nově bývá největší zájem o *Ulici* a *Ordinaci v růžové zahradě*, na Primě o *Cesty domů* a *Top Star magazin*.<sup>52</sup> Stává se však, že použití PP může být poněkud křečovitě a přirozeně nezapadá do charakteru pořadu. Několika takovými případy se již zabývala RRTV a letos (2012) v září padl první postih – televize Nova

---

<sup>48</sup>POTŮČEK, Jan. *Nova a Prima nevyděly na konci reklamy v ČT tolik, kolik chtěly. Jen polovic* [online]. 8.6.2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-a-prima-nevydelaly-na-konci-reklamy-v-ct-tolik-kolik-chtely-jen-polovic/>

<sup>49</sup>POTŮČEK, Jan. *Nova na konci reklamy v ČT nevyděly, prakticky všechny peníze šly na Primu* [online]. 3.5.2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-na-konci-reklamy-v-ct-nevydelala-prakticky-vsechny-penize-sly-na-primu/>

<sup>50</sup>*Obchodní sdělení* [online]. [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/orade/casto-kladene-dotazy/obchod.htm>

<sup>51</sup>*Zájem o product placement mezi televizemi roste, příjmy zatím nese v řádu procent* [online]. 31.7.2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zajem-o-product-placement-mezi-televizemi-roste-prijmy-zatim-nese-v-radu-procent/>

<sup>52</sup>*Product placement televizím loni přinesl desítky milionů* [online]. 17.1.2011 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/product-placement-televizim-loni-prinesl-desitky-milionu/>

dostala pokutu 250 tisíc korun za nepatřičné zdůrazňování prostředku Prostenal v jednom z dílů *Ordinace v růžové zahradě*.<sup>53</sup>

### 2.3.3. VÝVOJ VLASTNICTVÍ TV NOVA

Příklad Novy a jejího vývoje může jasně deklarovat vliv obecných ekonomických faktorů na chod televize, přičemž navíc vykazuje rysy překotné evoluce tuzemského kapitalismu. Pokusím se tedy nastínit některé důležité milníky a aplikovat výše zmíněné principy a teorie na tuzemskou praxi. Věřím totiž, že pochopení ekonomických motivů dešifruje jednání komerčních televizí víc, než cokoli jiného. Přestože se raný vývoj Novy jeví poněkud komplikovaně a není předmětem mé práce, považuji za důležité alespoň zrekapitulovat začátky fungování této stanice, aby bylo patrné, z jakých poměrů vzešla a na co dále navazovala.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila 30. ledna 1993 dvanáctiletou licenci na celoplošné vysílání společnosti CET 21. Mluvčímu této společnosti, Vladimíru Železnému, se za podpory tehdejších politických elit podařilo získat zcela zdarma vysílací okruh bývalého prvního programu Československé televize. Stalo se tak v době terestriálního signálu, kdy byl vysílací prostor technologicky omezen, a takovýto krok logicky zapříčinil vznik distribučního monopolu, který záhy ukázal svou sílu a dílem okamžiku vytvořil dominantní komerční televizní stanici. Nutno podotknout, že takovéto jednání (kdy stát daruje komerční televizi prostor k celoplošnému vysílání) nemělo obdobu nikde v Evropě, a současně nikde jinde neznamenala komerční stanice tak rychlý nástup a úspěch.<sup>54</sup>

Ještě během roku 1993 CET 21 podepsala s Českou spořitelnou a americkými partnery (zastoupenými především CEDC/CME podnikatele Ronalda Laudera) dohodu o zřízení České nezávislé televizní společnosti s.r.o. (ČNTS), která měla televizní stanici spravovat a zajišťovat program. Hlavním akcionářem byl Lauder se 66 %, na Českou spořitelnu připadlo 22 % a na CET 21 zaštiťující licenci zbylo

---

<sup>53</sup>AUST, Ondřej. *Nova dostala pokutu čtvrt milionu za přehnanou propagaci Prostenalu v Ordinaci v růžové zahradě* [online]. 20.9.2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-dostala-pokutu-ctvrt-milionu-za-prehnanou-propagaci-prostenalu-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade/>

<sup>54</sup>HANUŠ, Pavel. *Televize a finance: o peníze jde vždy "až" na prvním místě* [online]. 27.6.2011 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/televize-a-finance-o-penize-jde-na-prvnim-miste/>

12 %.<sup>55</sup> Vysílání bylo zahájeno 4. února 1994 filmem *Obecná škola* – ten na rozdíl od dnešních zvyklostí nebyl přerušován žádnými reklamními bloky. Přesto však měla Nova od začátku vyčleněno na reklamu deset procent vysílacího času a takřka okamžitě začala vydělávat.<sup>56</sup>

Po vzájemně dohodnutých krocích se CME postupně podařilo získat přes 90% vlastnictví ČNTS, přičemž Železnému dopomohla k majoritním 60 % v licenční CET 21. Sílicí konflikty mezi oběma subjekty ovšem vygradovaly v roce 1999, kdy Železný z pozice ředitele televize převedl práva na nákup všech převzatých pořadů z ČNTS na společnost AQS, kterou založilo několik tehdejších zaměstnanců Novy. Podle CME Železný tímto překročil své pravomoci a poškodil akcionáře České nezávislé televizní společnosti (tedy především samotné CME). Tento spor zapříčinil odvolání Železného z postu generálního ředitele a jednatele ČNTS, a především stál u zrodu několika mezinárodních arbitrází a vleklých soudních sporů mezi zúčastněnými stranami.<sup>57</sup>

V červnu 1999 CET 21 oznamuje své spojení s Českou produkční 2000, a.s. (reprezentovanou jednatelem Jiřím Šmejcem), jež se stala novou servisní organizací spravující televizi. Miliardový úvěr nutný k vybudování zázemí získala společnost od Investiční a poštovní banky (IPB), která záhy vyhlásila bankrot. 5. srpna téhož roku spouští CET 21 (stále majitel licence) svůj vlastní program televize Nova z prostor v Praze na Barrandově, a přestává tak definitivně využívat služeb ČNTS.<sup>58</sup>

V dalších letech negeneruje televize takové zisky, jaké se očekávaly, a tlaky na vyloučení Železného z vedení opět sílí – Železný je odvolán v květnu 2003. Ještě v roce 2002 Šmejc totiž přivádí strategického partnera PPF. Společnost vlastněná nejbohatším Čechem, Petrem Kellnerem, odkupuje na konci roku 2003 66 % ve dvou firmách spravujících televizní stanici.<sup>59</sup> O rok později (13. prosince 2004) CME oznamuje, že od skupiny PPF znovu koupila většinový podíl v televizi Nova, a to za 642 milionu

---

<sup>55</sup>ŠMÍD, Milan. *Média, internet, TV Nova a já*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2000, s. 108

<sup>56</sup>*Historie TV Nova* [online]. c 2013 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.tn-cz.eu/historie-tv-nova/>

<sup>57</sup>MICHAİLIDU, Kateřina. *Vývoj programového schématu prime time TV Nova od jejího vzniku do současnosti*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, s. 7-8

<sup>58</sup>*Výběr důležitých událostí z historie Novy* [online]. [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: [http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811\\_nova\\_10years/page4.shtml](http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811_nova_10years/page4.shtml)

<sup>59</sup>*Historie TV Nova* [online]. c 2013 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.tn-cz.eu/historie-tv-nova/>

dolarů (14,8 miliardy korun).<sup>60</sup> Během roku 2005 CME skupuje ještě podíly všech minoritních vlastníků a získává stoprocentní kontrolu nad celou skupinou TV Nova, tedy i licenční společností CET 21. Mimochodem vysílací licence byla prodloužena až do roku 2017.<sup>61</sup>

Vypjatá situace se uklidnila a v následujících letech se skupina TV Nova mohla soustředit na rozšiřování svého portfolia služeb. Ještě v roce 2005 kupuje placený kabelový a satelitní program Galaxie sport, který později přejmenuje na Nova Sport. V roce 2007 spouští svůj filmový kanál Nova Cinema, který je zpočátku také placený, posléze je ale zpřístupněn zdarma v rámci digitalizace (viz kapitolu 2.2.1.).<sup>62</sup> V roce 2009 se představuje česko-slovenská mutace známé hudební stanice pro mladé diváky MTV, jež je opět dostupná jen přes kabel či satelit.<sup>63</sup> Prozatím posledním členem „novácké“ televizní rodiny se stal letos (2012) v prosinci zábavní program Smíchov. Byl spuštěn jen pět měsíců po startu kanálu Nova Fanda zaměřeném především na mužskou část publika. Signál Fandy je šířen zdarma v multiplexu 4, a tudíž je momentálně přístupný asi pro tři čtvrtiny obyvatel České republiky.<sup>64</sup> Nova si ovšem začala všímat i nevyužitého potenciálu Internetu a v roce 2008 uvádí zpravodajský web Tn.cz. O tři roky později pak přichází zprovoznění vidoportálu Voyo, který zpočátku funguje volně, záhy je však zpoplatněn.

Central European Media Enterprises (CME) v současnosti operuje v šesti zemích střední a východní Evropy (Česko, Slovensko, Slovinsko, Bulharsko, Rumunsko, Chorvatsko) a zaměřuje své podnikání téměř výhradně na televizní trh, popřípadě na aktivity s tímto trhem spojené. Jedná se o příklad kombinované horizontální a vertikální koncentrace vlastnictví na mezinárodní úrovni, jak je popsáno v kapitole 2.3.1. Horizontální koncentraci lze doložit třeba na internetové platformě

---

<sup>60</sup> Americká CME koupila zpět českou Novu [online]. 13.12.2004 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15348630-americka-cme-koupila-zpet-ceskou-novu>

<sup>61</sup> TUHÁČEK, Michal. Rada prodloužila licenci televizi Nova na dalších 12 let [online]. 22.1.2002 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10624080-rada-prodlouzila-licenci-televizi-nova-na-dalsich-12-let>

<sup>62</sup> POTUČEK, Jan. Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010 pohledem peoplemetrů [online]. 31.1.2011 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

<sup>63</sup> KOIŠ, Juraj. Startuje česká verze MTV, zatím ji ale naladí minimum diváků [online]. 29.11.2009 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/startuje-ceska-mtv-naladi-ji-minimum-divaku/>

<sup>64</sup> POTUČEK, Jan. Fanda vstupuje do DVB-T. Ode dneška ho naladíte v multiplexu 4 [online]. 24.8.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/fanda-vstupuje-do-dvb-t-ode-dneska-ho-naladite-v-multiplexu-4/>

Voyo, jež funguje ve všech státech, kde má CME své aktivity. Logo, design a struktura webových stránek jsou všude totožné, liší se pouze jazyk a obsah (tedy pořady uložené ve vidoarchivu). Tato koncepce jednak vytváří jednotnou nadnárodní značku Voyo, zároveň snižuje majiteli náklady na vybudování a správu webů. Vertikální expanze se projevuje přidružováním společností pomáhajících k vytváření výsledných výstupů – jako třeba akvizice filmového distributora Bontonfilm pro Českou a Slovenskou republiku datující se do července roku 2011.<sup>65</sup> Portfolio filmů uváděných Novou a Markízou, potažmo slovenským a českým Voyem, se podle samotné Novy po této transakci značně rozšířilo.

O produkci a nákup pořadů pro televizní stanice patřící CME se nyní stará dceřiná společnost Media Pro Pictures (MPP). Vzhledem k velikosti a síle celého konglomerátu má výhodnou pozici při vyjednávání o cenách, neboť neobchoduje pouze na jednom malém trhu. Nákup zahraničních pořadů tak může být o poznání jednodušší a levnější. Na druhou stranu MPP připouští, že během poslední doby vzrůstá zájem diváků spíše o pořady produkované v lokálním jazyce a reflektující místní společnost a kulturu.<sup>66</sup>

Ukazuje se, že na CME ale dopadá současná ekonomická krize obzvláště negativně. Během loňského roku 2011 skupina prodělala 3,37 miliard korun<sup>67</sup> a problémy se prohlubují i během letoška (2012). Prezident a generální ředitel CME Adrian Sarbu prohlásil: „Výsledky třetího čtvrtletí a výhled na celý rok 2012 naznačují, že naše trhy jsou stále v útlumu. Ve druhém pololetí roku 2012 nesplňují výdaje na TV reklamu naše očekávání.“<sup>68</sup> Firmy si uvědomují, že v ekonomicky těžké době musí šetřit a zvážit veškeré výdaje, proto jsou náklady na marketing a reklamu ztenčovány jako první, neboť je celkem jednoduché se jich vzdát. Od tohoto postoje se logicky odvíjí i nižší příjmy komerčních televizí plynoucí z prodeje reklamního času, o nějž již není takový zájem. Zdůrazněme však, že česká skupina Nova přináší své matce

---

<sup>65</sup> CME, *vlastník televize Nova, kupuje filmového distributora Bontonfilm* [online]. 28.3.2011 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51382080-cme-vlastnik-televize-nova-kupuje-filmoveho-distributora-bontonfilm>

<sup>66</sup> *Media Pro Entertainment* [online]. c 2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.cetv-net.com/en/operations/media-pro-entertainment.shtml>

<sup>67</sup> POTŮČEK, Jan. *Majitel Novy, mediální skupina CME, loni prodělal 3,37 miliardy korun* [online]. 22.2.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/majitel-novy-medialni-skupina-cme-loni-prodelal/>

<sup>68</sup> *Majiteli televize Nova klesá zisk. Příjmy z reklamy zklamaly, celý rok bude slabší* [online]. 31.2.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-58224950-majiteli-televize-nova-klesa-zisk-prijmy-z-reklamy-zklamaly-cely-rok-bude-slabsi>

suverénně nejvíce peněz – za loňský rok to bylo 140,4 milionu USD hrubého zisku. Finanční problémy však došly tak daleko, že letos (2012) v květnu CME oznámila, že si od svých hlavních akcionářů – mediálního kolosu Time Warner (TW) a Ronalda Laudera – půjčuje 300 milionů amerických dolarů na splácení dluhů a stabilizování rozpočtu. Time Warner dostal jako protihodnotu další akcie firmy a touto transakcí navýšil svůj podíl v CME na 40 %, přičemž si vyhradil právo na získání dalších akcií v případě nesplácení půjčky.<sup>69</sup> To se očividně stalo, neboť záhy poté média informovala, že TW opět zvyšuje svůj podíl a vlastní téměř polovinu (49,9 %) CME<sup>70</sup> – Lauder má momentálně 6,4 % a zbylých 43,7 % připadá na drobné akcionáře, kteří svůj podíl pořídili na pražské burze nebo na americké NASDAQ, kde jsou akcie CME obchodovány. Time Warner se jeví jako silný partner, vždyť patří k největším mediálním konglomerátům na světě. Podle Wall Street Journal (WSJ) teď však stojí před důležitou otázkou, zda převzít CME během příštího roku úplně a pokusit se proměnit prozatím ztrátovou investici v zisk. WSJ upozorňuje, že by se Time Warner jakožto vlastník CME mohl zřejmě spolehnout na stabilní poptávku po svých programech. Pokud by naopak CME zůstala samostatná, mohly by ji ekonomické podmínky donutit pořizovat od svého akcionáře méně pořadů. V roce 2011 nakoupila CME od Time Warner pořady za 57 milionů dolarů. Šlo o 13 procent jejich celkových výdajů na program.<sup>71</sup>

Celkový vývoj vlastnictví televize Nova ukazuje, že stanice od počátku těžila ze svého dominantního postavení na českém trhu, které jí v podstatě zadarmo daroval stát. Počáteční sledovanost vysoko nad 50 % a nekonkurenceschopnost ostatních televizí jí umožnily diktovat podmínky inzerentům, a udávat ráz celému odvětví. Vlastnické spory na přelomu nového tisíciletí jistě neměly dobrý vliv na úspěšnost, přesto jako by se Nova stále nesla na vlně setrvačnosti. Sledovanost ovšem pozvolně začala klesat, k čemuž dopomohly i jiné faktory jako nástup digitalizace, eskalující ekonomická krize, zlepšení programové nabídky ostatních televizí, a naopak jisté ustrnutí v investicích do nabídky vlastní. Je nutné znovu zdůraznit, že pro svého vlastníka má Nova

---

<sup>69</sup>*Time Warner vloží další peníze do CME* [online]. 1.5.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/time-warner-vlozi-dalsi-penize-do-cme/#.UOljj3e0OSp>

<sup>70</sup>POLÁK, Lukáš. *Time Warner opět navýšil podíl v majiteli Novy. Ovládá ho už téměř z 50 %* [online]. 4.7.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/time-warner-opet-navysil-podil-v-majiteli-novy-ovlada-ho-uz-temer-z-50/>

<sup>71</sup>Time Warner by měl příští rok převzít majitelku Novy CME, píše Wall Street Journal. *Ihned.cz* [online]. 2012, [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-55018120-time-warner-by-mel-pristi-rok-prevzit-majitelku-novy-cme-pise-wall-street-journal>

strategický význam, neboť stále drží vedoucí postavení na největším trhu, kde CME operuje. Pozvolná ztráta těchto čelních pozic může být podle mého názoru jednou z příčin finančních problémů, v nichž se teď CME zmítá. Otázkou zůstává, zda a jak se bude ve vlastnické struktuře angažovat Time Warner, který nedostatkem zdrojů netrpí a zároveň potřebuje najít další vhodné alternativy či doplňky k přesycenému americkému trhu.

#### 2.3.4. VÝVOJ VLASTNICTVÍ TV PRIMA

Vývoj TV Prima nebyl sice tak překotný jako u největší tuzemské komerční televize, přesto se vyznačuje určitými specifiky. Za jeden ze zásadních determinantů lze považovat fakt, že Prima byla od počátku vnímána jako „ta druhá“ a že zůstávala ve stínu úspěšnější Novy. Je tedy paradox, že vysílací licenci získala jako první soukromá společnost vůbec – konkrétně 26. listopadu 1992,<sup>72</sup> tedy přibližně dva měsíce před CET 21. Tehdy byla licence udělena subjektu FTV Prima, který zaštitovaly režisérka Marie Poledňáková a bývalá referentka Filmexportu Jitka Markvartová. Hlavním finančním partnerem byl tehdy Ital, Mario Volani.<sup>73</sup> Na rozdíl od TV Nova však Prima nemohla od počátku vysílat celoplošně, ale její dosah byl omezen pouze na Prahu a střední Čechy. Samotné vysílání bylo spuštěno 20. června 1993 pod původním názvem FTV Premiéra. O rok později byla licence rozšířena na celou Českou republiku pod podmínkou, že televize uvolní prostor (minimálně na dvě hodiny denně) poskytovatelům regionálního a lokálního vysílání.<sup>74</sup> Dalším handicapem bylo i slabší pokrytí analogovým signálem, poněvadž lukrativní kmitočty byly již rozebrány veřejnoprávní televizí a Novou.

Na začátku roku 1997 stanice mění svůj název na Prima televize. O rok později se stěhuje do nového (a stále aktuálního) sídla v Praze na Palmovce<sup>75</sup> a současně přijímá

---

<sup>72</sup>Prima family [online]. 23.7.2009 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

<sup>73</sup>Na okraj týdne 23.-30.10.2000 [online]. 28.10.2001 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/louc10.html>

<sup>74</sup> Licence č. 012/1994 dostupná z <http://www.rtv.cz/cz/files/lic/8715.pdf>

Tento dokument dále podmiňuje, že hlavní zpravodajská relace Primy nesmí být uváděna v čase shodném s uváděním hlavní zpravodajské relace ČT1 a Novy. Televize má vysílat minimálně 20 % pořadů vlastní tvorby a zaměstnávat minimálně 90 % pracovníků s občanstvím České republiky. Zajímavostí také je, že časový interval určený pro regionální vysílání byl určen mezi 15:00 – 18:00 hodinou.

<sup>75</sup>Prima family [online]. 23.7.2009 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

novou generální ředitelku Kateřinu Fričovou, která sem přechází z postu vedoucí výroby televize Nova. To může potvrzovat spekulace o tehdejší provázanosti obou největších českých komerčních programů, jež se prý vůči sobě nechovají příliš konkurenčně.<sup>76</sup>

V roce 1999 krachuje Investiční a poštovní banka (IPB), dosavadní vlastník Primy (od původních majitelů televizi odkoupila v roce 1994). Ještě před uvalením nucené správy však IPB stačí převést stoprocentní podíl z majetku televize (včetně licence) na svou dceřinou společnost Domeana. IPB nakonec kupuje Československá obchodní banka (ČSOB), které se však přes velké úsilí nepodaří dceřiný podnik získat – než se totiž zorientuje v nepřehledné situaci, společnost Domeana je již odkoupena firmou GES Holding podnikatele Ivana Zacha za 350 milionů korun. Veškeré dluhy televize navíc padají na vrub zkrachovalé IPB, a tudíž Prima vstupuje do další éry pod novým majitelem s čistým štítem.<sup>77</sup>

V následujících letech Primě vzrůstá sledovanost, její podíl se postupně přibližuje prvnímu programu České televize, jenž poprvé překoná v roce 2004, kdy dosahuje share 21,6 % (viz Graf 1). Zároveň se pracuje na větší penetraci analogovým signálem – v roce 2004 naladí Primu už 96 % obyvatel.<sup>78</sup>

Další velký vlastnický zvrát přichází v roce 2005, kdy GES Holding oznamuje, že 50 % svých akcií prodává švédské mediální skupině Modern Times Group (MTG). Cena transakce je vyčíslena na 96 milionů eur (tj. asi 2,8 miliardy Kč).<sup>79</sup> Porovnáme-li to s částkou, za kterou Ivan Zach koupil stoprocentní vlastnictví v televizi Prima, zjistíme, že GES Holding tímto obchodem vydělal 2,45 miliard korun. V tomto světle se jeví pořizovací cena 350 milionů poněkud podhodnocená. Každopádně koupě polovičního podílu v TV Prima byla na mediálním trhu zřejmě atraktivní, poněvadž o ni projevil zájem i německá skupina RTL Group a americká News Corp Ruperta Murdocha.<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup>POTŮČEK, Jan. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010 pohledem peoplemetrů* [online]. 31.1.2011 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

<sup>77</sup>Ibid. + [http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=723&rok=2005&cislo=39](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=723&rok=2005&cislo=39)

<sup>78</sup>*Prima family* [online]. 23.7.2009 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

<sup>79</sup>*MTG kupuje půlku majitele Primy* [online]. 30.9.2005 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16926560>

<sup>80</sup>Ibid.



V roce 2006 začínají spory s Regionální televizní agenturou (RTA), která chce uplatnit nárok na tříhodinové vstupy do vysílání, k čemuž ji opravňuje licence z roku 1994. Do té doby měly všechny regionální stanice (včetně RTA) na základě dohod s Primou k dispozici sice mnohem méně prostoru, zato však v divácky atraktivnějších časech. Tato pře měla za následek, že pořady RTA v dané době v několika krajích přerušovaly pořady Primy třeba v polovině, což se nelíbilo Primě ani většině diváků. Obě společnosti nakonec dosáhly dohody a RTA dostala prostor každý všední den v podvečer od 17:40 do 18:00 hodin, a navíc inkasovala peníze od Primy za to, že si nenárokují celé tři hodiny denního vysílání, na něž má právo.<sup>81</sup> V té době už se ovšem začala rozbíhat digitalizace, a RTA dokonce obdržela vlastní licenci v roce 2009, přičemž svůj program chtěla spustit během jednoho roku.<sup>82</sup> Nestalo se tak a regionální televize stále zdarma vstupovala do vysílání celoplošné Primy, která se tímto jednáním cítila poškozena a rozhodla se učinit patřičné kroky. Nejprve nabídla regionům možnost připojit se za úplatu na Prima Love, což RTA neakceptovala, jelikož doposud získávala prostor zdarma na hlavním programu televize.<sup>83</sup> Po selhání těchto jednání Prima tedy vrátila Radě pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) původní licenci z roku 1994 a od počátku roku 2012 začala vysílat pod pozměněným názvem Prima Family na základě nové licence, jež nadále neukládá podmínku regionálních vstupů. K 1. lednu 2012 tedy oficiálně zaniká síť lokálních televizí pod hlavičkou R1, které Prima spravovala prostřednictvím společnosti Regio Media. Televize Genus a ZAK TV z této sítě vystoupily a staly se z nich samostatné programy, severočeská TV Lyra skončila úplně. Dosavadní R1 Morava se nadále připojuje do vysílání kanálu Prima Love.<sup>84</sup> Konkurenční RTA byla tímto krokem televize Prima nucena ukončit činnost, přesto se zrušením regionálního vysílání nesouhlasí a snaží se ho všemi dostupnými prostředky

---

<sup>81</sup> *Prima a RTA se po půl roce dohodly na úpravě vysílacích časů* [online]. 14.8.2007 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-21811600-prima-a-rta-se-po-pul-roce-dohodly-na-uprave-vysilacich-casu>

<sup>82</sup> *RTA začne do roka s celoplošným digitálním vysíláním* [online]. 3.8.2009 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37962870-rta-zacne-do-roka-s-celoplosnym-digitalnim-vysilanim>

<sup>83</sup> POTŮČEK, Jan. *RTA neuspěla, Městský soud v Praze nepřikáže Primě vysílat s regiony* [online]. 30.12.2011 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/rta-neuspela-soud-neprikaze-prime-sirit-regiony/>

<sup>84</sup> POLÁK, Lukáš. *Prima family skutečně odstartuje na Nový rok. Další kanály prý posílí* [online]. 27.12.2011 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-family-skutecne-odstartuje-1-ledna-dalsi/>

napadnout. Zpochybňuje zejména legitimitu ukončení původní licence TV Prima.<sup>85</sup> Tento vleklý spor stále řeší Městský soud v Praze a zabývá se jím i RRTV.

Navzdory těmto problémům Prima nezapomínala na inovace a expanzi, jež dovolil technologický pokrok. V kapitole 2.2.1. jsem popsala, jak digitalizace umožnila televizím přicházet s novými programy, které mohou být úžeji specializovány. Prima tedy v dubnu 2009 spustila kanál Prima Cool zaměřený na mladé, převážně mužské diváky. Na dámskou část publika cílí pro změnu Prima Love, jež začala vysílat loni (2011). Všechny programy jsou šířeny zdarma, Prima Family a Prima Cool v multiplexu 2, Prima Love v multiplexu 3. Spekuluje se, že by během příštího roku měl odstartovat další, v pořadí již čtvrtý kanál televize. Podle dostupných informací by se nová stanice měla věnovat zejména sportu, filmům, dokumentům a magazínům, což se na první pohled nápadně podobá zaměření konkurenční Nova Fanda.<sup>86</sup>

Jak je popsáno výše, poloviční podíl Primy vlastní mediální skupina MTG, jejíž hlavní těžiště aktivit je soustředěno na televizní a rozhlasový byznys ve Skandinávii a Pobaltí. Koncern však v posledních letech expanduje, a to zejména do zemí střední a východní Evropy, kde vidí velký potenciál růstu. Klíčovou značkou pro MTG je Viasat (soubor televizních placených i neplacených stanic s různým zaměřením), jehož kanály Viasat History a Explorer jsou dostupné i v české satelitní síti. I televize Prima si vydobyla pevné postavení a zvyšuje tržby ekonomickému poklesu MTG navzdory. Zatímco se MTG za rok 2011 propadlo do ztráty téměř čtyř miliard korun,<sup>87</sup> Prima díky stoupající sledovanosti a posílení trhu s reklamou více než zdvojnásobila svůj zisk na 312 milionů Kč. Během letoška navíc půjčila oběma svým akcionářům po 150 milionech, což svědčí o finanční stabilitě televize.<sup>88</sup>

Stejně jako ostatní televize i TV Prima reflektuje trend, kdy diváci mají zvýšený zájem o vlastní tvorbu. Během roku 2012 měla proto v úmyslu na svých kanálech posílit produkci svých pořadů. V souvislosti s tím se oddělení vlastní tvorby a rozvoje nových

---

<sup>85</sup> RTA kvůli krokům Primy přestala vysílat, zatím ale nikoho nepropustila [online]. 4.1.2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/rta-kvuli-krokum-primy-prestala-vysilat-zatim-ale-nikoho-nepropustila/>

<sup>86</sup> POTUČEK, Jan. E15: Prima chystá na příští rok čtvrtý televizní kanál. Půjde o Primu Life? [online]. 3.8.2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/e15-prima-chysta-na-pristi-rok-ctvrty-televizni-kanal-pujde-o-primu-life/>

<sup>87</sup> Majitel TV Prima se propadl do ztráty [online]. 10.2.2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54676210-majitel-tv-prima-se-propadl-do-ztraty>

<sup>88</sup> E15: FTV Prima půjčila majitelům 300 milionů korun [online]. 15.8.2012 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: [http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/e15-ftv-prima-pujcila-majitelum-300-milionu-korun/828643&id\\_seznam](http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/e15-ftv-prima-pujcila-majitelum-300-milionu-korun/828643&id_seznam)

formátů přeorganizovalo a dělí se na tým dramatické tvorby a tým zábavní tvorby.<sup>89</sup> Na rozdíl od TV Nova Prima nevyužívá služeb jedné své produkční společnosti, ale zadává práci externím producentům.

Z popsaného vývoje vyplývá, že startovní pozice dvou největších komerčních televizí nebyla rovná. Ačkoli obě začínaly ve stejné době, Nova získala do vlnku konkurenční výhodu v podobě lukrativních celoplošných kmitočtů, zatímco na Primu zbylo slabší pokrytí signálem a povinnost poskytovat regionální vysílání. Tyto podmínky zcela jasně zformovaly český televizní trh na mnoho let dopředu – silná Nova diktovala ceny inzerce, kdežto Prima paběrkovala v jejím stínu. Situace se začala měnit s příchodem nového vlastníka GES Holding, byť kupní transakce byla velice pochybná. Příchod MTG stoupající trend potvrdil. S rozložením sil také výrazně zamíchala digitalizace, která přinesla oslabení všech čtyřech původních celoplošných analogových programů, největší propady nicméně v posledních letech zaznamenává TV Nova a Prima se vymaňuje z pozice outsidera. Ekonomické situaci pomohl zákaz reklamy na veřejnoprávní televizi, který komerčním stanicím (a Primě především) přihrál inzerenty. Ku prospěchu vývoje bylo podle mě i odstřihnutí regionálního vysílání, které pro Primu bylo nevýhodné a připravovalo ji o diváky. V dnešní době digitalizace nejsou kladeny žádné technologické překážky k provozování vlastního vysílání, a tudíž je zbytečné lpět na zastaralé licenci a parazitovat na úspěchu jiného (navíc RTA byla licence pro digitální vysílání udělena, avšak nikdy ji nevyužila). Zkrátka všechny výše jmenované faktory – společně se snahou investovat do zkvalitnění programové nabídky – přetváří TV Prima v konkurenceschopnou rozvíjející se televizi se stabilizovaným rozpočtem.

---

<sup>89</sup> *Prima posílí vlastní tvorbu* [online]. 11.1.2012 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54395510-prima-posili-vlastni-tvorbu>

## 2.4. SLEDOVANOST

Sledovanost je ve světě komerčních televizní alfou a omegou všeho, odráží totiž úspěšnost jednotlivých programů a slouží jako zpětná vazba. Stanice napříč spektrem se snaží přilákat co nejvíce diváků a posílit svoji pozici na trhu. Vysoká sledovanost totiž kromě popularity přináší i možnost navýšení příjmů z reklamy a product placementu. Reklamní bloky vložené do úspěšných pořadů přitahují inzerenty, kteří chtějí oslovit co nejširší publikum, a proto je cena takového reklamního času televizemi šroubována nahoru. A vzhledem k tomu, že komerční televize živí především příjmy z reklamy, je nasnadě, proč se tolik investuje do měření sledovanosti.

Mít přehled o tom, jaké pořady jsou nejoblíbenější a kolik mají diváků, chtěli televizní pracovníci již v raných televizních dobách. V 60. letech vzniká v Československu první (nepravidelný) výzkum sledovanosti a spokojenosti publika formou telefonátů. V roce 1973 je pak nahrazen kontinuálním výzkumem prováděným deníčkovou metodou, kdy si respondenti zapisují, co na obrazovce sledovali. Největší slabinou tohoto způsobu je především nesvědomitost ve vyplňování a přikrášlování skutečnosti. Když se pak v roce 1997 rozběhlo elektronické měření, rozdíly oproti datům uváděným v dotazníku byly enormní. Ukázala se například drtivá převaha Televizních novin TV Nova nad veřejnoprávními Událostmi.

Elektronické měření se provádí prostřednictvím tzv. peplemetrů / TV metrů. V současnosti je tímto přístrojem vybaveno 1833 domácností, což představuje přibližně 4200 osob. Jedná se o vzorek, který co nejpřesněji reprezentuje sociodemografický profil domácností a jednotlivců v České republice podle nejaktuálnějších dat Českého statistického úřadu (ČSÚ). Složení panelu se průběžně kontroluje, aby odpovídalo měnícím se charakteristikám ovlivňujícím televizní sledovanost, přičemž ročně je čtvrtina respondentů obměněna.<sup>90</sup> Velikost panelu se v průběhu času zvětšovala (z původních 660 domácností), což umožnilo přesnější analýzu sledovanosti menších cílových skupin stejně jako stanic s neceloplošným pokrytím. Data by v blízké budoucnosti měla být ještě přístupnější, jelikož budou poskytována téměř v reálném čase. Počítá se i s měřením živé a odložené sledovanosti TV vysílání v televizorech i na

---

<sup>90</sup> *Peplemetry (pro média)* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://pro-media.peplemetry.cz/o-projektu/>

počítačích v domácnosti. Parametry dnešního výzkumu tak odpovídají standardům vyspělých zemí.<sup>91</sup>

Zadavatelem TV metrového měření je Asociace televizních organizací (ATO), jež sdružuje Českou televizi, Novu, Primu a Asociaci komunikačních agentur a která vybírá realizátora projektu. Tím už je deset let společnost Mediaresearch – poslední tendr proběhl loni a ATO prodloužilo s vítěznou Mediaresearch smlouvu až do roku 2017. Právě výsledek tohoto výběrového řízení neuznává televize Nova a spolu s mediální skupinou Médea (pod kterou nově spadá i TV Barrandov) se chystá zprovoznit svůj vlastní výzkum sledovanosti, podle něž začne prodávat reklamní časy od roku 2014. Dvojí měření by podle odborníků mělo za následek destabilizaci již tak malého trhu, vyšší náklady a netransparentnost, která by nahrávala mediálním agenturám na úkor inzerentů. Navíc ani v zahraničí se dvojí výsledky sledovanosti neosvědčily. Za povšimnutí stojí tvrzení některých pozorovatelů, že spor o provozovatele peplemetrů začal s nezdarem turecké telenovely *Tisíc a jedna noc*, kterou Nova začátkem loňska s optimistickým očekáváním zaplavila svůj prime time, a nakonec ji kvůli nízkému zájmu diváků odsunula na odpoledne.<sup>92</sup> To, že Nova výstupy stávajícího výzkumu zpochybňuje, potvrdil i generální ředitel televize Jan Andruško: „My s některými výsledky máme skutečně problém, některá čísla nám nesedí.“<sup>93</sup>

Abychom správně mohli odečítat sledovanost, je důležité definovat alespoň základní pojmy:<sup>94</sup>

- AVERAGE TIME SPENT (ATS) – neboli průměrně strávený čas, je průměrná doba sledování všech respondentů z cílové skupiny v daném časovém úseku na daném kanálu.
- RATING (sledovanost) – je podíl osob z celé cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu (může být čas pořadu, čas reklamy, celodenní interval, či jakýkoli jiný).

---

<sup>91</sup>Ibid.

<sup>92</sup>AUST, Ondřej. *Klíčový pokus rozetnout pat okolo peplemetrů: Nova a Barrandov potřebují data, ČT chce platit méně* [online]. 18.10.2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/klicovy-pokus-rozetnout-pat-okolo-peplemetru-nova-a-barrandov-potrebuji-data-ct-chce-platit-min/>

<sup>93</sup>ibid.

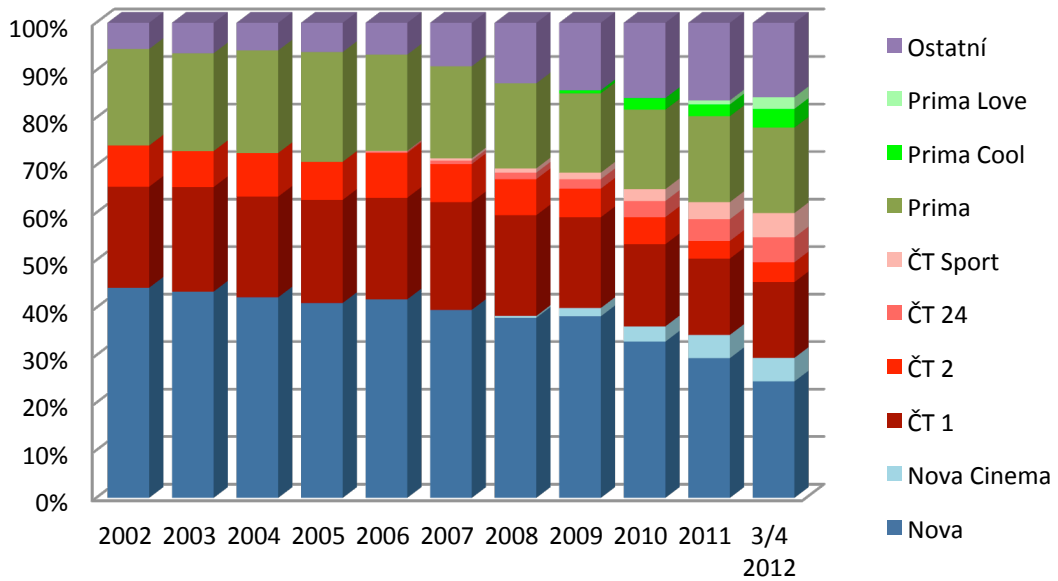
<sup>94</sup>*Definice základních výpočetních ukazatelů* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/metodika-pem-iii/definice-zakladnich-ukazatelu>

- SHARE (podíl na trhu) – je podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Počítá se pouze z těch diváků z dané cílové skupiny, kteří v danou chvíli sledovali televizi. Share je ukazatel, s nímž se v odborných kruzích nejvíce pracuje, a proto ho ve své práci využívám nejčastěji.

Následující graf ukazuje vývoj sledovanosti na celém českém televizním trhu v průběhu posledních jedenácti let. Zahrnut je i právě aktuální rok 2012, u něhož jsem zprůměrovala výsledky za první tři dosud vyhodnocená čtvrtletí. V předchozích kapitolách jsem předestřela, že příchod digitalizace zapříčinil pokles sledovanosti u čtyřech původních analogových celoplošných stanic (ČT1, ČT2, Nova, Prima) ve prospěch nově přichozích. V grafu je tento trend zřetelně patrný – Nova Cinema navýšila svůj share z 0,4 % v roce 2008 na téměř 5 % v letošním roce, zatímco pokles TV Nova je za stejné období přibližně 14 % (v roce 2008 dosáhla ještě na 38 %, letos zaznamenala zatím jen 24,5 %). V poněkud pozměněném duchu se nese sledovanost skupiny Prima – hlavní stanice sice byla na svém minimu (16,7 %) za dané období v roce 2009, když uvedla svou sesterskou stanici Cool. Nicméně od té doby si připisuje mírný nárůst až na letošních 18 %, což přikládám snaze o zatraktivnění a zefektivnění programové nabídky. Jinak je zřejmé, že i nové stanice Primy našly své místo na trhu a kontinuálně posilují – během letoška dosáhla Prima Cool share skoro 4 % a Prima Love, jež byla spuštěna loni, 2,5 %. Je nutné si uvědomit, že souhrnná čísla za rok 2012 se mohou ještě změnit, neboť poslední čtvrtletí s vánočními svátky a Silvestrem bývá divácky velmi silné a může výsledky výrazně zamíchat.

Zajímavé je i porovnat podíl jednotlivých televizních skupin. Skupina Nova dominovala ve valné většině zkoumaného období, ačkoli situace se začala poměrně vyrovnávat. V současnosti je na prvním místě Česká televize, jejíž programy dosahují v součtu share 30,5 %, těsně druhá je zatím Nova s přibližně 29,5 % (kanál Fanda se začal měřit až ve čtvrtém čtvrtletí, proto není zahrnut) a během letoška zaznamenává největší nárůst třetí Prima s 24,5 %, když navyšuje svůj podíl prozatím o více než 3 % oproti loňsku.

## Celodenní podíl na publiku 15+ 2002 - 2012



**Graf 2: Celodenní share 2002 - 2012**

*Zdroj: ATO- Mediaresearch*

### 3. VÝSTAVBA TELEVIZNÍHO PROGRAMU

Poskytnout publiku dobré pořady a zařadit je do vysílacího schématu ve správný čas se může jevit jako alchymie. Ve změti televizní nabídky totiž není neobvyklé, když slibné pořady zapadnou kvůli špatnému načasování. Existuje však řada metod, které televizím pomáhají vyhnout se těmto chybám. Většina vychází především z detailní znalosti cílové skupiny – jací diváci program sledují, jaký mají vkus a denní návyky...atd. Každý má totiž odlišné životní tempo a jiné zvyky, a tudíž různé cílové skupiny sledují televizi v jiném čase. To je základní předpoklad pro vytvoření následujícího rozvrhu (zvaného *dayparting*), který v podstatě kopíruje běžné denní časové úseky a podle nějž se řídí snad všechny všeobecně zaměřené komerční televize na světě.<sup>95</sup>

- **Ranní vysílání** – určené pro lidi chystající se do práce nebo do školy. Většinou spěchají a televizi pouští jako zvukovou kulisu, jež nevěnují valnou pozornost. Zajímá je především předpověď počasí, aby věděli, co si mají obléct. Hlavní náplní vysílání po ránu tedy bývá *infotainment*.<sup>96</sup>
- **Denní vysílání** – během dopoledne mají čas sledovat zejména ženy v domácnosti, nebo jiné neproduktivní osoby. Proto jsou ideálními žánry uváděnými v tuto dobu telenovely, soap opery a nejrůznější talk show zaměřené na ženské publikum.
- **Odpolední vysílání** – část dne, kdy se děti vrací ze školy, může vést k zařazení kreslených seriálů či teenagerských soap oper. Veskrze ale spadá pod denní vysílání a má i stejný charakter.
- **Časný prime time (*prime access*)** – doba, kdy se rodiny scházejí doma, vaří večeři nebo řeší jiné situace v domácnosti. Vzhledem k zaneprázdněnosti rodičů mají často kontrolu nad televizním ovladačem děti, které vyhledávají především pohádky a soutěže. Všeobecně platí, že program v tomto úseku má diváky zaujmout a připravit na následující program.
- **Prime time** – hlavní vysílací čas, výkladní skříň všech televizí. Před obrazovku se usadí obvykle celá rodina, tudíž sledovanost v této době bývá nejvyšší za celý den.

---

<sup>95</sup>Rozdělení podle CREEBER, Glen. HARTLEY, John. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, s. 93 (překlad názvů je podle mě)

<sup>96</sup>GAUNTLETT, David a Annette HILL. *TV living: television, culture, and everyday life*. New York: Routledge in association with the British Film Institute, 1999, s.24



Do prime time je soustředěna ústřední programovací pozornost a stanice uvádějí nejpopulárnější pořady a nákladné novinky (televizní premiéry filmů, reality show, vlajkové seriály atp.). Zároveň je tato fáze určena pro zpravodajské relace. Takto exponovaná doba je současně nejpřitažlivější pro inzerenty.

- **Noční a pozdně noční vysílání (*night and late night*)** –obsah pořadů uváděných v tomto čase je určen výhradně dospělým. K vidění bývá kriminální žánr, zpravodajství či erotika. Ve Spojených státech se vyvinul i specifický formát tzv. late night talk show, kde kromě rozhovorů s osobnostmi moderátor vtipně glosuje události daného dne.

Při tvorbě vysílacího schématu nezáleží jen na jednotlivých fázích dne, důležité jsou i delší časové úseky. V rámci týdne je logicky nejvýznamnější víkend, kdy mají diváci nejvíce volného času. Z pohledu roku platí za klíčovou podzimní sezona s vánočními svátky a Silvestrem. Naopak nejslabší jsou letní prázdniny, během nichž lidé vyhledávají častěji venkovní aktivity nebo odjíždějí na dovolenou, a proto je i většina periodických relací v letních měsících pozastavena a vysílají se jen reprízy. Každopádně diváci tráví konzumací televizních obsahů relativně hodně času. Z průzkumu ATO – Mediaresearch vyplývá, že v roce 2011 strávil průměrný Čech před obrazovkou denně 206 minut, tj. téměř tři a půl hodiny.<sup>97</sup>

Vysílat atraktivní pořady nestačí. Podstatné je dobré načasování programu, které se dokáže strefit do časového harmonogramu jednotlivých cílových skupin, přitáhnout a udržet jejich pozornost tak, aby nepřepínaly jinam (tzv. audience flow). Takovýto záměr má však každá televize, a tak eskaluje velký konkurenční boj o diváka. Existuje řada strategií, které mají zajistit co nejefektivněji poskládané programové schéma a získat náskok před konkurencí (názvy uvádím v původním anglickém znění, které užívají i čeští odborníci, a tudíž považuji český překlad za nerelevantní):<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup>*Denní průměr doby strávené sledováním TV (ATS)*[online]. 30.11.2011 [cit. 2012-12-04]. Dostupné:

[http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2011\\_denni\\_prumer sledovani\\_TV.pdf](http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2011_denni_prumer sledovani_TV.pdf)

<sup>98</sup>*Programming* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z:

<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=programming>

- BLOCK PROGRAMMING – vysílání bloku pořadů zaměřených na stejnou cílovou skupinu s cílem udržet její pozornost po celou dobu trvání jedné denní fáze. Jedná se v podstatě o respektování rozvrhu (dayparting) popsaného výše. Jako příklad může posloužit aktuální dopolední vysílání televizi– Nova momentálně zařazuje nekonečný seriál *Ulice*, romantické filmy nebo kuchařský pořad *Tescoma s chutí*; Prima uvádí časem prověřený komediální seriál *M.A.S.H.*, reprízy kulinářské reality show *Prostřeno* a detektivní seriály. Obě stanice (zejména Nova) tímto schématem očividně cílí na ženské divačky, neboť právě ženy na mateřské dovolené a v domácnosti jsou typickým publikem v tuto část dne.
- COUNTERPROGRAMMING – nasazení pořadu, který má být alternativou k atraktivnímu programu konkurence tím, že cílí na odlišnou demografickou skupinu a vyznává jiný žánr. Nova kupříkladu v roce 2011 postavila kriminální seriál *Expozitura* proti vztahovému seriálu *Cesty domů* na Primě a show *Pošta pro tebe* na ČT1. Zatímco Prima a první program České televize soustředily svou pozornost na ženy, Nova chtěla v daném čase přilákat především mužské diváky.

Z hlediska výstavby programu stojí za povšimnutí i přímý konkurenční souboj, kdy stanice v totožném slotu uvádí pořady stejného žánru a zaměření. Příkladů tohoto typu rivality najdeme celou řadu: nasazení zpravodajské relace Primy proti Televizním novinám TV Nova, přímá konfrontace reality show *VyVolení* vs. *Big Brother*, *Česko Slovensko má talent* vs. *Talentmania* atd. Takovýto přístup však může negativně ovlivnit celkovou sledovanost. Pokud totiž na všech stanicích poběží v ten samý čas třeba reality show a nebude téměř žádná možnost alternativního programu, divák může být snadno přesycen a rezignuje na sledování televize.

- HAMMOCKING – zařazení nové nebo poměrně nepopulární relace mezi dva zavedené pořady s vysokou sledovaností. Děje se tak v naději, že publikum nepřepne na jiný kanál a zvýší rating slabšího programu. Riziko této strategie spočívá v tom, že slabý pořad může odlákat diváky, kteří by se zůstali dívat, kdyby silné pořady byly vysílány v bloku. Například nový sitcom *Helena* umístila televize Nova za svůj nejúspěšnější nezpravodajský pořad, *Ordinaci v růžové zahradě*, a před reprízami oblíbeného seriálu *Comeback*.

- LEAD-IN nebo LEAD-OUT – stejně jako hammocking tato metoda kombinuje nové či méně populární pořady s oblíbenými. Nejde však již o dvě úspěšné relace proložené jednou méně sledovanou, ale pouze o jednu silnější a jednu slabší. Lead-in nastává tehdy, když je oblíbený pořad nasazen před méně oblíbeným (lead-out v opačném pořadí). Ze zkušenosti se ukazuje, že model lead-in je efektivnější.
- HOTSWITCHING – vynechání reklamní pauzy mezi dvěma po sobě jdoucími pořady. Publikum nemá čas přeladit ke konkurenci a pokračuje ve sledování původní stanice.
- BRIDGING – program je zahájen později (anebo dříve), aby u něj diváci zůstali a propásli start pořadů na konkurenčních kanálech. Názornou demonstrací této strategie je posunutí prime time televize Nova z klasických 20:00 na 20:20 (odehrálo se v létě 2012). Před hlavním večerním programem běží na Nově *Televizní noviny*, drtivě nejsledovanější pořad v zemi. Zpravodajská relace zdrží diváky tak dlouho, že jim uteče začátek konkurenčních pořadů, a tím spíš vyčkají na následující „novácký“ program.

## 4. VÝVOJ PROGRAMOVÉ NABÍDKY TV NOVA A TV PRIMA Z HLEDISKA ŽÁNŘŮ

Po nadšení z nově nabyté svobody v devadesátých letech přišlo ve zkoumaném období rozčarování a konec iluzí o rychlém blahobytu, což změnilo náladu českého diváka. Již pohasínal vášnivý zájem o jakoukoli americkou produkci, často reprízované hollywoodské filmy ztrácely na přitažlivosti, i zahraniční seriály postupně ztrácely diváky.<sup>99</sup> Publikum stále více vyžadovalo vlastní tvorbu, která by odpovídala zdejšími poměrům a zvyklostem.

Právě analýza vývoje vlastní tvorby v letech 2002 – 2012 je předmětem této kapitoly. Pro větší přehlednost a komplexnost nebudu postupovat rok po roce, ale zaměřím se na kontinuitu vývoje v rámci jednotlivých žánrů. Žánr je definován jako stabilizovaný textový vzorec s očekávaným uspořádáním, přičemž je spojován se souborem klíčových prvků, z nichž je složen.<sup>100</sup> Každý žánr tak vykazuje jisté znaky, podle nichž může být snadno identifikován. V dnešní době se však hranice jednotlivých žánrů rozvolňují a mnohdy je složité konkrétní pořad jednoznačně zařadit do příslušné kategorie. Například reality show čerpají ze soutěží, soap oper a často využívají dokumentárního přístupu. Žánry tak nechápu jako dogma, ale spíše jako vodítko k utřídění různorodého televizního obsahu.

U každé kategorie popíši celkový vývoj a porovnáím, jak ji pojímaly obě stanice. Při komparaci budu vycházet jak z rozdílností přístupů, tak ze společných znaků, které programová schémata Novy a Primy vykazovala. Zaměřím se především na množství pořadů, roky uvedení, sledovanost a podobné veličiny, které skutečně vypovídají o úspěšnosti jednotlivých konceptů. Vzhledem k délce zkoumaného období a velkému množství analyzovaných dat není možné postihnout každý pořad, proto se věnuji jen těm, jež sehrály ve vývoji žánru signifikantní roli.

---

<sup>99</sup> *50 let televize v kostce* [online]. 10.3.2003 [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/03/950310.html>

<sup>100</sup> BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s.160,162

## 4.1. ZPRAVODAJSTVÍ

Obě komerční stanice nemají užší specializaci, a proto se snaží pokrýt všechny žánry včetně zpravodajství, aby uspokojily co nejširší spektrum publika. Do zpráv přinášejí větší míru bulvarizace a senzacechtivosti oproti veřejnoprávní televizi, což se prokázalo jako divácky atraktivní. Tyto jevy jsou předmětem analýzy obsahů zpravodajství, které se zaměřují na to, jak jsou zprávy strukturovány, kdo v nich dostává prostor, jak je popisována agenda atd.

Analýza zpravodajských obsahů však není předmětem této práce, a proto se jí nebudu detailněji věnovat. V kapitole 2.4. o sledovanosti jsem zmínila, že s nástupem peplemetrů se odhalila velká obliba *Televizních novin* vysílaných na TV Nova na úkor Událostí veřejnoprávní televize. Veřejnost přesycená seriózní politikou dala přednost emotivně zabarveným skandálům a katastrofám, které nabízela největší komerční stanice. Tento přístup se zjevně osvědčil, neboť po celých 15 let měření jsou *Televizní noviny* zdaleka nejsledovanějším pořadem na českých obrazovkách. Stabilně vysoká popularita nenutí Novu k žádným překotným experimentům – relace si vydobyla nejlukrativnější vysílací slot od 19:30 (Prima i Česká televize musely postupem času posunout své hlavní zprávy na dřívější dobu). V průběhu let se pořad stále v designu využívá červeno-modrou barevnou kombinaci a i hudební podkres zůstává stejný (byť s modernizovaným aranžmá). Radikálně se nemění ani moderátoři: tváří *Televizních novin* byla po celou analyzovanou dobu (2002 – 2012) dvojice Lucie Borhyová a Reynolds Koranteng a od roku 2004 pak i duo Karel Voříšek<sup>101</sup> a Markéta Fialová (jež během mateřské dovolené zastupovala Jana Adámková). Je pravda, že třetí dvojice, k jejímuž zrušení došlo v roce 2012, procházela častějšími personálními obměnami – po odchodu Pavla Zuny v roce 2006 nastoupil na jeho místo Pavel Dumbrovský, po jehož boku se postupně vystřídal partnerky Pavla Charvátová, Renáta Czadernová a naposledy Michaela Ochotská. Je patrné, že tvůrci *Televizních novin* se drží

---

<sup>101</sup> Aktuální informace odhalují, že Karel Voříšek kdysi údajně spolupracoval s StB, pročež se vedení TV Nova rozhodlo stáhnout tohoto moderátora dočasně z obrazovky. Nyní má Voříšek možnost očistit své jméno u soudu. Než se tak stane, Televizní noviny bude uvádět Markéta Fialová sama, bez partnera.

*Nova stahuje Voříška z obrazovky kvůli zprávám o jeho spolupráci s StB* [online]. 19.11.2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/karel-vorisek-spoluprace-s-stb-dzs-/lidicky.aspx?c=A121119\\_163022\\_lidicky\\_nh](http://revue.idnes.cz/karel-vorisek-spoluprace-s-stb-dzs-/lidicky.aspx?c=A121119_163022_lidicky_nh)

osvědčených postupů, na které je publikum zvyklé, a kontinuálně budují tradiční zpravodajskou relaci.

Zajímavé je zjištění, že žádná z moderátorek *Televizních novin* (kromě Markéty Fialové) neměla předchozí novinářskou zkušenost. Zatímco v zahraničí hlavní zpravodajské relace moderují zkušení žurnalisté, česká komerční jednička sází na mladé, krásné tváře. Upřednostňuje tak jasně estetiku a image před kvalitou obsahu a seriózností.

Určitým změnám se zpravodajství televize Nova ovšem během let nevyhnulo. V roce 2007 přibývají do programu *Odpolední Televizní noviny* zařazené na 17:00 a trvající půl hodiny. Do určité míry nahrazují zpravodajský pořad *Právě teď*, který byl vysílán do té doby a jenž byl zaměřen výhradně na regiony. Za zavedením celostátní odpolední relace může být snaha podchytit diváky co nejdříve a přimět je sledovat televizi ještě před prime timem. Podobný model rozvržení zpráv do programu se osvědčil rumunské stanici Pro TV, která spadá pod stejný mediální koncern jako Nova, tedy CME.<sup>102</sup> Další zpravodajské rozšíření přišlo v roce 2011, kdy do portfolia přibývají *Polední a Noční Televizní noviny*. *Polední Televizní noviny* jsou klasickými dvacetiminutovými zprávami s počasím a sportem a běží každý všední den od pondělí do pátku. *Noční Televizní noviny* lze pak sledovat od pondělí do čtvrtka a kromě klasického zaměření mají obsahovat i kulturní a bulvární informace, a konkurovat tak *VIP zprávám* na televizi Prima (nápad noční relace je inspirován slovenskou TV Markíza, která si tak zvýšila sledovanost)<sup>103</sup>. Důležitá změna se odehrála i v roce 2012 během letních prázdnin, kdy Nova prodloužila trvání *Televizních novin* a posunula začátek svého hlavního vysílacího času z 20:00 na 20:20 (viz kapitolu 3 pojem bridging). Podstatnou novinkou bylo i zařazení reklamní přestávky v průběhu nejsledovanějšího zpravodajského pořadu – jedná se o velmi krátký inzertní blok, tj. 1 – 2 reklamy, jehož cena odpovídá exkluzivě umístění.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup>Nova začala vysílat *Odpolední Televizní noviny* [online]. 5.2.2007 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/108571-nova-zacala-vysilat-odpoledni-televizni-noviny.html>

<sup>103</sup>POTŮČEK, Jan. *Od 14. února na Nově Polední a Noční Televizní noviny od 12:00 a 22:30* [online]. 29.1.2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/od-14-2-na-nove-poledni-a-nocni-tn-od-12-a-22-30/>

<sup>104</sup>Nova posouvá začátek *Farmy* a prodlužuje zprávy [online]. 9.6.2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/nova-posouva-zacatek-farmy-a-prodluzuje-zpravy/#.UO11fne0OSp>

Trend expanze zpravodajství u komerčních televizí je patrný všude po světě, proto ani Nova není výjimkou. Je nutné dodat, že rozšíření je umocněno i fungováním webu tn.cz, extenze *Televizních novin* sloužící jako plnohodnotný zpravodajský portál. Za povšimnutí stojí, že polední a odpolední zprávy obsahují řadu odkazů a upoutávek na klasické *Televizní noviny*, což slouží jako výborná reklama. Navíc intenzivně posilují serialitu a intertextualitu zpráv i dojem aktuálnosti. V poledne se kupříkladu dozvíme, že se stala vážná dopravní nehoda, kdy řidič usmrtil chodce; odpoledne jsme svědky promluvy policejní mluvčí, která říká, že řidič byl pod vlivem alkoholu a naměřili mu přes dvě promile; večerní zprávy nabídnou resumé a ještě emotivní vyjádření blízké osoby zesnulého; noční vydání pak celý vývoj příběhu zrekapituluje pro ty, kteří se během dne nestihli dívat.

Televizní studio a grafický design zpráv stárne úměrně rychle tomu, jak se vyvíjí informační technologie. Proto i vizuální podoba *Televizních novin* musí být jednou za čas obměněna. Velkou proměnou prošla relace v roce 2007, kdy se začala vysílat ve vysokém rozlišení (HD) a formátu 16:9. Redakce se tehdy přestěhovala do nového zpravodajského centra, a proto dostalo studio i úvodní znělka modernější kabát. Navíc se místo původních páskových kazet začaly používat optické disky Blu-Ray s kapacitou několikanásobně vyšší, než je DVD. Tato technologie umožňuje zpravodajům sestříhat reportáže přímo v terénu, což vede k rychlejšímu zpracování a přenosu zpráv a k větší aktuálnosti, čehož se využívá zejména v denních zprávách.<sup>105</sup> Nova zkrátka investovala do nového zpravodajského zázemí takové finance, že skutečně bylo nutné rozšířit počet relací, aby se náklady opravdu vrátily. Od roku 2011 jsou navíc zpravodajské týmy díky zařízení Live U navíc schopny vysílat živě bez přenosových vozů a drahé satelitní kapacity. Za výhody lze považovat nejen nízké náklady, ale i flexibilitu a rychlou obslužnost.<sup>106</sup> Od té doby tedy výrazně přibýlo živých vstupů do vysílání *Televizních novin* – často na úkor smysluplnosti, když reportér stojí na temném místě a uvádí v předstihu natočenou reportáž. Takovéto počínání má posílit dojem aktuálnosti a všudypřítomnosti relace.

---

<sup>105</sup>AUST, Ondřej. *Nova má novou budovu zpravodajství* [online]. 12.10.2007 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/nova-ma-novou-budovu-zpravodajstvi-d6y-/ln-media.asp?c=A071011\\_171551\\_ln-media\\_hrn](http://www.lidovky.cz/nova-ma-novou-budovu-zpravodajstvi-d6y-/ln-media.asp?c=A071011_171551_ln-media_hrn)

<sup>106</sup>POTŮČEK, Jan. *Nova rozšíří zprávy a změní grafiku. Nabídne SuperStar a Tisíc a jednu noc* [online]. 2.2.2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-rozsiri-zpravy-a-zmeni-grafiku-nabidne/>

S rokem 2011 přišly i další úpravy, kdy se opět proměnila úvodní znělka a celková grafika, navíc se ustoupilo od formálního oblékání moderátorů a preferuje se moderní, leckdy až vyzývavý styl. Dotykové obrazovky (užívané především v *Nočních Televizních novinách*) či velké podtržené nadpisy v červeném rámečku u každého uváděného příspěvku mají zřejmě evokovat prostředí nových technologií a Internetu s hypertextovými odkazy, což může zdůrazňovat snahu o mladistvou image. Vzhledem k tomu, že přibližně polovina diváků *Televizních novin* je starší 55 let,<sup>107</sup> zůstává otázkou, zda je tento krok vhodný a srozumitelný v širším kontextu a celému publiku.

Veškeré dílčí změny provedené v poslední době mají zřejmě společný cíl – zvýšit snižující se sledovanost. Přestože jsou *Televizní noviny* kontinuálně velice oblíbené, pociťují i ony v posledních letech pokles diváků. Na počátku zkoumaného období dosahovaly ratingu vysoko nad 30 % a stabilně lákaly k obrazovkám i tři miliony diváků.<sup>108</sup> Tento trend se udržel po většinu následujících let, avšak postupně začala sledovanost slábnout, v roce 2010 se pohybovala kolem 2,5 milionu a během roku 2011 klesla již ke dvěma milionům.<sup>109</sup> Propad evidentně pokračuje i letos (2012), kdysi zpravodajská relace připisuje v průměru zatím jen 1,8 milionu diváků v kategorii 15+, to znamená rating přibližně 20,5 %.<sup>110</sup> Tyto dlouhodobé poklesy dozajista souvisí také s celkovým úbytkem sledovanosti televize Nova v posledních letech a svůj podíl jistě nese i vzrůstající zájem o internetové zpravodajství, které je (oproti televiznímu) dostupné kdykoli a kdekoli. Přes veškerý ústup však zůstávají *Televizní noviny* suverénně nejsledovanějším televizním zpravodajským pořadem na českých obrazovkách a pravděpodobně si tento status zachovají i do budoucna.

Zpravodajství televize Prima bylo zpočátku ve stínu *Televizních novin* i *Událostí ČT* a dlouho se mu nedařilo se z této pozice vymanit. Kvůli dosažení větší sledovanosti

---

<sup>107</sup>POTŮČEK, Jan. *Televizní zprávy sledují hlavně diváci starší 55 let, tvoří většinu publika* [online]. 13.10.2010 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/tv-zpravy-sleduji-predevsim-divaci-starsi-55-let/>

<sup>108</sup>DRESLER, Radek. *Televizní Noviny na Nově vykazují nadprůměrnou sledovanost* [online]. 16.8.2002 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/t\\_obchod/televizni-noviny-na-nove-vykazuji-nadprumernou-sledovanost/](http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obchod/televizni-noviny-na-nove-vykazuji-nadprumernou-sledovanost/)

<sup>109</sup>POTŮČEK, Jan. *Nova připravuje změny v Televizních novinách, klesá jim sledovanost* [online]. 1.11.2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-pripravuje-zmeny-v-televiznich-novinach/>

<sup>110</sup> *Top 50 pro 15+ za prosinec 2012 (1.12. - 31.12.)* [online]. c 2013 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/mesicni-data/top-50/15>



se stanice uchylovala k různým změnám a pokusům na své zprávy upozornit mnohem častěji než zavedená Nova.

V roce 2006 přichází první radikální proměna, kdy se relace přestavuje od základů. Původní *Zpravodajský deník* je nahrazen novým názvem *1. zprávy*, který odkazuje k faktu, že Prima vysílá své hlavní zpravodajství jako první ze všech českých televizí, neboť začíná v 19:00 (tehdy běžely *Události* od 19:15). Stopáž informačního bloku je prodloužena na 55 minut, přičemž kromě zpráv, sportu a počasí je zařazen také lifestyleový magazín *Extra*. Místo jednoho moderátorského postu, kde se do té doby střídaly Martina Kociánová, Štěpánka Duchková a Dana Makrlíková, jsou ustaveny dvojice, jež tvoří Terezie Kašparovská s Jiřím Chumem a Světlana Zárubová s Petrem Tichým. Personální obměna však bude pokračovat i v následujících letech. Za zdůraznění stojí, že poradcem pro celou transformaci byl Jan Vávra, bývalý šéfredaktor zpravodajství TV Nova.<sup>111</sup> A skutečně s tímto novým formátem a jeho pojetím jakoby se Prima *Televizním novinám* značně přiblížila.

Již v následujícím roce Prima ruší publicistický pořad *Extra*, který byl do jisté míry předchůdcem dnešních *VIP zpráv*. Děje se tak kvůli nízké sledovanosti, jež nedosahuje ani 300 tisíc diváků, což je v atraktivním čase od 19:15 velice málo.<sup>112</sup> Zároveň relace reaguje na změny veřejnoprávních *Událostí*, které se přesouvají na sedmou hodinu, a aby dostála svému názvu *1. zprávy*, začíná již v 18:55. Od pětiminutového náskoku si slibuje, že diváci nepřepnou na ČT1 a zůstanou se dívat na Primu. Tato premisa se ukázala jako chybná, neboť *1. zprávám* rapidně klesla sledovanost z 1,1 milionu diváků v roce 2006 na 719 tisíc v prvních měsících po změně – z pohledu ukazatele share nastalo snížení z 35,5 % na 22 %.<sup>113</sup> Je logické, že z tohoto kroku nejvíc vytěžily *Televizní noviny* na Nově, neboť se zbavily veškeré konkurence ve svém vysílacím slotu a mohly navyšovat sledovanost, zatímco hlavní zpravodajské pořady České televize a Primy přímo soupeřily o diváky.

---

<sup>111</sup>Prima ukáže nové zprávy již v neděli [online]. 15.9.2006 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/95841-prima-ukaze-nove-zpravy-jiz-v-nedeli.html>

<sup>112</sup>POTŮČEK, Jan. Prima po roce ruší pořad Extra, u diváků propadl [online]. 8.2.2007 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-po-roce-rusi-porad-extra-u-divaku-propadl/>

<sup>113</sup>MIHALCO, Zdeněk. Sledovanost televizních zpráv klesá. Nejvíce Primě [online]. 27.5.2007 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=429273>

Výrazný pokles zájmu publika přiměl televizi k angažování nového šéfa redakce zpravodajství a publicistiky. Nabídku přijal zkušený novinář Pavel Zuna,<sup>114</sup> bývalý šéfredaktor a hlavní tvář zpravodajství TV Nova. Zuna se obklopil kolegy, s kterými pracoval na Nově (např. svými zástupci jmenoval Jana Tunu a Petra Semeckého, později přivedl i svou moderátorskou partnerku Mirku Čejkovou), a snažil se o restrukturalizaci celé relace. Největší překvapení přišlo v únoru roku 2008, kdy se zprávy snažily ohrozit hegemonní postavení *Televizních novin* tím, že začaly vysílat v přímém konkurenčním čase 19:30. Současně změnily název na *Zprávy TV Prima*, jelikož číslovka 1. tímto přesunem přestala platit. Zuna spolu s Čejkovou rozšířili řady moderátorských dvojic. První den se sledovanost vyhoupla vysoko, avizovanou novinku si na obrazovce nenechalo ujít přes 1,4 milionu diváků,<sup>115</sup> záhy však hodnoty začaly strmě padat, až se ustálily někde kolem 400 tisíc diváků.<sup>116</sup> To byl jasný signál pro ukončení neúspěšného experimentu a od 5. května (tedy po třech měsících) se zpravodajská relace vrátila zpět na původní čas 18:55. Slot od půl osmé pak Prima zaplnila americkým sitcomem *Přátelé*. Pavel Zuna viděl v rozhovoru pro idnes.cz hlavní příčinu nezdaru takto:<sup>117</sup>

*...hlavní důvod je audience flow. Nova svého diváka velmi pevně drží. Dá mu odpolední zprávy, pak velmi dobrý seriál, pak strašlivě silný formát Ulice. Je velmi náročné přesvědčit diváka, aby z toho přepnul. Samozřejmě jsme si nemysleli, že vyhrájeme, ale doufal jsem v lepší čísla, než jsme dosáhli. A druhá věc je, že Prima s touto změnou začala pozdě, i když jsem jim doporučoval přijít s ní co nejdříve...Ten obrovský zpravodajský hangár, s kterým Nova přišla, ten se nedá jen tak porazit. Přesvědčovat potom diváky přepnout na Primu bylo mnohem složitější. Kdyby posunula zprávy o osm měsíců dříve, bylo by to jednodušší.*

---

<sup>114</sup> Zuna se během své práce v televizi Nova podílel i na vývoji pořadů vlastní tvorby. Pomáhal etablovat reality show *Česko hledá SuperStar*, *Výměnu manželek* či magazín *Víkend*. Po přechodu do Primy se pak zhostil uvádění soutěžní show *Ber nebo neber*.

<sup>115</sup> *Nové zpravodajství Primy sledovalo 1,4 mil. diváků* [online]. 5.2.2008 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/132427-nove-zpravodajstvi-primy-sledovalo-1-4-mil-divaku.html>

<sup>116</sup> *Zprávy Primy od 18:55 sledovalo v pondělí 480 000 diváků* [online]. 6.5.2008 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/139298-zpravy-primy-od-18-55-sledovalo-v-pondeli-480-000-divaku.html>

<sup>117</sup> *Prima vzdala boj s Novou, lituje odvolaný šéf zpráv Zuna* [online]. 22.5.2009 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/prima-vzdala-boj-s-novou-lituje-odvolany-sef-zprav-zuna-pjk-/domaci.aspx?c=A090521\\_175033\\_media\\_pei](http://zpravy.idnes.cz/prima-vzdala-boj-s-novou-lituje-odvolany-sef-zprav-zuna-pjk-/domaci.aspx?c=A090521_175033_media_pei)

Obrovským hangárem je myšlena zpravodajská expanze Novy z roku 2007, kdy redakce dostala moderní technologické zázemí a přibyla relace *Odpoledních Televizních novin* (viz výše)

Zuna působil ve zpravodajství Primy pak ještě rok, než byl odvolán, když odmítl seškrtat náklady prostřednictvím propouštění zaměstnanců.<sup>118</sup> Místo šéfredaktorky po něm převzala jeho bývalá kolegyně z TV Nova Jitka Obzinová<sup>119</sup>. Takřka okamžitě rozšířila zpravodajství o pořad *Fakta*, jenž svěřila své kolegyni z Českého rozhlasu Barboře Tachecí. Rozhovory s veřejně činnými osobnostmi z oblasti politiky, vědy či kultury však našly jen málo diváků a musely se přesunout na dřívější čas, konkrétně do slotu vyhrazenému regionálnímu zpravodajství (viz dále). Hlavní změny ovšem přišly v roce 2010, kdy se celé zpravodajství opět přetransformovalo. Zpravodajský blok se protáhl na celou hodinu od 18:55 do 20:00 a postupně se změnila i jeho struktura: hlavním zprávám je od té doby vyhrazena první půlhodina, následují *Krimi zprávy* (formát černé kroniky, který se osvědčil na slovenské televizi Joj), posléze se přidalo *Krimi plus* a vše završují *VIP zprávy*, tedy bulvární novinky ze života známých osobností. Počasí se zredukovalo jen na krátkou infografiku před zprávami, sportovní relace byla zrušena úplně, neboť je pryč pro potřeby rodinné televize (jak se Prima snaží profilovat) zbytečná. S novou koncepcí přišlo i nové zpravodajské studio a vysílání v širokoúhlém formátu 16:9. Je vidět, že Prima usiluje o lepší zacílení a strukturalizaci zpráv, když je rozdělila do jednotlivých tematických pořadů.

V rámci konkurenčního boje nezůstává žádná změna bez reakce. Tak se stalo i v případě prodloužení vysílacího času *Televizních novin* do 20:20. Prima od nového roku 2013 totiž plánuje protáhnout svou zpravodajskou relaci na 80 minut a hlavní večerní pořad odstartovat až ve čtvrt na devět. Ke všemu by relace *Krimi plus* měla být nahrazena publicistickým pořadem *Reportéři na vaší straně*, čímž se *VIP zprávy* posunou na 20:00.<sup>120</sup> Tento protikrok má eliminovat vysokou sledovanost Novy po dvacáté hodině, kdy ostatní kanály vysílají reklamu nebo teprve startují svůj večerní program, a tak dávají největší komerční stanici velké pole působnosti.

---

<sup>118</sup>Ibid.

<sup>119</sup>Jitka Obzinová je známá česká novinářka. Začínala ve veřejnoprávní televizi, kde se zviditelnila jako válečná zpravodajka z konfliktu na Balkáně v 90. letech. Posléze působil jako moderátorka hlavní zpravodajské relace televize Nova, než odešla na Slovensko, kde zastávala pozici výrobní ředitelky stanice.

<sup>120</sup>POTŮČEK, Jan. *Prima family následuje Novu, posune začátek hlavního večerního pořadu na 20:15* [online]. 28.11.2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-family-nasleduje-novu-posune-zacatek-hlavniho-vecerniho-poradu-na-20-15/>

Nesmíme zapomínat, že televize Prima byla svou vysílací licencí vázána k poskytování prostoru regionálnímu zpravodajství. V programu mu bylo většinou vyhrazeno přibližně dvacet minut před šestou hodinou odpoledne. Docházelo ovšem k problémům a dohadům, kdy si regiony nárokovaly více času a vstupovaly do vysílání i uprostřed právě běžícího pořadu (viz kapitolu 2.3.4.). Regionální programová okna se v obecné rovině negativně promítala do dlouhodobé sledovanosti – Nova proti nim obvykle nasazovala atraktivní seriál. Proto se Prima od tohoto závazku pokoušela oprostit, což se povedlo až s novou licencí na začátku roku 2012. Kvůli tomu musela televize pozměnit i svůj název, nyní se jmenuje Prima Family.

Pohled na vývoj zpravodajských programů potvrzuje, že Nova si udržuje vedoucí pozici, kterou uhájila i v přímém střetu s konkurenční Primou. Stabilní přízeň diváků ji nenuť k častým inovacím nebo kontroverzním změnám, a proto hlavní zpravodajský pořad upravuje jednou za tři až čtyři roky. Nutno podotknout, že se jedná spíše o změny formy než obsahu a struktury. Odborníci Jan Potůček, Milan Šmíd a Jan Jiráček považují nové prodloužené *Televizní noviny* nikoliv za zprávy, ale za vyprávění příběhů podkreslené emotivní hudbou či citově zabarvenými výrazovými prostředky a často sklouzávající do roviny bulváru.<sup>121</sup> Přesto Nova na své zpravodajství zjevně klade důraz a dává mu značný prostor.

Zpravodajství Primy prošlo během zkoumaného období velkou řádkou proměn. Mezi lety 2006 – 2010 přicházely větší či menší změny v podstatě každý rok. Za povšimnutí stojí fluktuace pracovníků na českém mediálním trhu, která přivedla do Primy mnoho bývalých zaměstnanců Novy. Ti byli do značné míry ovlivněni firemní kulturou největší komerční televize a do jisté míry se ji snažili aplikovat i na nové působiště. Co se výstavby programu týče, z dlouhodobého hlediska určitě není vhodné časté posunování začátku relace, poněvadž diváci tíhnou k rutinnímu programovému schématu a potřebují jisté opěrné body (mezi něž zpravodajství bezpochyby patří). Po neúspěšném pokusu o přímé atakování *Televizních novin* je tedy dobře, že se začátek ustálil na konkrétním čase 18:55. Mnohočetné změny vyústily velice specifickou strukturou, která je na českém televizním trhu originální. Díky vyčlenění krimi a VIP

---

<sup>121</sup> *Srovnání soukromých televzí: Prima je stabilnější, Nova se víc podbízí* [online]. 3.8.2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-56742570-srovnani-soukromych-televizi-prima-je-stabilnejsi-nova-se-vic-podbizi>

sekce teď zprávy nezatěžují diváky tolika zábavními a vyprávěcími prvky.<sup>122</sup> Prima se odlišuje i absencí informací ze sportu a jakéhokoli denního zpravodajského souhrnu.

Všeobecný trend klesající sledovanosti zpravodajských pořadů může mít mnoho různých příčin. Televize se nemohou svou aktuálností rovnat internetovému zpravodajství, a tudíž musí hledat jiné cesty, jak oslovit diváka. Mediální novinář Jan Potůček si myslí, že by měly jít více do hloubky, lépe analyzovat problematiku, nabízet exkluzivní rozhovory a mít vlastní témata. To je logicky náročnější na čas a na peníze.<sup>123</sup> Svou roli ovšem sehrává i fakt, že mnoho lidí je přesyceno a zklamáno aktuálním děním, a tak vyhledává mezi sedmou a osmou hodinou večer alternativní program na jiných kanálech. Velkou část zájemců o televizní zprávy odlákává i zpravodajský kanál České televize ČT24, jenž přichází s novými informacemi kontinuálně celý den a kterému se průběžně zvyšuje sledovanost (během letoška se stal druhým nejsledovanějším kanálem veřejnoprávní skupiny s share více než 5,2 % – viz Graf 2).

Zpravodajství je jednou z nejdůležitějších složek vlastní tvorby, vyžaduje mnoho finančních i lidských zdrojů, a proto není divu, že každá televize očekává jistou míru úspěšnosti a návratu investic. Tím se vysvětluje i čím dál větší důraz kladený na zpravodajství a rozšiřování jeho vysílacího času (zejména u televize Nova).

## 4.2. SPORT

Sportovním přenosům v běžném programu hlavních kanálů českých komerčních televizí mnoho prostoru vyhrazeno není. Zastoupení tohoto žánru se většinou omezuje jen na sportovní zprávy v rámci zpravodajského bloku – tuto relaci navíc Prima před dvěma lety zrušila a oprostila se od sportu takřka úplně. V posledních letech stanice přesouvají co nejvíce sportovního obsahu pokud možno na své sesterské kanály – Nova na placenou a monotematicky zaměřenou Novu Sport (popřípadě na Fandu), Prima na svůj volně přístupný program cílený na mužské publikum Prima Cool.

Co se týče sportovních disciplín, měly obě stanice za posledních jedenáct let stejné preference, neboť zařazovaly do vysílání především fotbal a Formuli 1. Na počátku zkoumaného období patřila licence pro vysílání Mistrovství světa F1 televizi Prima. Ta skoro každý závod spojila se soutěžním pořadem Prima rána, jehož

---

<sup>122</sup>Ibid.

<sup>123</sup>Ibid.

pravidla vycházela z show *Chcete být milionářem?*, ale otázky byly zaměřeny na sportovní tematiku. Od roku 2005 koupila práva Nova, přičemž kvalifikaci umístila na Nova Sport a samotný závod vysílá na hlavním kanále.

Z kované byly k vidění zejména zápasy 1. české fotbalové ligy, jejichž nasazování do vysílání bylo často měněno (zejména na Nově) kvůli klesající sledovanosti, občas se objevilo přátelské utkání národního mužstva. Nova navíc nabídla domácí zápasy kvalifikace na Mistrovství světa ve fotbale 2006, přičemž Česká televize pokrývala ty zahraniční. Během zkoumaného období Nova občas kupovala i práva pro vysílání zápasů evropských pohárů. Poněkud revoluční postoj zaujala v roce 2008 televize Prima, když uváděla každou sobotu odpoledne přímé přenosy anglické Premier League. Zvýšený zájem o sport vygradoval odvysíláním turnaje UEFA EURO 2008, tedy Mistrovství Evropy ve fotbale. V dlouhodobém horizontu však tyto nákladné projekty nekonvenovaly s cílovým publikem a celkovým zaměřením televize, a proto se Prima rozhodla (i z úsporných důvodů) nevracet se k nim a na sportovní přenosy na svém hlavním programu rezignovala.

Jak již bylo naznačeno, skupina Nova je vlastníkem vysílacích práv na mnoho turnajů a závodů napříč sporty, jež naplňují programové schéma stanice Nova Sport. Udá-li se však v rámci těchto mezinárodních sportovních klání výrazný český úspěch, Nova ho operativně uvolní na svůj hlavní kanál a zprostředkuje ho široké veřejnosti. Takto jsme mohli být svědky finálové účasti tenistů Tomáše Berdycha či Petry Kvitové ve Wimbledonu. Je nasnadě, že nezůstalo jen u úspěchu na sportovním poli, ale že se zadařilo i ve sledovanosti – vítězné utkání Kvitové v roce 2011 na Nově dosáhlo share přes 41,5 % ve věkové skupině 15-54.<sup>124</sup>

Na počátku analyzovaného období (tedy v době, kdy byly populární estrády a zábavní show) vysílala televize Nova i výroční předávání cen *Zlatá hokejka* či *Fotbalista roku*. V roce 2005 však evidentně změnila svou sportovní koncepci a od podobných pořadů ustoupila. Výše zmíněné show pak převzala Česká televize.

---

<sup>124</sup>KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Petra Kvitová na Wimbledonu přilákala k obrazovkám TV Nova 41% diváků 15-54* [online]. 4.7.2011 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c4-10000005-52236490-700000-d-petra-kvitova-na-wimbledonu-prilakala-k-obrazovkam-tv-nova-41-divaku-15-54>

### 4.3. TALK SHOW

V doslovném překladu znamená sousloví „mluvící šou“ (přesto se původní anglický název uchytil i v češtině). Je tedy jasné, že obsah pořadů takto zaměřených budou naplňovat především promluvy a rozhovory. Takřka všechny talk show vznikají hlavně z tuzemských námětů a řadí se mezi původní nelicencovanou tvorbu. Je totiž velice složité licencovat druh pořadu, který závisí především na moderátorovi a jeho otázkách. Přesto všechny talk show fungují na podobném principu a řídí se podle osvědčené šablony. Obecně také platí, že jejich výroba není nákladná, a tudíž jsou vděčně zařazovány do vysílacích schémat. V rámci žánru můžeme rozlišit dva druhy talk show: tu, kde vystupují známé osobnosti (celebrity talk show) a takovou, kde jsou veřejně odhalovány soukromé či choulostivé problémy (confessional talk show).

#### 4.3.1. CELEBRITY TALK SHOW

Formát vznikl ve Spojených státech v 50. letech minulého století a vychází z některých prvků vaudeville a varieté. Místo důrazu na varietní vystoupení ovšem upřednostňuje prvek společenské konverzace, která je proložena zábavními čísly. Talk show chce navodit dojem přátelského žoviálního povídání doma v obývacím pokoji, čemuž se přizpůsobuje i vybavení scény – často vidáme, že napravo od stolu, za nímž usedá moderátor, je umístěna pohodlná pohovka či křeslo pro hosta a během rozhovoru mají před sebou aktéři obvykle postavený nápoj. Hosté se rekrutují především z řad známých osobností a většinou přicházejí za účelem propagace nějakého svého projektu (herec zve na nový film, kde účinkuje; muzikant zahraje skladbu z nového alba atd.). Na oplátku za publicitu pak poodhalí kousek ze svého soukromí anebo ze zákulisí showbyznysu.<sup>125</sup> Důležitým prvkem klasické talk show je živé publikum, které kooperuje s aktéry a dotváří celkovou atmosféru svými projevy (potlesk, smích, skandování, aj.). Dobrá talk show nicméně stojí a padá s kvalitami a schopnostmi hostitele/hostitelů, kteří musí být pohotoví, vtipní, originální a empatičtí. V tuzemském prostředí se většinou jedná o zkušené baviče či herce, již jsou ve všeobecném povědomí sami zapsáni jako slavní. Veřejně známá osoba v roli moderátora totiž přitahuje pozornost, a minimalizuje tak riziko případného nezdaru. Málokdo však dokáže naplnit

---

<sup>125</sup> CREEBER, Glen. SHATTUC, Jane. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, s. 81-83

možnosti tohoto formátu, a proto jsme na českých obrazovkách svědky mnoha neúspěšných pokusů o vlastní talk show.

Za povšimnutí stojí fakt, že české komerční televize se v průběhu let nevěnovaly talk show zas až tak často. Tedy rozhodně ne v takové podobě, v jaké jsou ji zvyklí vidat diváci v zámoří. V Česku dochází k různým modifikacím a tematickým specializacím, takže ve výsledku řada pořadů stojí na hraně talk show a jiného žánru.

Stanice Nova uváděla na začátku zkoumaného období již poměrně zastaralé denní talk show jako *Dobré bydlo* nebo *Bydýlko*. V obou zmiňovaných případech bylo studio zařízeno jako byt, přičemž účinkující seděli u stolu a dlouze diskutovali o vážných tématech. To celé bez přítomnosti živého publika. Prvek zábavnosti přineslo *Hogo fogo* (2000 – 2006), kde moderátorská dvojice Hana Zagorová a Štefan Margita měla (kromě častých pěveckých vstupů) pro každého hosta překvapení. Obvykle je „napálili“ tak, že se některý z moderátorů zamaskoval a vydával se za někoho jiného. Dalším příkladem z ranější fáze je *Paškál*, jenž vznikl na základě dlouholeté spolupráce Karla Šípa a Jaroslava Uhlíře. Šíp se zde evidentně dobře seznámil s vlastnostmi tohoto žánru, poněvadž momentálně má na České televizi nejoblíbenější českou talk show *Všechnopárty*.

Nova si připsala i jeden výrazný neúspěch, když uvedla pořad *Nevíňátka* (2008), jež ovšem nelze označit za talk show s celebritami v pravém slova smyslu, neboť Pavlína Wolfová zde zpovídala přibližně desetileté děti. Ptala se jich, co si myslí o aktuálních společenských či politických problémech. Původně úspěšný rádiový formát na televizní obrazovce propadl a po deseti odvysílaných dílech byl zrušen.

V posledních letech byl typickým zástupcem talk show na obrazovkách televize Nova pořad komiků Michala Suchánka a Richarda Genzera *Mr.GS* (2008 – 2010). Po celou dobu dosahoval uspokojivé sledovanosti – například během roku 2009 „si ho nenechalo ujít každý čtvrtek průměrně 995 tisíc diváků starších 15 let a v cílové skupině D 15–54 dosáhl průměrného podílu na sledovanosti 42,79 %”.<sup>126</sup> Přesto se však na konci roku 2010 dvojice nedohodla s televizí na dalších podmínkách a přešla na konkurenční Primu.

---

<sup>126</sup>*Sledovanost Novy v loňském roce rostla* [online]. 6.1.2010 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/sledovanost-novy-v-lonskem-roce-rostla/>



I televize Prima nabídla v analyzovaném období několik talk show. Na počátku třeba relaci *Milácci*, kde slavné tváře představovaly své domácí mazlíčky a mluvily o vztahu ke zvířatům. V roce 2004 si duo Roman Ondráček a Miloš Pokorný zvolilo do svého *Pánského klubu* (2004) známé mužské hosty, kteří s sebou měli zároveň přivést krásné a dosud neokoukané ženy. Pořad byl obviňován ze šovinismu<sup>127</sup> a po několika dílech stažen z vysílání. Následovaly talk show držící se výše popsanych pravidel žánru – *Vodopád Tomáše Hanáka* (2005 – 2006), a posléze *Pustit žilou* (2008) herečky Veroniky Žilkové. Zdůrazněme, že Žilková byla první a na dlouhou dobu jedinou českou ženou, jíž bylo umožněno mít svou vlastní celebrity talk show v komerční televizi. V roce 2012 ji doplnila Jiřina Bohdalová se *Zrcadlem tvého života*, nicméně tento pořad u diváků propadl, respektive nepřilákal komerčně zajímavé diváky mladších věkových kategorií, a tak se udržel v programovém schématu jen dva měsíce.<sup>128</sup>

Za talk show se dá označit i úspěšná stálice televize Prima *Nikdo není dokonalý*. Konverzační sekvence jsou ovšem v tomto pořadu přerušovány prvky kvízové soutěže, když v prostřizích lidé na ulici odpovídají na vědomostní otázky. Pořad (inspirovaný slovenskou show *Aj múdry schybí* vysílanou na TV Markíza) se těšil trvale velké oblibě a stal se jednou z vlajkových lodí stanice, avšak v roce 2005 byl ukončen. K jeho obnovení došlo o pět let později, přičemž dokázal navázat na vysokou sledovanost z předchozích let.<sup>129</sup>

Nejlépe ze všech tuzemských talk show naplňuje americkou šablonu *Show Jana Krause* vysílaná v pátečních večerních hodinách. Jednotlivé prvky pořadu odpovídají zámořskému vzoru –vzhled studia i celková koncepce pořadu, kdy před samotnými interview moderátor glosuje aktuální politická či společenská témata. S tímto formátem začal Kraus v České televizi, nicméně v roce 2010 se přesunul na obrazovku Primy.<sup>130</sup> Na komerční televizi celková sledovanost pořadu poněkud klesla, zatímco na ČT1 dosahovala až 1,4 milionu diváků, na Primě nikdy nepřekročila milion (nejvyšší

---

<sup>127</sup>ZAJÍČKOVÁ, Eva. *Nové zábavné pořady komerčních televizí* [online]. 26.5.2004 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/32731-nove-zabavne-porady-komercnich-televizi.html>

<sup>128</sup>POTUČEK, Jan. *Prima family stáhne z pátku Zrcadlo tvého života. Vráti Rosamundu Pilchner* [online]. 5.10.2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-family-stahne-z-patecniho-vecera-zrcadlo-tveho-zivota-vrati-rosamundu-pilchner/>

<sup>129</sup>POTUČEK, Jan. *Nikdo není dokonalý v úterý nejlépe sledovaným pořadem všech televizí* [online]. 19.1.2011 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nikdo-neni-dokonal-y-v-utery-nejsledovanejsi/>

<sup>130</sup> Jako nová tvář Primy usedl Jan Kraus i v porotě soutěže Česko Slovensko má talent.

sledovanost měl v dubnu 2011, kdy nalákal 918 tisíc lidí v cílové skupině D 15+).<sup>131</sup> *Show Jana Krause* dříve zčásti překrývala *Všechnopárty* na České televizi, ale ve vzájemném souboji nakonec zvítězila talk show Karla Šípa. K tomu dopomohl reklamní blok zařazený hned po rozhovoru s prvním Krausovo hostem, během nějž diváci přepínali kanály a často skončili u stejného žánru na ČT1, který reklamami přerušován není. Jan Kraus nyní začíná až po skončení konkurenčního pořadu, zpravidla po 22 hodině.

#### 4.3.2. CONFESIONAL TALK SHOW

Na rozdíl od talk show s celebritami, kde je hlavním prvkem humor a zábava, v tomto druhu talk show je důraz kladen na emoce a empatii. Obsah těchto programů bývá zpravidla publicistický, jelikož vychází ze sociálních problémů nebo složitých osobních osudů, které mají celospolečenský přesah. Témata jako užívání drog, prostituce, znásilnění a mnoho jiných jsou společností tabuizována a confessional talk show se snaží přispět k rozpoutání veřejné debaty.<sup>132</sup> Do jisté míry se žánr musí vyrovnat s bulvárním podtextem, jenž ožehavá problematika vyvolává. Obvykle je proto ve studiu přítomen odborník na danou záležitost (často psycholog či sexuolog) sloužící jako záruka kredibility a serióznosti. Celý pořad probíhá formou besedy, kde se mohou vyjádřit všichni přítomní včetně publika – to má být aktivní, suplovat veřejnost a přebírat na sebe soudcovskou roli.<sup>133</sup>

Takovýto druh pořadů hledá své cílové diváky především mezi ženami, jež se o vztahy zajímají více než muži, a navíc raději sdílí své emoce. Někdy může být program koncipován jako edukace a osvěta pro dospívající, čemuž odpovídá jeho časté zařazení do odpoledních hodin, kdy se starší školáci vracují domů. Více dospělá nebo sexuální problematika je pak ve schématu umístěna po 22:00.

---

<sup>131</sup> *Jan Kraus dosáhl rekordní sledovanosti na Primě* [online]. 2.5.2011 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/lide/jan-kraus-dosahl-rekordni-sledovanosti-na-prime.html>

<sup>132</sup> CREEBER, Glen. SHATTUC, Jane. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, s. 84

<sup>133</sup> Celosvětově se v rámci confessional talk show vyvinul specifický podžánr soustředěný kolem slavné Oprah Winfrey, která pozdvihla funkci moderátora těchto show na morální autoritu s expertním názorem. K čemukoli ve své show Winfrey zaujala stanovisko (politika, komerční produkt), byla následována tisíci fanoušky, což se ukázalo jako účinný marketingový nástroj. *ibid.* s. 85

Rozmach *confessional talk show* na českých obrazovkách nastal ještě před začátkem zkoumaného období. Pořad *Áčko* vysílaný na TV Nova v roce 2002 již končil a obdobně pojatá *Sauna* byla stažena z obrazovek Primy v roce 2003. Obě show běžely v pozdních odpoledních hodinách a primárně byly určeny pro mladé diváky, když řešily témata jako drogy, útky z domova, těhotenství mladistvých atd. Shodným znakem bylo i několik střídajících se moderátorů, takže ani jeden pořad nebyl postaven na jediné osobnosti. Prima pak ještě vysílala *Trní*, kterým provázela herečka Barbora Štěpánová a jež bylo zaměřené spíše na vztahové a rodinné problémy dospělých. I tento pořad byl však nakonec zrušen, a to v rámci restrukturalizace po příchodu nových spolujednatelů Primy, společnosti MTG, v roce 2005.

Momentálně žádná česká celoplošná stanice vlastní pořad tohoto žánru nenabízí. Je možné, že se kontroverzní témata postupně vyčerpala a pro televize přestal být formát atraktivní. Ve Spojených státech takovýto druh talk show ovšem stále zůstává populární a tradiční. Hlavní rozdíly vidím ve velikosti trhů (potažmo spektra problémů) a v kulturních odlišnostech – například zatímco americké publikum je aktivní účastník děje nebojící se vyjádřit svůj názor, při pohledu na archivní vydání českých *confessional talk show* vidíme, že české publikum je bázlivé položit jakoukoli otázku, a tvoří tak spíš pasivní kulisu.

#### **4.4. ZÁBAVA**

Zábava zastřešuje pojmenování pro všechny nezpravodajské pořady sloužící k pobavení a rozptýlení publika. V rámci mé diplomové práce jsem se rozhodla vyčlenit do samostatných kapitol i žánry, jež za normálních okolností pod zábavu spadají – konkrétně talk show, které v závislosti na svém pojetí (celebrity vs. *confessional*) stojí na pomezí zábavy a publicistiky, a reality show, jež zcela jistě zábavou jsou, ale vyprofilovaly se jako jeden z nejvýraznějších televizních fenoménů poslední doby, a proto si zaslouží hlubší analýzu. V této kapitole se tedy budu zabývat zbývajícími kategoriemi: televizními soutěžemi, skečovými pořady, estrádami a hudbou.

#### 4.4.1. TELEVIZNÍ SOUTĚŽE

Televizní soutěže jsou jednou z nejstarších a nejtypičtějších forem televizní zábavy. Vyskytují se v různých podobách a často z nich vycházejí i jiné žánry, třeba většina reality show. Během let se ukázaly jako jeden z nejflexibilnějších a nejvytrvalejších formátů, jelikož bývá poměrně levné je vyprodukovat a obměňovat jejich pravidla či koncepci.<sup>134</sup> Ukotvení v orální kultuře dává soutěžím vitalitu a umožňuje navázat velmi interaktivní vztah s divákem, neboť možnost aktivní participace (například zodpovídání otázek spolu se soutěžícími) je v tomto případě unikátní. Motivací pro účast bývají samozřejmě ceny – většinou finanční, někdy věcné, což dává prostor inzerentům, kteří mohou využít sponzoringu a product placementu. Dílčí odměnou je pak veřejný respekt a medializace úspěchu.<sup>135</sup>

Ve všech soutěžních pořadech sehraává určitou roli faktor štěstí, který na jednu stranu minimalizuje možnost osobní chyby, ale spíše demonstruje, že výhra je přístupná všem, bez ohledu na talent, pohlaví, třídní postavení, rasu atd.<sup>136</sup> Některé soutěžní formáty jsou založeny výhradně na prvku štěstí – jako například show *Ber nebo neber* uváděná televizí Prima v letech 2007 až 2008, kde šlo o náhodné otevírání kufříků připomínající více než co jiného loterii. I přesto, že soutěžící nemohl nikterak vědomě ovlivnit svoje počínání a míra interakce s publikem byla v tomto případě menší než u jiných soutěží, dosahoval pořad stabilně vysoké sledovanosti přes milion diváků.

Škála televizních soutěží je opravdu široká, nicméně nejvíc zastoupenou složkou jsou určitě vědomostní soutěže. John Fiske je utřídil a kategorizoval způsobem vykresleným v následujícím schématu,<sup>137</sup> které je (až na výjimky) přenosné i na české prostředí. Do určité míry je to způsobeno tím, že většina soutěžních show uváděných na zkoumaných stanicích byla licenci zahraničního formátu.

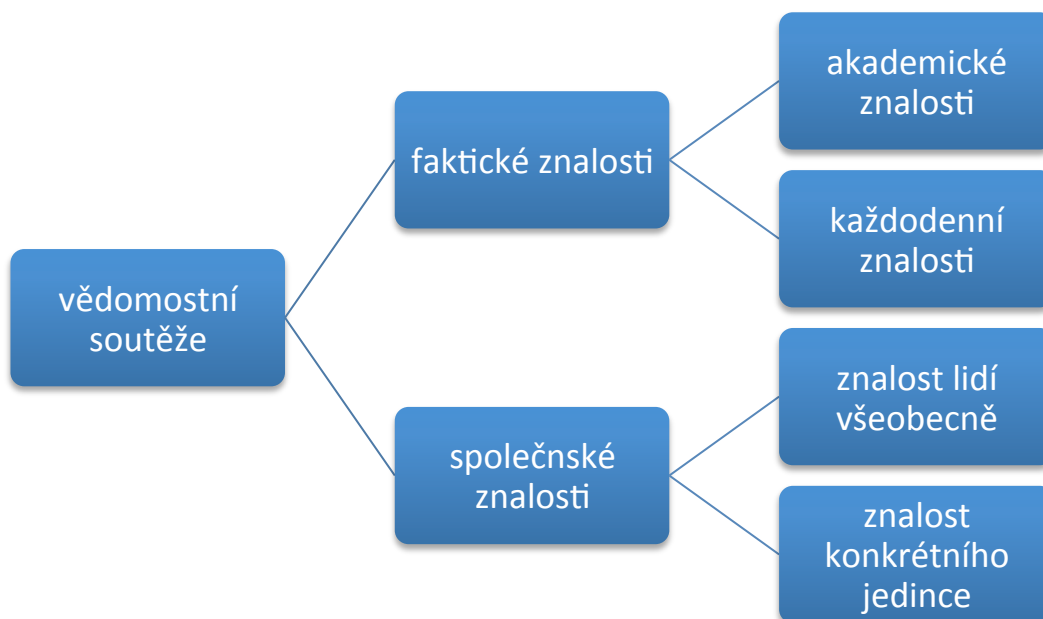
---

<sup>134</sup>CREEBER, Glen. BODDY, William. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, s. 80

<sup>135</sup>FISKE, John. *Television culture*. London: Routledge, 1987, s. 271-273

<sup>136</sup>ibid. s. 270

<sup>137</sup>ibid. s. 269



Typ znalostí, který je nejbližší spojen s představou intelektuální síly a kulturního kapitálu je prezentován v pořadech spadajících pod faktické akademické znalosti. Otázky jsou zpravidla orientovány na encyklopedické vědomosti z nejrůznějších oborů, a tudíž soutěžící musí prokázat všeobecný přehled.

V rámci této kategorie došlo během zkoumaného období k určitému posunu. Na počátku doznivaly starší formáty typu *Riskuj!* (podle licence *Jeopardy*), jež byly primárně orientovány na faktické znalosti spíše než na dramatičnost (velké množství položených otázek v rychlém sledu postrádajíc napětí a gradaci). S příchodem milénia se však objevil nový formát vědomostních show zastoupený především pořadem *Chcete být milionářem?*, který na úkor počtu otázek pracoval s prvky napětí a narace příběhu. Tajuplně působící moderátor Vladimír Čech (později Martin Preiss a Ondřej Hejma) hrál psychologickou hru se soutěžícím, jemuž byl poskytnut téměř neomezený čas na přemýšlení i několik možností nápověd. Show přinesla v rámci žánru revoluci, do té doby nebylo obvyklé, aby televizní soutěž byla nasazena do prime time a aby nesla některé prvky reality TV. Celosvětově úspěšný formát nazvaný *Who Wants to Be a Millionaire?* učaroval i českým divákům a na obrazovkách televize Nova vydržel celých pět let. O jeho resuscitaci se v roce 2008 pokoušela i televize Prima, když ho zařadila před svou zpravodajskou relaci (i v době přímé konkurence s *Televizními novinami*), a uplatnila tak strategii lead-in. Ukázalo se však, že v danou dobu již nebyl pořad tolik atraktivní ani pro prime access, neboť se mezitím žánr začal ubírat jiným

směrem, a tak Prima od svého *Milionáře* (jehož moderování se zhostil Roman Šmucler) po pár měsících upustila.

Akademické znalosti se musely prokázat i v jiných formátech. Nova kupříkladu nabídla další licenční show jako *Nejslabší! Máte padáka!* (2002 – 2005), *I proti 100* (2004 – 2005) nebo *Jsi chytřejší než páták?* (2007), který nasadila proti konkurenční soutěži *Ber nebo neber*. Ač se liší v pravidlech, všechny pořady uváděly soutěžící do velmi stresových situací a využívaly psychologických postupů, aby dosáhly větší divácké atraktivity. Velmi oblíbené byly v první polovině zkoumaného období i večery, kde se přibližně s roční periodicitou hledalo *IQ národa* – v roce 2006 (a následně i o rok později) došlo dokonce na poměrování znalostí Čechů a Slováků, což může být označeno za první oficiální spolupráci Novy a Markízy na společném projektu.

Prima se soutěžím zaměřeným na akademické znalosti takřka nevěnovala a když ano, tak se značným zpožděním oproti televizi Nova. Kromě *Milionáře* přišla ještě s pořadem *Nepodceňuj blondýnky* (2009), kde jeden muž soutěží proti padesáti blondýnám a který funguje na podobném principu jako *I proti 100*. Ani tento koncept diváky neoslovil a po roce byl zrušen.

„Další typ faktických znalostí je méně akademický a více každodenní... Znalosti tohoto druhu nejsou získávány skrz učení či četbu, ale spíše prostřednictvím běžné sociální zkušenosti a interakce: proto jsou takto zaměřené soutěže přístupné širšímu spektru lidí a mají spíše demokratickou než elitistickou povahu.“<sup>138</sup> Do této kategorie spadá například *Kolotoč* (1996 – 2002), kde soutěžící doplňují písmena do tajenky, anebo jeho modernější a sofistikovanější variace *Pálí vám to?* (2003 – 2005). Jediné, co zde bývá vyžadováno, je obecná znalost slovní zásoby, idiomů a rčení.

Úplně odlišnou kategorií soutěží jsou ty, jež jsou postaveny na znalostech společnosti nebo jedince. V tomto případě neexistují žádné absolutně správné či nesprávné odpovědi, ale jde spíš o empatickou schopnost vhledu a rozpoznání toho, co si lidé myslí či jak reagují.

---

<sup>138</sup>ibid. s.267

There is another type of factual knowledge which is less academic, more everyday... Knowledge of this type is not gained through school or reading, but rather through common social experience and interaction: it is thus available to a wider range of people, it is democratic rather than elitist in temper.

Porozumět společnosti jako celku se snažili soutěžící v pořadu TV Prima *5 proti 5* (2006 – 2009), kde zvítězil ten rodinný tým, který byl schopen lépe určit, jak v sociologickém průzkumu odpovídala většina lidí. Paradoxně tak v konceptu vyhrává ten, kdo je ve svém úsudku nejobyčejnější a dokáže nejlépe korespondovat s většinovým názorem. Pořad byl nasazen do prime access, kde dosahoval průměrných výsledků. A to i přes to, že jako moderátora zvolila Prima baviče Petra Novotného a chtěla těžit z jeho popularity, kterou získal na konci devadesátých let v estrádních pořadech televize Nova.

Soutěže zaměřené na poznání konkrétního jedince směřují k větší individualitě a zabývají se specifickou osobou, ne společností všeobecně. Jako například projekt televize Prima *Hádej, kdo jsem!* (2007 – 2011), který vycházel z americké koncepce *What's My Line?* vysílané ve Spojených státech již od 50.let. Skupina známých osobností hádala povolání či koníček přítomného člověka z lidu či se škraboškami na očích zkoušela rozpoznat totožnost hostující celebrity. Pořad byl natolik oblíbený, že v letech 2008 a 2009 získal ceny televizní popularity TýTý a dal vzniknout i odnoži s názvem *Hádej, kdo lže!* (2009), v níž šlo o to rozpoznat, kdo říká pravdu a kdo si vymýšlí. Na podobném principu fungovala i hra *Zlatička* vysílaná na Nově, jež ovšem stála na pomezí mezi soutěží a talk show. Netradiční alternativou je v rámci této kategorie formát *Nic než pravda* (2008), v němž soutěžící odpovídají na otázky ze svého soukromí jako na detektoru lži. Spojitost s reality show je v tomto případě enormní, neboť člověk kvůli výhře odkrývá svá osobní tajemství, navíc před svými nejbližšími.

Vedle vědomostních existují i soutěže zaměřené na fyzickou zdatnost. Televize Nova během prázdnin v roce 2011 vysílala mezinárodní klání *Wipeout Souboj národů*, kde soupeřily týmy známých osobností z několika zemí ve fyzicky náročných disciplínách. Nova celkem nepochopitelně nasadila pořad až několik měsíců po skutečném natáčení – a vzhledem k tomu, že v jiných státech sérii odvysílali dříve, českým divákům byl znám vítěz ještě před samotným uvedením v tuzemsku.<sup>139</sup> Více humorně pak byla pojata show vysílaná letos (2012) zjara na Primě pod názvem *Aréna*

---

<sup>139</sup>AUST, Ondřej. *Nova uvede dlouho natočený Wipeout Souboj národů. Vítěze už známe, Češi to nejsou* [online]. 20.5.2011 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/nova-uvode-dlouho-natoceny-wipeout-souboj-narodu-viteze-uz-zname-cesi-to-nejsou/>

*národů*, jež pochází od stejného tvůrce jako oblíbený formát z let devadesátých, *Hry bez hranic*. Je tedy nasnadě, že celá koncepce je velmi podobná.

Televizní soutěže prodělaly během zkoumaného období dramatický vývoj. Zatímco pořady orientované na faktické znalosti kulminovaly na počátku minulé dekády, soutěže zaměřené na znalost společnosti přišly o pár let později. Navíc každá televize se většinou držela jen u jedné kategorie (Nova faktické a Prima společenské) a k přímé konkurenci došlo pouze mezi pořady *Jsi chytřejší než páták?* a *Ber nebo neber* (ačkoli v druhé jmenované o znalosti nešlo). Nutno podotknout, že v posledních několika letech vědomostní soutěže pomalu mizí z obrazovek, a to na úkor reality show, které z tohoto žánru vycházejí a dál ho rozvíjejí.

V průběhu analyzovaných let byl jasně patrný odklon od akademických znalostí, které jsou spjaty pouze s elitami a neoplývá jimi každý potenciální divák. Naopak byly nahrazovány formáty určenými pro všechny bez rozdílu. Za povšimnutí stojí, že soutěže se proměnily v show s dramatickými parametry a přebírají i některé prvky reality TV, proto byly náhle schopny obstát i v hlavním vysílacím čase. Představa soutěžícího jako novodobého gladiátora, který musí čelit psychologickým (nebo i fyzickým) nástrahám totiž pomáhá vytvářet narativní příběh, s nímž se publikum lépe ztotožní. Je zajímavé, že mnoho moderátorů pochází z herecké profese, neboť v některých soutěžních formátech má průvodce velmi specifickou roli (například domina Zuzana Slavíková v *Nejslabší! Máte padáka!* nebo pokašitel Vladimír Čech v *Chcete být milionářem?*), která má dodat jistou dávku teatrálnosti.

#### **4.4.2. SKEČOVÉ POŘADY**

Další formou televizní zábavy jsou skečové pořady, které jsou obvykle poskládány z krátkých na sebe nenavazujících scének, neboli skečů. Základními prvky výstavby pointy vtipu bývají především ironie a parodie a velmi často i improvizace.

Okruh komiků věnujících se skečům se za posledních deset let ukázal poměrně omezený, a proto je příznačná jejich fluktuace mezi jednotlivými stanicemi. Například z veřejnoprávní televize přišedší Zdeněk Izer, jenž v průběhu několika let (2003 – 2006 a po čtyřleté pauze v roce 2010) představil na Primě své pořady jako *Telebazar*, *Kinobazar*, *Pípšoubazar*, *Jen blbni!* či *Skečbar*. Nebo třeba Michal Suchánek a Richard Genzer, kteří vymysleli oblíbený pořad *Tele Tele* (parodii na televizní vysílání



uváděnou na Nově mezi roky 2000 – 2007) a kteří se tvorby skečového humoru v určitých modifikacích drží i nadále, jelikož po svém působení na Nově (kde pak ještě uváděli talk show *Mr. GS*) odešli na Primu, kde se podílejí na improvizacním pořadu *Partička*.

Partička je všeobecně zajímavý úkaz. Formát pořadu vznikl na Slovensku, přičemž se jeho tvůrce, Daniel Dangel, nechal inspirovat zahraničními improvizacními show – zejména *Whose line is it anyway* vysílaného na britském Channel 4 a americké ABC. Úspěchu, kterého pořad dosáhl na televizi Markíza, se mělo využít i v Česku – Nova však o formát neprojevila zájem, a tak se příležitosti chopila Prima (spolupráce Markízy a Primy byla do té doby nevídaná, vždyť Markíza veškeré své nadnárodní projekty spojuje s televizí Nova). Z Novy kvůli *Partičce* odešel kromě Genzera a Suchánka i Ondřej Sokol (režiroval do té doby *Tele Tele* i talk show *Mr. GS*, v *Partičce* však figuruje jako herec) a kolektiv doplnil Igor Chmela. Program byl poprvé nasazen v březnu roku 2011 do pátečního prime time po 21:00. První čtyři díly však v tomto lukrativním čase průměrně sledovalo jen 391 000 lidí starších patnácti let, což znamenalo průměrný share kolem 10,8 %.<sup>140</sup> Prima tedy pořad pozastavila a dala divákům možnost vybrat nový vysílací čas – ten připadl na pondělí po desáté večer. Hned záhy se ukázalo, že relaci vyhledává přibližně stejné množství lidí (a postupně sledovanost vzrostla až k půl milionu), což zároveň v pozdějším časovém slotu, kdy počet diváků ubývá, výrazně navyšovalo hodnoty share.<sup>141</sup> Tento případ je typickým příkladem špatného programového zařazení a neznalosti cílové skupiny. Hlavní cílová skupina *Partičky* se totiž rekrutuje z řad mladých lidí, kteří páteční večery tráví většinou venku, mimo dosah televize. K rozmachu pořadu ale přispěla zejména komunikace s fanoušky prostřednictvím sociální sítě Facebook, jak ji popisují v kapitole 2.2.2. o konvergenci. Komunita, jež se kolem *Partičky* na sociální síti vytvořila, je velmi aktivní: dopomohla show k vítězství televizních cen TýTý 2012 v kategoriích Pořad roku, Absolutní vítěz a Ondřeji Sokolovi k titulu Osobnost zábavy.<sup>142</sup>

---

<sup>140</sup>POTŮČEK, Jan. *Sledovanost improvizacní show Partička na televizi Prima* [online]. 7.6.2011 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/sledovanost-improvizacni-show-particka-na-prime/>

<sup>141</sup>ibid.

<sup>142</sup>GREGOR, Jan. *Partička díky sociálním sítím porazila Michala Davida* [online]. 14.5.2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/televize/clanek.phtml?id=741150>

Televize Nova se podobným formátům v poslední době spíše brání, přestože má ve své historii úspěšné programy, na něž lze navazovat (kupříkladu *Ruská ruleta* vysílaná v devadesátých letech). Ivan Rössler, který do roku 2006 působil jako šéfredaktor redakce zábavy na této stanici, vidí zásadní zlom v uvedení projektu *Zvoňte dvakrát!* (2007), jenž se také zakládal na improvizacích – hercům byly do sluchátek oznamovány pokyny, na něž museli okamžitě reagovat. Na svém blogu pro digizone.cz uvedl, že se „pořad moc nepovedl a pravděpodobně také odstartoval postupný zánik zábavy na Nově.“<sup>143</sup> Tomu nasvědčuje i výrazná restrukturalizace zábavních programů, která započala s rokem 2008 – odklon od estrád či vědomostních show a celkové zeštíhlení portfolia zábavy je patrné až dodnes.

#### 4.4.3. ESTRÁDY

Estráda čerpá z varieté a skečového humoru, poněvadž se střídají umělecká čísla s komediálními vstupy, a to zpravidla před živým publikem, které na předvedené výkony okamžitě reaguje a dotváří atmosféru zprostředkovaného televizního přenosu. Na počátku zkoumaného období byla televizní estráda charakteristickým pořadem pro víkendový prime time, tedy nejdůležitější vysílací čas v týdnu.

Zejména stanice Nova zařazovala každou sobotu pořad estrádního typu, čímž v dané době udávala směr české televizní zábavy. Jednalo se buď o pravidelné relace jako třeba *Dobroty* Petra Novotného, *Go Go šou* sourozenců Gondíkových, či *Country estrádu* Ivana Mládky, nebo jednorázové večery věnované udílení cen (*ANNO, Český slavík, Fotbalista roku*) ale třeba i vyhlášení soutěží Miss.

Řada estrádních pořadů měla i skrytý podtext. Série *Zlatá mříž* propagovala kromě všeobecně známých zpěváků a herců také tváře Novy a představovala je v pro ně neobvyklém kontextu (například seriózní moderátoři *Televizních novin* zde zpívali převlečení v tematických kostýmech, aby ukázali i svou civilní stránku). Televizní tváře zde byly postaveny na roveň celebrit z jiných oborů, což mohlo vést k domněnce, že televizní pracovníci jsou slavní a úspěšní a samotná televize je prestižní instituce. Takovéto počínání lze považovat za cílené budování značky a image. Jiné pořady zase byly nositeli politických sdělení a odrážely veřejné mínění v rámci diskurzu. Kupříkladu show *Tenkrát na východě* glosující politickou situaci z dob socialistického

---

<sup>143</sup>RÖSSLER, Ivan. *Partička* [online]. 15.2.2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://blog.digizone.cz/rossler/particka/>

Československa ironizovala tehdejší socioekonomické poměry a paušalizovala názor, že minulý režim byl z dnešního pohledu vesměs úsměvná etapa dějin.

Prima mnoho ryze estrádních pořadů nenabídla, což na počátku období určitě souviselo i s nižším rozpočtem české komerční dvojky a s výraznou dominancí Novy, s níž do příchodu reality show postrádalo smysl jít do přímé konkurence. Do žánru spadaly třeba *Benefice* známých osobností, které formou estrády rekapitulovaly svou kariéru. V okamžiku, kdy Prima začala restrukturalizovat programovou nabídku, byly však estrády již zastaralým formátem, a tak se stanice začala specializovat na nově přichozí trend reality TV. Za povšimnutí ale stojí, že stanice v roce 2011 převzala mediální záštitu nad soutěží *Česká Miss*, kterou do té doby vysílala TV Nova.

Pro komerční televize jsou v dnešní době estrády nevýhodné, neboť jejich produkce je drahá a během víkendového prime time je sledují především starší diváci, kteří ale nejsou atraktivní pro zadavatele reklamy. Pozvolný ústup televizních estrád je tedy logickým vyústěním honby za mladými diváky a jednoznačně charakterizuje vývoj programové nabídky ve zkoumaném období. Během let byl žánr postupně nahrazován jinými zábavními formáty, zejména reality show, která mladé publikum oslovuje lépe.

Zajímavé je tedy sledovat proměnu vysílacího schématu obou zkoumaných kanálů – Nova pozvolna opouštěla zaběhnuté estrády, skečové pořady i kvízové soutěže, na nichž do té doby stavěla svůj úspěch, a revidovala množství zábavy na obrazovkách až na minimum. Naopak Prima v počátcích mnoho estrád neuváděla, a proto pod novým majitelem (potažmo kapitálem) bylo jednodušší přeorientovat se na nové perspektivy.

#### **4.4.4. HUDBA**

Stejně jako rádio má i televize hudebně zaměřeným obsahem stimulovat poptávku po nahrávkách a podporovat hudební průmysl. Během celého vývoje televizního vysílání došlo k patrnému posunu od statických interpretací písní naživo až ke vzniku a neustálému zdokonalování hudebních videoklipů, kde se využívá i vizuální stránky televize. Start americké MTV v roce 1981 stavěl na tomto audiovizuálním ztvárnění muziky a zcela změnil pojetí hudby přenášené televizí. Rychlé střihy,

klipovitost a umění ve zkratce odvyprávět celý příběh se pak začaly uplatňovat i v jiných žánrech a dnes patří k preferovaným televizním technikám.<sup>144</sup>

Hudba se ve zkoumaném období na českých komerčních stanicích objevuje často jen jako podkres a primárně není vnímána, přesto existují typy pořadů, které jsou zaměřeny na hudbu jako takovou. Ovšem do doby, než televize Nova spustila samostatný hudební kanál MTV v roce 2009, se ryze hudební pořady omezovaly jen na hitparády, benefice muzikantů, popřípadě na předávání výročních hudebních cen. Samostatnou skupinu pak vytvořily pěvecké reality show, jimž se podrobně věnuji v kapitole 4.5.3.

Co se televizních hitparád týče, Nova vysílala téměř od svého počátku (1994) pořad *Eso*, na jehož moderátorském postu se vystříдалo několik tváří včetně Terezy Pergnerové a Leoše Mareše, kteří se oba posléze uplatnili v žánru reality show (Mareš především v pěveckých, Pergnerová se prosadila v klasických formátech). *Esu* byla tradičně vyhrazena sobotní dopoledne. Pořad své největší slávy dosáhl hned v devadesátých letech, nicméně na obrazovce se udržel 15 let, a stal se tak jedním z nejdéle vysílaných programů komerční Novy. Jeho zrušení v roce 2009 do značné míry souvisí i se vznikem samostatného hudebního programu MTV spadajícího pod mediální skupinu CME. V druhé polovině roku 2009 relaci nahradila platforma určená pro mladé diváky s názvem Stahovák. Nejednalo se již o hudební projekt (ačkoli byl jediným původním pořadem české mutace MTV), nýbrž o prezentaci virálních humorných videí ze sociálních sítí. Tento pořad byl typickým příkladem konvergence médií, jak ji popisují v kapitole 2.2.2. Propojování internetového a televizního obsahu v tomto případě ale zřejmě nepřineslo požadovanou sledovanost a v rámci úsporných opatření byl pořad s koncem roku 2010 bez náhrady oficiálně pozastaven.

Od roku 2004 odstartovala svou hitparádu i televize Prima, nejprve pod jménem *H.I.T.*, posléze ji přejmenovala podle hlavního sponzora na *T-Music* (analogie s názvem mobilního operátora T-Mobile). Do schématu byla zařazena v sobotu po poledni, tedy aby se nekryla s konkurenčním *Esem*. V roce 2005 byly obě hitparády po několik měsíců nasazeny proti sobě, ale záhy se obě televize vrátily k původním časům. I v tomto případě moderátor Libor Bouček posléze směřoval k žánru reality show (uváděl *Balírnu*, *Noční show VyVolených* atd.). V roce 2007 se nicméně *T-Music* přesunula na

---

<sup>144</sup>CREEBER, Glen. DONNELLY, Kevin. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, s. 89-91

hudební stanici Óčko a Prima žádným podobně zaměřeným pořadem již nenavázala. Celá koncepce není pouze televizní hitparádou, zprostředkovává ji i rádio Evropa 2 a k dispozici je i na Internetu.

## 4.5. REALITY SHOW

Jeden z nejcharakterističtějších rysů vystihující programovou skladbu ve zkoumaném období je nástup reality TV. Slovník mediální komunikace tento pojem definuje jako televizní žánr postavený na znázorňování reálných situací – prezentuje dokumentární záznamy či zaznamenává spontánní scény. Reálnost je do značné míry konstruována a simulována, prioritní totiž je, aby situace působily dramaticky.<sup>145</sup> Právě důraz na eskalaci emocí a gradaci konfliktů v rámci reálného prostředí je pro tento žánr typický a přitahuje pozornost publika. Informační hodnota děje a zprávy o souvislostech zde ustupují do pozadí ve prospěch spektakulární prezentace.<sup>146</sup>

Až do příchodu reality show nebyla žádná koncepce tzv. factual TV (tedy dokumentární a reality televize) natolik úspěšná, aby stabilně vyplňovala hlavní vysílací časy. Atraktivita spočívá v tom, že se v reality show mísí hned několik žánrů najednou – čerpá z dokumentu, soutěží, estrád i dramatické tvorby. Spektrum, v němž se reality show pohybuje, je tedy velmi široké, a proto bývá složité ho zevšeobecnit. V následujících podkapitolách se pokouším o vlastní kategorizaci a mapuji ty druhy reality show, které se objevily během zkoumaného období na Nově a Primě.

### 4.5.1. KLASICKÉ REALITY SHOW

První výraznou stopu na českých obrazovkách zanechala klasická forma reality show v druhé polovině roku 2005, kdy Nova spustila show *Big Brother* (v překladu *Velký bratr*<sup>147</sup>), jejíž licenci vlastní nizozemská společnost Endemol, a Prima odstartovala projekt *VyVolení* licencovaný v Maďarsku. Pravidla obou pořadů spočívají v tom, že skupina lidí spolu žije po určitou dobu (několik měsíců) v izolovaném prostředí a za asistence diváckých hlasů se vzájemně vylučují z kolektivu, až vzejde jeden vítěz. Celý koncept vychází ze základů reality TV (popsáno výše), neboť

---

<sup>145</sup>REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 206

<sup>146</sup>KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 53

<sup>147</sup>Název pochází z knihy 1984 autora George Orwella.

zobrazuje interakci obyčejných lidí, kteří poodhalují svou intimitu. Důležitým prvkem je v tomto ohledu neustálý dozor kamer, jenž vytváří dojem realističnosti a vyzývá voyeurskou stránku každého diváka. Současně je však patrné, že formát navazuje i na žánr televizních soutěží (viz kapitolu 4.4.1.) a posunuje ho novým směrem – zde nejde o konkrétní vědomosti či fakta, ale o hru samotnou a o psychologii hráčů. Ač se jedná o soutěž, kde vyhrát může pouze jeden, v průběhu si většina účastníků vytvoří ideu týmu, do něž se snaží začlenit a na který se odvolává ve fázi vyřazování.<sup>148</sup>

Nasazení těchto dvou reality show do programu přineslo velké změny na tuzemském televizním trhu. V dosavadní historii českých komerčních stanic se tehdy stalo poprvé, že druhá Prima ve stejném čase a se stejným žánrem přímo konkurovala vedoucí Nově (do té doby se podobnému střetu důrazně vyhýbala). Tento riskantní krok jistě podpořil příchod nového investora – mediální korporace MTG, pod jejímž vedením se začalo programové schéma Primy zásadně proměňovat. *VyVolení* a *Big Brother* tedy zaplnili na podzim 2005 televizní éter a první přímá konfrontace Primy a Novy začala. Sestřihy z dění ve vilách, kde byli účastníci zavřeni, vysílaly stanice každý večer, navíc o víkendu prime time okupovaly vyřazovací show.

Překvapení nastalo, když vyšší sledovanosti (až na výjimky) dosahovali *VyVolení* – hlavní pořady vídalo od srpna do prosince na půldruhého milionu lidí, Nova Velkým bratrem bavila necelý milion diváků.<sup>149</sup> Klíč k úspěchu Primy vězel zřejmě v dřívějším startu show a ve faktu, že si diváci mohli sami zvolit soutěžící, kteří v reality show účinkovali. Tento přístup vtáhl publikum do děje, a ještě minimalizoval riziko špatného castingu, jelikož se do hry dostaly tváře potvrzené samotnými diváky. Nova naopak vybrala účastníky sama a v průběhu se dopustila několika přehmatů a častých změn pravidel. Kupříkladu po prvním vyřazování byla odvolána šéfka projektu Lenka Hornová, neboť diváci omylem vyloučili hráče, o němž se domnívali, že mu posílají pozitivní hlasy.<sup>150</sup> Přesto závěrečná show *Big Brother* měla s 2,38 milionu

---

<sup>148</sup>CREEBER, Glen. DOVEY, Jon. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001 s. 136

<sup>149</sup>AUST, Ondřej. *Rok „reálných“ podívaných* [online]. 30.12.2005 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.aust.cz/2005-12-30/rok-realnych-podivanych/>

<sup>150</sup>Ibid.

dospělých diváků lepší sledovanost než vyhlášení vítěze *VyVolených*, které se uskutečnilo o týden dříve a oslovilo 2,2 milionu lidí.<sup>151</sup>

Obsah obou pořadů byl na české poměry velice revoluční, protože na obrazovky přinesl sex a sprostou mluvu takřka v přímém přenosu. Vulgarity a obscénnosti vysílané v denních sestřizích ovšem vadily Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, za což televizím udělila dohromady 47 milionů korun na pokutách.<sup>152</sup>

Fenomén reality show vyvolal v české společnosti velký ohlas. Předvedl široké veřejnosti formát dosud známý jen ze zahraničí, oživil návštěvnost Internetu,<sup>153</sup> ale především ukázal, že Prima může být Nově rovnocenným soupeřem. Po odvysílání Nova od dalšího uvedení pořadu podobného typu na dlouhou dobu upustila, kdežto Prima se snažila vytěžit ze svého úspěchu co nejvíc a připravila ještě druhou (2006) a třetí (2007) sérii *VyVolených*. Ani jedna však podobně dobrého výsledku nedosáhla.

Neustálá přítomnost reality show na obrazovkách dvou největších komerčních stanic a jen malá možnost alternativy jiného pořadu vedla řadu diváků k přesycení tímto žánrem a k rezignaci na sledování televize jako takové. Intenzivní soupeření Novy a Primy v roce 2005 tak negativně ovlivnilo televizní sledovanost v dlouhodobém měřítku.<sup>154</sup>

V následujících letech se však zejména Prima podobným formátům nevyhýbala. Prostor uzavřeného domu se nicméně brzy okoukal a stal se limitujícím, a proto byly další reality show zasazovány do exotického či jinak divácky atraktivního prostředí. Již v roce 2006 stanice Prima uvedla svou verzi původně švédské show *Bar* (licence patří společnosti Strix spadající také pod MTG), ve které účastníci přes léto provozovali bar, starali se o jeho běžný chod, o jeho program a návštěvníky. Na rozdíl od *VyVolených* nebo *Velkého bratra* tento program nepracuje s prvkem izolovanosti, ale naopak staví na interakci a kontaktu mezi soutěžícími a diváky, již mohou do baru kdykoli přijít a nechat se obsloužit. Licence oblíbená ve většině Evropy však v České republice neuspěla – první díl sice zhlédlo 720 tisíc lidí, posléze však sledovanost začala klesat,

---

<sup>151</sup> *Finále Big Brother trumflo VyVolené* [online]. 19.12.2005 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/finale-big-brother-trumflo-vyvolene-d7m-/lidicky.aspx?c=A051219\\_125635\\_bigbrother\\_jup](http://revue.idnes.cz/finale-big-brother-trumflo-vyvolene-d7m-/lidicky.aspx?c=A051219_125635_bigbrother_jup)

<sup>152</sup> AUST, Ondřej. *Rok „reálných“ podívaných* [online]. 30.12.2005 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.aust.cz/2005-12-30/rok-realnych-podivanych/>

<sup>153</sup> AMBROŽ, Jan. *Jak reality show zasáhly český Internet* [online]. 10.11.2005 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-reality-show-zasahly-cesky-internet/>

<sup>154</sup> *Counterprogramming* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.media.guru.cz/medialni-slovník/counterprogramming/>

až se ustálila u tří set tisíc diváků, což vedlo k přesunu show do pozdějšího, méně exponovaného času.<sup>155</sup> K nezdaru jistě přispělo nasazení show v letních měsících, které jsou divácky nejslabší.

Podobný osud potkalo i tuzemské ztvárnění celosvětově oblíbeného fenoménu *Trosečník* (*Survivor*). Show byla poprvé vysílána v roce 1997 ve Švédsku, mezinárodního vřhlasu ale dosáhla o tři roky později po uvedení americké verze na kanálu CBS, který do roku 2012 vyrobil již 25 sérií. Českou mutaci zařadila do podzimního schématu v roce 2006 televize Prima a postavila ji přímo proti třetí řadě *Česko hledá SuperStar* na Nově. Podstata formátu spočívá v tom, že skupina účastníků spolu žije na nebezpečném místě, kde musí bojovat s nástrahami přírody a postarat se o přežití.<sup>156</sup> Tato reality show je obohacena o dobrodružnou složku a zdůrazňuje kontrast mezi urbanizovanou přetechizovanou civilizací moderní doby a prapůvodním primitivním způsobem žití. Tomu odpovídá i veškerá symbolika pořadu, kdy jsou soutěžící rozděleni do „kmenů“, vyřazují se na „kmenové radě“ nebo nosí „náhrdelníky imunity“. Český *Trosečník* se odehrával na Perlových ostrovech v Panamě a na jeho produkci se podílela (stejně jako v případě *Baru*) švédská společnost Strix. Vinou nižšího rozpočtu, malého realizačního štábu a špatné organizace se tuzemská verze od americké značně lišila. Prima kupříkladu nebyla schopna zajistit natáčení přes noc, kameramani se totiž po západu slunce museli vrátit na základnu, a dění v táboře tak zůstávalo nepokryto.<sup>157</sup> Nedotaženost celé show se projevila i ve sledovanosti – v sobotním prime time *Trosečník* dosahoval průměrně 490 tisíc diváků, zatímco hledání pěveckých talentů na Nově přitáhlo pravidelně kolem 1,9 milionu lidí.<sup>158</sup> Tento diametrální rozdíl zapříčinil, že Prima přesunula svou klíčovou reality show na čtvrtek

---

<sup>155</sup> *Sledovanost reality show II* [online]. 24.12.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://reality-show.panacek.com/1895-sledovanost-reality-show-ii.html>

<sup>156</sup> DRESLER, Radek. *Trosečník - nová reality show na TV Prima* [online]. 16.5.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/t\\_program/trosenk-nov-reality-show-na-tv-prima/](http://www.radiotv.cz/p_tv/t_program/trosenk-nov-reality-show-na-tv-prima/)

<sup>157</sup> Režisér *Trosečníka*, Tomáš Medek, viděl hlavní příčiny neúspěchu v přesycenosti trhu reality show a v zastaralosti formátu. Další chyba byla podle něj v castingu, kdy soutěžící nefungovali dobře jako skupina a hráli spíše proti štábu než proti sobě. A v neposlední řadě vše prý vznikalo na poslední chvíli, protože se nevěnovalo tolik času přípravě. Problémy následovaly i po návratu, kdy se všechny díly dokončovaly teprve dva dny před vysíláním. FRANTA, Lukáš. *Trosečník: Rozhovor s režisérem Tomášem Medkem* [online]. 11.12.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.medialnisvet.cz/rozhovory/trosecnik-rozhovor-s-reziserem-tomasem-medkem-349/>

<sup>158</sup> *Trosečník ztroskotal, Prima ustupuje* [online]. 11.10.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/televize/clanek.phtml?id=257766/>



za seriál *Rodinná pouta*, a snažila se tak navýšit sledovanost prostřednictvím strategie lead-in (viz kapitolu 3).

Do exotického prostředí byla umístěna i další licencovaná reality show *Hotel Paradise*. Tentokrát se již nejednalo o dobrodružství v divočině, ale o pobyt v luxusním hotelu v Dominikánské republice. Proto pořad nesl podtitul *VyVolení v ráji*. Jednalo se o společný projekt Primy a slovenské televize Joj vysílaný na jaře roku 2012. Česká komerční stanice zařadila na svůj hlavní kanál jen sestřihy toho nejzajímavějšího, většinu obsahu však přinášela na svém programu Prima Love. Pořad měl stabilně přes sto tisíc diváků (některé díly se vyšplhaly dokonce přes dvě stě tisíc), což je sice v národním měřítku velmi málo, ale několikanásobně to převyšovalo průměrnou sledovanost Prima Love v daném slotu.<sup>159</sup> S malou diváckou oblibou se potýkali i na Slovensku, kde show běžela v hlavním vysílacím čase a konkurovala reality show *Farma* na Markíze. Po neúspěšném boji posunula Joj start *Hotelu Paradise* o hodinu později.

Úspěch slovenské *Farmy* zřejmě inspiroval televizi Nova, která ji uvedla v létě 2012 a po dlouhých sedmi letech se vrátila ke klasickému konceptu reality show *á la Big Brother*. Za povšimnutí stojí, že *Farma* má řadu paralel s formátem *Bar* – jednak oba vznikly ve švédské producentské společnosti Strix, jednak byly oba zařazeny do programového schématu v letních měsících. Společné mají i to, že nejsou primárně zaměřeny na bezcílné trávení času účastníků, nýbrž soutěžící zaměstnávají a úkolují (jedni spravují bar, druzí farmu). Tady však podobnost končí. Zatímco *Bar* před lety propadl, *Farma* letos o prázdninách relativně bodovala. V prvních týdnech ji v průměru vidělo 812 tisíc lidí, při podílu na sledovanosti 23,7 %.<sup>160</sup> Pak obliba ještě narůstala a vše vyvrcholilo finálovým večerem, který zhlédlo rekordních milion a čtvrt diváků.<sup>161</sup> Faktem zůstává, že klasická forma reality show je poměrně nákladný projekt a finanční návratnost by byla určitě lepší, kdyby ji Nova zařadila do programového schématu v hlavní sezóně, a nikoliv o prázdninách.

---

<sup>159</sup> *Končí Hotel Paradise, nejsprostší show všech dob* [online]. 15.7.2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/konci-hotel-paradise-nejsprostsi-show-vsech-dob\\_239474.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/konci-hotel-paradise-nejsprostsi-show-vsech-dob_239474.html)

<sup>160</sup> AUST, Ondřej. *Střety letních show: Farma vítězí v pondělí a v úterý, VIP Prostřeno! ve středu a ve čtvrtek* [online]. 10.7.2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/strety-letnich-show-farma-vitezi-v-pondeli-a-v-utery-vip-prostreno-ve-stredu-a-ve-ctvrtek/>

<sup>161</sup> *Včerejší finále Farmy na TV Nova se stalo nejsledovanějším nezpravodajským pořadem!* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://farma.nova.cz/clanek/novinky/vcerejsi-finale-farmy-na-tv-nova-se-stalo-nejsledovanejsim-nezpravodajskym-poradem.html>

Do skupiny reality TV spadá i relativně nový žánr televizní zábavy: docusoap, který zobrazuje život obyčejných lidí a jejich chování v každodenním prostředí. Název napovídá, že se jedná o kombinaci dokumentu a soap opery. Na rozdíl od normálního dokumentu však upřednostňuje zábavní faktor před sociálním komentářem. Ze soap opery čerpá především přístup k účinkujícím, u nichž se soustředí zejména na charakterové vlastnosti a pomíjí jejich profesi či postavení ve společnosti.<sup>162</sup> Častým tématem proto bývá rodina a její fungování.

Takto stříženou sondu do života českých domácností nabízí již několik let Nova ve *Výměně manželek*. Poprvé se objevila na obrazovkách v roce 2005 a rozhodně do ní nebyly vkládány tak velké ambice jako do tehdejšího projektu *Big Brother*. Pořad, v němž si dvě matky vymění na deset dní rodiny, však překonal veškerá očekávání a stal se tehdy nejoblíbenější reality show vůbec. První řadu totiž v průměru sledovalo 1,76 milionu lidí (druhá byla ještě úspěšnější) a výrazně předčila i *VyVolené* na Primě.<sup>163</sup> Velká popularita tohoto formátu je způsobena především reálností prostředí a zobrazovaných problémů, s kterými se diváci běžně setkávají. Sledování tohoto pořadu má silnou sebepotvrzovací funkci – člověk tíhne ke srovnávání svého života s cizími, a proto je zvědavý, jak to vypadá u jiných doma a jak se ostatní chovají ve svém soukromí. Produkce záměrně vybírá typově kontrastní rodiny, jež vzbudí co největší emoce a mezi nimiž hrozí riziko konfliktu. Tak jsme mohli vidět třeba naklizenou vs. špinavou domácnost, bohatou vs. chudou rodinu atd. Výstavba děje se řídí podle předem daných pravidel a vše směřuje k závěrečné katarzi, kdy se všichni účastníci sejdou a rozpory si vyříkají. Navíc každý díl tvoří samostatný příběh, jehož celý vývoj divák vidí během 50 minut a na rozuzlení nemusí čekat do dalšího vydání. Show se zatím dočkala pěti sérií a je více než pravděpodobné, že bude pokračovat i dalšími.

Podobným formátem byla i reality show *Chůva v akci* na televizi Prima v roce 2006. Ta měla navíc edukativní rozměr, když se profesionální chůvy snažily poradit rodičům, jak správně vychovávat své nezvladatelné děti, které narušují chod celé domácnosti. I tento koncept se setkal s úspěchem – prvních čtrnáct dílů vidělo

---

<sup>162</sup>CREEBER, Glen. BRUZZI, Stella. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, s. 132

<sup>163</sup>*Bude třetí Výměna manželek? Možná* [online]. 12.6.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/film/clanek.phtml?id=173295>

v průměru 950 tisíc diváků a u cílové skupiny 15+ dosahovalo share 25,7 %.<sup>164</sup> Ve druhé sérii příběhy začaly ztrácet na originalitě, neboť se problémy v rodinách neustále opakovaly a zájem upadal. Diskutabilní byl pořad z pohledu etiky, poněvadž zobrazoval konkrétní malé děti v choulostivých situacích.

Prima ve stejném roce přišla ještě s dalšími pořady fungujícím na principu docusoap. První se jmenoval *Moje „milá“ tchýně* a snažil se vylepšit vztahy mezi tchýní a snachou či zetěm. V pátečním prime time však nenašel diváky a byl přesunut na nedělní odpoledne. Druhý, nazvaný *Můžu u vás přespat?*, těžil ze vzrůstajícího zájmu o programy zaměřené na celebrity – známá osobnost totiž strávila den v obyčejné české rodině, a pak její členy pozvala k sobě domů. Sledovanost se držela ve standardních poměrech Primy,<sup>165</sup> nicméně pozvolna klesala a show také skončila po jedné sezóně.

Klasické reality show kulminovaly na českých obrazovkách v letech 2005 a 2006, tedy s několikaletým zpožděním vůči zahraničí. Pak svou neustálou přítomností v éteru přesytily televizní trh a na dlouhou dobu se odmlčely. Mezitím se žánr začal ubírat jiným směrem a zasáhl další oblasti lidského života (vaření, bydlení, móda atd.). České komerční televize se tak ke klasickým formám reality show vrátily až letos (2012), ovšem již na nich nepostavily hlavní vysílací schémata a posunuly je do méně exponovaného prostoru či času (*Farma* byla vysílána během léta, *Hotel Paradise* na nové, málo sledované Prima Love).

---

<sup>164</sup> *Chůva v akci: Přichází čtvrtá žena* [online]. 31.8.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.archiv.mediashow.cz/clanky/chuva-v-akci-prichazi-ctvrta-zena.html>

<sup>165</sup> *Můžu u vás přespat? sleduje 600 tis. diváků* [online]. 20.3.2006 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c3-18059980-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-18059980-100000_d)

#### 4.5.2. SEZNAMOVACÍ REALITY SHOW

Jeden z poznatků, který si tvůrci prvních reality show uvědomili, byl, že mezi soutěžícími pobývajících delší dobu v uzavřeném prostoru vznikají často partnerské a milenecké vztahy, jež přispívají k atraktivitě celého pořadu. Odtud byl jen krok k nápadu vytvořit reality show, jež bude primárně fungovat jako seznamka. Celá koncepce opět vychází z emotivních projevů, staví na vzájemných sympatiích či antipatiích, romantice a často i lehké erotice. Nejtypičtěji si vybírá jeden muž z několika žen, popřípadě naopak jedna žena z několika mužů. Hlavní motivací pro účastníky v tomto případě nemá být finanční odměna, nýbrž možnost najít lásku.

Pokusy o to, dát dohromady nový pár za asistence televizních kamer, probíhaly již dříve. Nova na konci devadesátých let seznamovala zájemce v relaci *Rande*, Prima uvedla podobný formát v roce 2003 pod názvem *Seznamka s Bárrou*, do nějž angažovala jako průvodkyni Báru Štěpánovou. Oba pořady se natáčely ve studiu před živým publikem a účastníci měli velice málo času na to se poznat.

Nutno podotknout, že do České republiky dorazily reality seznamky ještě dříve než *Big Brother* či *VyVolení*. Jednu z prvních tuzemských reality show totiž spustila stanice Nova již v roce 2004 – jmenovala se *Milionový pár* a byla původním pořadem (Nova v případě úspěchu měla v úmyslu nechat show licencovat a prodávat dál).<sup>166</sup> Cílem bylo vytvořit manželský pár, jenž získá do společného života milion korun. Soutěž však skončila fiaskem a po třech odvysílaných dílech byla zrušena, neboť se mj. odhalilo, že několik účinkujících nafotilo pornografické snímky. Paradox nastal o rok později, kdy Nova v castingu do *Velkého bratra* takovýto renonc tolerovala, a dokonce jednu z moderátorských rolí svěřila Evě Aichmajerové, která svou erotickou minulost netajila.

Prima v roce 2004 kontrovala *Balírnou*. Účastníky zavedla na dva dny do romantického hotelu, kde se mohli sbližovat při plnění úkolů zadaných režii. Show rozvíjela koncept původních televizních sezonek, jen dopřála soutěžícím více soukromí i času stráveného pohromadě. Navíc jako jedna z mála podobně laděných

---

<sup>166</sup>ZAJÍČKOVÁ, Eva. *Nova se vydává na cestu za reality show* [online]. 4.9.2004 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/39296-nova-se-vydava-na-cestu-za-reality-show.html>

reality show nenabízela *Balírna* finanční výhru. Průměrná sledovanost první řady byla 745 tisíc diváků, ve druhé sérii ještě o něco vzrostla.<sup>167</sup>

S další seznamovací reality show přišla televize Nova o tři roky později (2007), tentokrát se již ale spoléhala na zahraniční licenci. Pořad *Vem si mě!* vycházel z amerických předloh *The Bachelor* či *Joe Millionaire* a nabídl souboj dvaceti dívek o ruku jednoho milionáře. Česká verze sice nebyla završena sňatkem, avšak stránky bulvárních médií posléze plnila vítězná dvojice častými rozchody a návraty, a nakonec i početím potomka. Faktem je, že koncepce formátu podporuje genderové stereotypy, když ústřední postavu ztělesňuje maskulinní typ muže oplývající materiálními prostředky, který si na základě svého společenského statusu může vybírat mezi sličnými dívkami. Pořad byl nasazen do nedělního prime time a měl eliminovat oblibu zábavné hry *Ber nebo neber* na Primě. Tento záměr byl naplněn, jelikož každou z devíti epizod sledovalo v průměru 1,48 milionu diváků (finále dokonce 1,79 milionu)<sup>168</sup>, kdežto *Ber nebo neber* oslovovalo v tu dobu pravidelně kolem 900 tisíc lidí.<sup>169</sup> Je zajímavé, že české zpracování soutěže vysílala i slovenská Markíza (změnila pouze název na *Vezmi si ma!*), ovšem bezúspěšně – dosáhla sledovanosti pouze dvě stě tisíc diváků.<sup>170</sup>

V dalších letech se na seznamování lidí zaměřila výhradně stanice Prima. V roce 2008 uvedla docusoap *Hledá se táta*, jež byl dva roky nato rozšířen na *Hledá se táta a máma*. Princip spočívá v tom, že osamělí lidé chtějí v pořadu nalézt životního partnera a svým dětem chybějícího rodiče.

Jak jsem již podotkla, celý žánr reality TV zdůrazňuje reálnost zobrazovaného – přesto je rozdíl mezi skutečností a vysílanou realitou značný. Postup výroby televizních pořadů se řídí vlastními zákonitostmi a pomocí předem připraveného scénáře, střihu, hudby a jiných prvků se snaží vytvořit emotivně vyhocené situace, které se v reálu stát vůbec nemusely, ale přitahují diváckou pozornost. Účastníci pak zažívají rozpor, když vidí, jak odlišně jejich příběh vypadá na obrazovce. Příkladem je zkušenost paní Jany,

---

<sup>167</sup>AUST, Ondřej. Rok „reálných“ podívaných [online]. 30.12.2005 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.aust.cz/2005-12-30/rok-realnych-podivanych/>

<sup>168</sup>AUST, Ondřej. Na *Vem si mě!* měl jen Donutil [online]. 9.11.2007 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/ln-media.asp?r=ln-media&c=A071124\\_193248\\_ln-media\\_AUS](http://www.lidovky.cz/ln-media.asp?r=ln-media&c=A071124_193248_ln-media_AUS)

<sup>169</sup>POTŮČEK, Jan. Sledovanost reality show *Vem si mě!* na Nově mírně klesá [online]. 17.9.2007 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vem-si-me-na-nove-mirne-klesa/>

<sup>170</sup>POTŮČEK, Jan. *Vem si mě!* na Slovensku propadla, sleduje ji 200 tisíc diváků [online]. 11.10.2007 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vem-si-me-na-slovensku-propadla/>

která se zúčastnila právě pořadu *Hledá se táta* a o svůj dojem se podělila na webu [rodina.cz](http://rodina.cz):<sup>171</sup>

*...Pak to přijde! Sledujete obrazovku s otevřenou pusou a nestačíte se divit, co ve střížně dokážou. Z úst se vám linou poloviční věty! Pomalu ale jistě vám dochází, jak je obrazovka mocná, že dokáže v 10 minutách, pěkně za sebou naservírovat situace, které byly v reálu otázkou třeba tří, čtyř dnů a divák se pak může oprávněně domnívat, že se ta situace opakuje pořád. Nebo uděláte z legrace něco, o co vás žádá scénář, čemu se celý štáb zasměje, berete to jako fór, ale ve střížně z toho udělají naprosto vážnou věc a zařadí ji do vysílání...*

V roce 2011 televize Prima spustila další projekt tohoto zaměření, *Farmář hledá ženu*, jehož licenci koupila od společnosti Fremantle Media. Seznamování se v tomto případě odehrává na venkovském statku, kde farmář posuzuje potenciální partnerky i podle toho, jak se dokážou vyrovnat s náročnými podmínkami a zabezpečit chod hospodářství. Jak vidno, leitmotiv venkova a přírody se v žánru reality show opakuje poměrně často: jednak ukazuje prostředí navracející se ke kořenům a kontrastující s dnešní urbanizovanou civilizací, jednak poskytuje tvůrcům větší manévrovací prostor pro rozdmýchání emocí a krizi mezi účastníky (tvrdá fyzická práce a často nehostinné podmínky farmy jsou pro kamery barvitější než třeba natáčení v panelovém domě). Druhá řada farmářské seznamky byla uvedena na jaře 2012 a předčila první sérii – „v průměru ji totiž sledovalo 752 tisíc diváků v CS D 15+ a 399 tisíc diváků v CS D 15 – 54, což je o 59 tisíc více nežli první řadu (D 15+) a o 45 tisíc více u CS D 15 – 54. Průměrný share druhé řady CS D15+ byl 22,54 %.“<sup>172</sup> Z uvedených dat je patrné, že o pořad mělo značný zájem publikum starší 55 let, což je u formátu reality show docela nečekaný výsledek. Přízeň starších diváků byla do jisté míry ovlivněna i programem konkurenční Novy, která ve stejnou dobu (pondělí 21:20) nabízela pěveckou show *Hlas ČeskoSlovenska* cílící především na mladé lidi (Prima ji s „Farmářem“ dokonce několikrát porazila). K zařazení této reality show podnítil Primu velký úspěch, který se slovenskou verzí zaznamenala její partnerská stanice Joj. Tamější *Farmář hledá ženu* je suverénní jedničkou v pátečním programu, přičemž paradoxně nejvíc oslovuje mladé

---

<sup>171</sup> "Hledá se táta" očima maminky [online]. 17.12.2008 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/clanek6788.htm>

<sup>172</sup> VANÍČKOVÁ, Lucie. *Druhá řada Farmář hledá ženu úspěšnější než první, Prima chystá pokračování* [online]. 15.5.2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55806550-druha-rada-farmar-hleda-zenu-uspesnejsi-nez-prvni-prima-chysta-pokracovani>

diváky ve věkové skupině 15 – 34 let.<sup>173</sup> Tento příklad jen potvrzuje, že dvě země vysílající stejný formát mohou zaznamenat naprosto odlišnou zkušenost a odezvu publika. Marek Singer, ředitel televize Prima, ovšem zdůraznil, že rozdíl je v tomto případě v dramaturgii, kterou měla každá verze vlastní, a že na Slovensku z toho vyšla spíše freak show (tedy za hranici normálnosti vyexcitovaná soutěž podivínů).<sup>174</sup>

### 4.5.3. PĚVECKÉ A TALENTOVÉ REALITY SHOW

Nástup žánru reality TV zásadně ovlivnil i způsob hledání nových talentů. Pěvecké soutěže patřily na televizní obrazovky odedávna,<sup>175</sup> nicméně jejich charakter se na počátku milénia výrazně změnil. Tento přerod je dobře rozpoznatelný při porovnání pořadů jako *DO-RE-MI* či *Caruso show* (pomalu ustupujících z programové nabídky na začátku zkoumaného období) s moderními formáty typu *SuperStar*. V obou případech sice vystupují neznámí zpěváci z ulice, avšak rozdíl v dynamice a celkovém zpracování je patrný na první pohled. Pěvecké reality show se od svých předchůdců odlišují tím, že pracují s dramatickostí a serialitou – soutěžící můžeme poznávat detailněji s každým dílem, získat k nim bližší vztah, případně s nimi prožívat vyřazovací fázi. Na atraktivitě těchto show přidává i to, že symbolizují naplnění tzv. amerického snu, kdy se z obyčejného člověka postupně stává veřejně uznávaná ikona (nutno podotknout, že v tomto případě je toho docíleno především řízenou proměnou vizáže). Důležitým prvkem je i důraz na aktivitu publika, které je vtaženo do děje mnohem intenzivněji, jelikož formou plebiscitu (prostřednictvím SMS hlasování) vyjadřuje své sympatie a rozhoduje o vítězi. Velkou roli rovněž sehrává vysoký rozpočet a lukrativní finanční či profesní odměna motivující k účasti.

Jako první reality show vůbec se na českém trhu objevila pěvecká soutěž *Česko hledá SuperStar*, kterou uvedla televize Nova v roce 2004. Jednalo se o tuzemskou verzi britského formátu *Pop Idol*, jenž sklízel úspěchy všude po světě – a Česká republika nebyla výjimkou. První série dosáhla průměrné sledovanosti téměř tři miliony lidí

---

<sup>173</sup> *Panelák dosiahol rekordnú sledovanosť, šou Farmár hľadá ženu naďalej suverénna!* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://panelak.joj.sk/panelak-novinky/panelak-dosiahol-rekordnu-sledovanost-sou-farmar-hlada-zenu-nadalej-suverenna.html>

<sup>174</sup> AUST, Ondřej. *Vlna federálních show opadá, říká šéf televize Prima Marek Singer* [online]. 12.5.2011 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vlna-federalnich-show-opada-sef-televize-prima-marek-singer/>

<sup>175</sup> Z českého prostředí lze zmínit třeba pořad „Zpívá celá rodina“, který vysílala Československá televize v 70. letech.

(konkrétně 2 941 000), což bylo 64 % těch, kteří se v danou dobu rozhodli dívat na televizi.<sup>176</sup> Buzz,<sup>177</sup> který se kolem prvního hledání *SuperStar* rozpoutal, byl enormní a také velmi výnosný. Diváci během deseti finálových večerů poslali přes deset milionů textových zpráv, za které utratili téměř 65 milionů korun.<sup>178</sup> Velké výnosy plynuly také z dalších aktivit (koncertů, prodeje alb) a z merchandisingu, jak popisují v kapitole 2.2.2. o konvergenci. O úspěchu svědčí i fakt, že vítězka první řady, Aneta Langerová, byla zvolena Českou slavicí v letech 2005 a 2006.

Nova se samozřejmě z popularity pořadu snažila těžit, a tak připravila další dvě série v následujících dvou letech (2005, 2006). Z grafu 3 je patrné, že premiérovému ročníku se rovnat nemohly, přesto si držely solidní sledovanost. V roce 2009 přišla Nova se zajímavým krokem, když své síly poprvé oficiálně spojila se sesterskou televizí Markíza a spolu uvedly projekt *Česko Slovenská SuperStar*. Zahájily tak vlnu federálních show, kdy veškeré aktivity s pořadem spojené jsou rozprostřeny na českou i slovenskou část státní hranice. Využívá se kulturní i jazykové příbuznosti obou zemí a současně se minimalizují náklady a rozšiřuje se trh. Strategická partnerství byla v podstatě určena předem, neboť spolupráce Novy s Markízou vychází ze stejné příslušnosti k mediálnímu koncernu CME; Prima s druhou nejsledovanější slovenskou stanicí Joj pak už jen reagovaly na takto nastavené podmínky.

---

<sup>176</sup> PPF. *Výroční zpráva PPF 2004*. 2004.. Dostupný z:

[http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CE8QFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.ppf.cz%2Fdownloader.php%3Ffile%3D141-ppf\\_group\\_annual\\_report\\_2004\\_cz.pdf&ei=ERzSUMyEIIInKsgb5rIGAAg&usg=AFQjCNGEMuXm8750Rn-ZpA2FgHEF7G9RsA&sig2=wQ7bJ6-rmETxywPzpq0v-Q&bvm=bv.1355534169,d.Yms](http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CE8QFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.ppf.cz%2Fdownloader.php%3Ffile%3D141-ppf_group_annual_report_2004_cz.pdf&ei=ERzSUMyEIIInKsgb5rIGAAg&usg=AFQjCNGEMuXm8750Rn-ZpA2FgHEF7G9RsA&sig2=wQ7bJ6-rmETxywPzpq0v-Q&bvm=bv.1355534169,d.Yms)

<sup>177</sup> Buzz v marketingové terminologii označuje rozruch, bzukot (buzz) a vzrušení okolo určité značky (produktu). Znamená tedy nejen šuškanu (wordofmouth), ale právě i určité emoce a vzrušení, které dodávají celé věci na přitažlivosti. Díky tomu se „buzz“ mezi lidmi rychle šíří. Buzz může vzniknout spontánně (kdy se šíří pozitivní či negativní zpráva zcela bez záměru lidí odpovědných za komunikaci značky) anebo (v poslední době často) řízeně a koncepčně za účelem zvednutí povědomí o značce, upozornění na speciální akci, atp. *Mediální slovník* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z:

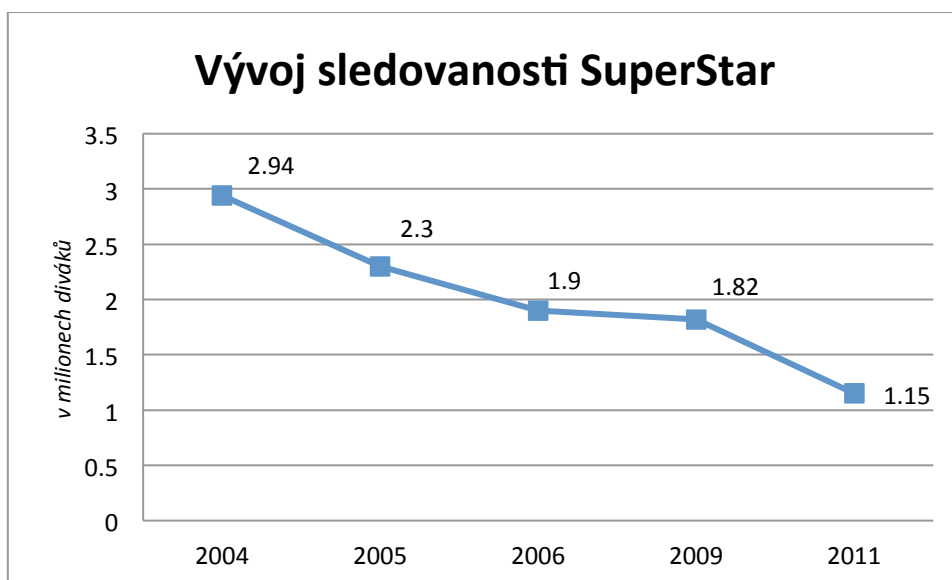
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz/>

<sup>178</sup> ZIKMUND, Martin. *Česko hledá SuperStar: 65 milionů za SMS* Více na:

[http://www.mobilmania.cz/clanky/cesko-hleda-superstar-65milionu-za-sms/sc-3-a-1107577/default.aspx#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=mobilmania&utm\\_campaign=copylink](http://www.mobilmania.cz/clanky/cesko-hleda-superstar-65milionu-za-sms/sc-3-a-1107577/default.aspx#utm_medium=selfpromo&utm_source=mobilmania&utm_campaign=copylink) [online]. 22.6.2004 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/cesko-hleda-superstar-65milionu-za-sms/sc-3-a-1107577/default.aspx>



První série *Česko Slovenské SuperStar* přilákala v průměru 1,82 milionu tuzemských diváků<sup>179</sup> a byla jednou z hlavních příčin, proč Nově v roce 2009 naposledy mírně vzrostla celková sledovanost (viz graf 1). Pak ovšem následoval další pokles a ani druhá řada v roce 2011 ho nedokázala zastavit. I přes sestupnou tendenci byla oficiálně potvrzena realizace třetí série v roce 2013.



**Graf 3: Vývoj sledovanosti SuperStar** Zdroj: ATO –MediaResearch

*SuperStar* však není jediný hudebně soutěžní formát, který se na obrazovkách objevil – na jaře 2008 uvedla stanice Nova show *X Factor*, o čtyři roky později pak další variaci na federální spolupráci *Hlas ČeskoSlovenska*. V těchto pořadech zůstává ale princip zachován, mění se pouze formální pravidla. Je logické, že obchod s licencemi generuje mnoho peněz s každým dalším formátem, a proto se původní koncepty neustále obměňují.

Televize Prima se pěveckých soutěží (kromě *Caruso show*) víceméně stranila. Až v roce 2010 uvedla show *Robin Hood – Cesta ke slávě*, která se odlišovala tím, že byla především castingem na obsazení hlavních rolí v připravovaném muzikálu *Robin Hood*. Nejednalo se tedy o typické hledání dosud neobjevených talentů, ale v pořadu účinkovali zpěváci, již mají s veřejným vystupováním předchozí zkušenost. Řada finalistů tak našla uplatnění nejen v tomto muzikálu, ale účinkují i v jiných produkcích, zatímco většina finalistů *SuperStar* rychle zapadne. Show byla původním

<sup>179</sup>Sledovanost Novy v loňském roce rostla [online]. 6.1.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/sledovanost-novy-v-lonskem-roce-rostla/>

pořadem Primy, vznikla ve spolupráci s divadlem Kalich a muzikálu měla posloužit jako reklama. Samotná televizní sledovanost však dobrých výsledků nedosahovala.

Na podzim 2010 nastoupil na české obrazovky nový fenomén, který volně navazuje na *SuperStar* a podobné formáty, ale neomezuje se striktně na zpěv a dává prostor talentům i z jiných oborů. Prima poprvé přišla se spoluprací s televizí Joj a spustila *Česko Slovensko má talent*, tedy licenci *Got Talent*, kterou vlastní společnost Fremantle Media. Zajímavé je, že o tuto show usilovaly i Nova a Markíza, nicméně nestihly včas využít opce na nákup práv.<sup>180</sup> Rozhodly se proto vyvinout vlastní pořad, jenž se tímto konceptem inspiruje, a přímo konkurovat projektu česko-slovenských televizních dvojek. Hrozilo ovšem, že výsledný pořad bude nelegální kopií původní licence, a tak „zástupci televizí Nova a Markíza podepsali se společností Fremantle Media dohodu, v níž Fremantle Media akceptuje vznik nového originálního projektu Novy a Markízy s tím, že budou dodrženy vyspecifikované odlišnosti talentové show *Talentmania* a licencovaného formátu společnosti Fremantle Media.“<sup>181</sup> Vzápětí se objevily spekulace, že další uvedení *Česko Slovenské SuperStar*, jejíž práva taktéž vlastní Fremantle Media, má být jakýmsi koupeným odpustkem za revoltu ve formě *Talentmanie*.<sup>182</sup>

Každopádně se spustila další přímá konfrontace dvou největších komerčních televizí v Česku, tentokrát však s mezinárodním přesahem. Obě talentová klání byla co do oblíbenosti publika velice vyrovnaná, přesto v průměrných číslech o málo zvítězila Nova. *Česko Slovensko má talent* zaujalo diváky spíše na začátku, posléze sledovanost začala pozvolna klesat a výrazný nárůst vykazovala až s finálním dílem 28.11.2010, kdy si show na Primě pustilo 1,167 milionu diváků. *Talentmania* měla naopak méně přesvědčivý start, ovšem v závěru konkurenta přetlačila celkem jasně – závěrečný díl (*Talentmania* končila o týden později než *Česko Slovensko má talent*) zhlédlo 1,454 milionu lidí. Celý vývoj sledovanosti je patrný z následujícího grafu (data uvádím však jen pro český trh).

---

<sup>180</sup>POTŮČEK, Jan. *Talentmanii na Nově a Markíze odmoderuje Mareš, v porotě je Troška* [online]. 20.5.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/talentmanii-bude-moderovat-mares/>

<sup>181</sup>POTŮČEK, Jan. *Nova: domluvili jsme se s majitelem Talentu, že Talentmania není kopie* [online]. 23.7.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-domluvili-j sme-se-talentmania-neni-kopie/?discussionBox-tabId=top&do=discussionBox-switch>

<sup>182</sup>KOIŠ, Juraj. *Talent mania je prý originální, za odměnu bude i SuperStar* [online]. 26.7.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/talent-mania-je-pry-originalni-za-odmenu-bude-i-superstar/](http://www.radiotv.cz/p_tv/talent-mania-je-pry-originalni-za-odmenu-bude-i-superstar/)



**Graf 4: Talentmania vs. ČSMT** Zdroj: ATO – Mediaresearch / Digizone<sup>183</sup>

Souboj skončil patovou situací. V širším kontextu si Prima na trhu pouze udržela pozice, i když její ambice byly původně asi větší. Nova nástup konkurence sice eliminovala, ale navzdory dílčímu vítězství utrpěla komplexní ztrátu, neboť celková sledovanost jí od roku 2010 strmě klesá. Navíc největší komerční televize u nás byla do té doby zvyklá nalákat na stěžejní bod programu (jakým pěvecké a talentové soutěže jsou) rozhodně mnohem více než jen lehce přes milion diváků jako v tomto případě. I to byl zřejmě důvod proč se Nova s Markízou rozhodly ustoupit od tohoto formátu a věnovat se osvědčené *SuperStar* či novému *Hlasu*. Prima spolu se stanicí Joj naopak ve svém projektu pokračovala a odvysílala další dvě série *Česko Slovensko má talent*, které dosáhly ještě většího úspěchu než řada první, poněvadž proti nim nebyla nasazena žádná konkurenční show.

Talent se dá ovšem zúročit i v jiných pořadech, záleží jen na tom, o jaký druh vloh se jedná. Prima kupříkladu hledala v roce 2003 nové moderátory v show *Aplaus*. Nova se zase snažila najít nadané tanečníky mezi slavnými tvářemi, když v roce 2007 spustila licencovaný formát *Bailando, tančím pro tebe*. Koncepce známá divákům

<sup>183</sup>POTŮČEK, Jan. *Sledovanost talentových show na Nově a Primě – podzim 2010* [online]. 6.12.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/sledovanost-talentovych-show-na-nove-a-prime/>

z pořadu *Star Dance* uváděného Českou televizí zde měla ještě charitativní přesah – celebrita totiž netančila s profesionálním tanečníkem, nýbrž s „obyčejným člověkem“, který chtěl v případě vítězství splnit nějaké humanitární přání a pomoci někomu blízkému.

Donald Trump již ve čtrnácti sériích úspěšné americké show *The Apprentice* objevoval schopné manažery a obchodníky. Tento formát přenesla do zdejších poměrů televize Prima, která opět ve spolupráci se slovenskou stanicí Joj vysílala pořad *Šéfká* (2011). Donalda Trumpa však v této lokalizované verzi nahradila slovenská podnikatelka Nora Mojsejová, což mnozí mediální odborníci považují za zásadní chybu. Pořad byl původně nasazen do nedělního prime time proti druhé řadě *Česko Slovenské SuperStar* na Nově, nicméně velmi nízká sledovanost ho odsunula do méně exponovaného času po 22. hodině. Ani v tomto slotu se *Šéfká* nedařilo, a proto následoval další přesun – tentokrát k půlnoci, což prakticky znamenalo úplnou rezignaci na celý projekt. Důvodů, proč pořad u diváků výrazně propadl, může být hned několik: selhala zejména postava samotné „šéfká“, jež má být podle originální verze ztělesněním úspěšné, seriózní byznysmenky schopné prosadit se v kapitalistickém prostředí. Nora Mojsejová působí spíše jako profesionální celebrita v bulvárních médiích než jako důvěryhodná podnikatelka, dodnes neprokázala původ svého jmění, a dokonce byla několikrát obviněna z podvodu.<sup>184</sup> Český divák do té doby Mojsejovou vlastně neznal, a tudíž pro něj bylo horší se s pořadem ztotožnit (na Slovensku show uspěla lépe i díky tomuto faktoru). Šťastný nebyl ani výběr soutěžících, na něž se snesla kritika v oficiálním diskuzním fóru pořadu a kteří nenaplňovali předpoklad o talentovaných, ambiciózních lidech toužících rozvinout svou kariéru.<sup>185</sup> A v neposledním případě neúspěch projektu podtrhl i counterprogramming České televize, která ve stejné době, kdy Nova a Prima uváděly své reality show, nasadila velmi oblíbený pořad *3+1 s Miroslavem Donutilem*.

---

<sup>184</sup> *Nore Mojsejovej hrozí za podvod až 15-ročné väzenie* [online]. 13.12.2011 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.aktuality.sk/clanok/199314/nore-mojsejovej-hrozi-za-podvod-az-15-rocne-vazenie/>

<sup>185</sup> *Prima přesunula Šéfká do nočních hodin. Soutěžící jsou exoti, miní diváci* [online]. 17.3.2011 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/prima-presunula-sefku-do-nocnich-hodin-soutezici-jsou-exoti-mini-divaci-lay-/ln-media.asp?c=A110316\\_164438\\_ln-media\\_spa](http://www.lidovky.cz/prima-presunula-sefku-do-nocnich-hodin-soutezici-jsou-exoti-mini-divaci-lay-/ln-media.asp?c=A110316_164438_ln-media_spa)

Většinu pěveckých a talentových soutěží za poslední dekádu do svého programového schématu zařadila televize Nova – od roku 2004 vysílá minimálně jednu takto zaměřenou reality show ročně. Nutno zdůraznit, že ani jeden její projekt i přes dlouhodobý trend poklesu sledovanosti neskončil vyloženým debaklem. To znamená, že vysílání těchto formátů se ukazuje být relativní sázkou na jistotu. Neochotu riskovat projevuje Nova také ve výběru moderátorů či poroty a neustále recykluje stejné tváře. Kupříkladu Leoš Mareš, který měl s Novou dokonce výsadní několikaletou smlouvu na moderování velkých pořadů, uváděl poslední tři série *SuperStar*, *X Factor*, *Talentmanii* i *Hlas Česko Slovenska*. Prima s nasazením velkých show počkala až na rok 2010, od té doby se *Česko Slovensko má talent* objevuje v jejím programu každou sezónu. Počet talentů a vítězů, které soutěže produkují, je enormní. Proto zůstává diskutabilní, zda rychle nabytá popularita účastníků v rámci těchto formátů skutečně vydrží a přinese kýžený úspěch v dlouhodobém měřítku.

#### **4.5.4. KUCHAŘSKÉ REALITY SHOW**

Během posledních několika let se na televizních obrazovkách vyprofiloval další výrazný trend – pořady o vaření. Gastronomie se celosvětově stává stále populárnější, na což reagují i televize vývojem nových formátů. Pomalu se ustupuje od konceptu kuchaře fádne odříkávajícího recept v uměle vytvořené kuchyni a do děje jsou zakomponovávány prvky reality TV. Dnešní televizní kuchaři musí být především výrazné osobnosti, které dokážou hrát hlavní roli v příběhu a přenést určitou atmosféru až k divákům domů, proto není divu, že se z nich stávají celebrity. Důraz je kladen hlavně na přirozenost a srozumitelnost.

Na začátku zkoumaného období se televizní vaření omezovalo na starší platformy jako *Mňam aneb Prima vařečka* na televizi Prima či *My rádi jíme* na Nově, kde vařili gurmáni z řad celebrit. V Čechách oblíbené kutilské pořady však také mají svůj „kuchařský koutek“, a tak *Rady ptáka Loskutáka* i *Receptář Prima nápadů* dodnes obsahují kulinářské recepty a rady.

Velká změna ovšem přišla s rokem 2009, kdy stanice Prima začala reflektovat světové televizní trendy a uvedla nové gastronomické pořady. Došlo k profesionalizaci odvětví a celebrity nahradili skuteční kuchaři. Program *S Italem v kuchyni* počítal nejen s prezentací originálních receptů, ale i s prezentací jídla jako životního stylu. Ústřední

postava, italský kuchař Emanuel Ridi, se s diváky podělil o své triky či jim ukázal lokální obchody a trhy, kde nakupuje suroviny. Neotřelý byl i jeho italštinou zatížený český projev. Producent vytvořil pro Ridiho tento pořad na míru, nicméně značná inspirace slavným britským kuchařem Jamieem Oliverem je patrná na první pohled.<sup>186</sup> Pořadu byl původně vyhrazen čas v neděli v podvečer, s dalším pokračováním v roce 2012 nazvaným *Léto s Italem* se však přesunul na úterý od 21:20, aby zaplnil místo po *Soukromých dramatech*. Na nedělní kulinářskou show Prima ale nerezignovala a nasadila pořad *Když vaří táta*, kterým provází Martin Polačko.

Dalším kuchařem, kterému se podařilo rozvinout televizní kariéru, je Zdeněk Pohlreich, jemuž byla svěřena česká adaptace formátu *Kitchen Nightmares*, v Česku přejmenovaná na *Ano, šéfe!*. Britský originál je postaven především na kontroverzní osobnosti slavného Gordona Ramsayho, a proto vznikla obava, že bez něj formát nemůže fungovat. Pohlreich ho však v tuzemsku spolehlivě nahradil, zejména kadencí vulgarismů a invektiv. Natočil již pět sérií, v nichž nevybíravě plísni krachující restaurace a udílí jim rady, jak ze svízelné situace ven. *Ano, šéfe!* bylo za loňský rok 2011 nejsledovanější kulinární show s průměrnou diváckou obcí přes devět set tisíc lidí.<sup>187</sup> Řadí se tak stabilně mezi nejúspěšnější pořady televize Prima, a proto je nasnadě, že Pohlreichovu tvář využívají i jinde.

Projekt *Na nože!* vysílaný v roce 2010 pouze kopíruje jiné dva formáty Gordona Ramsayho, *Hell's Kitchen* (Pekelná kuchyně) a *Master Chef*.<sup>188</sup> Pohlreich v něm spolu s dalšími gurmety vybíral nejtalentovanějšího kuchaře, který zvládne pracovat v časovém presu a dokáže čelit ostré kritice poroty. Nelogicky zde spolu soutěžili profesionální kuchaři s amatéry dohromady, což sráželo dynamiku pořadu, jenž nakonec nebyl divácky tak úspěšný jako *Ano, šéfe!*, a proto zůstalo (zatím) pouze u jedné série. Pohlreich však dostal další příležitost v programech *Šéf na grilu* či *Šéf na smetaně*, kde se věnuje jen vaření, nebo v projektu *Jak chutná úspěch*, v němž představuje úspěšné podnikatele.

Na bázi docusoap funguje další kulinářská stálice Primy, pořad *Prostřeno* (2010), jehož britský předobraz *Come dine with me* uvádí stanice Channel 4. Každý

---

<sup>186</sup> EISENHAMMER, Milan. Nesmiřitelní: Pohlreich a Babica. *Instinkt*. 2012, č. 46, s. 22.

<sup>187</sup> *Stále více peněz za reklamu inkasují televizní kuchařské show. Které lámou rekordy?* [online]. 15.10.2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c1-57925870-stale-vice-penez-za-reklamu-inkasuji-televizni-kucharske-show-ktere-lamou-rekordy>

<sup>188</sup> BOUČEK, Jakub. *Na Nože, končí další kopie* [online]. 30.11.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/na-noze-konci-dalsi-kopie/](http://www.radiotv.cz/p_tv/na-noze-konci-dalsi-kopie/)

týden se utká pětice amatérských soutěžících, kteří se musí vzájemně pohostit co možná nejoriginálnějším a nejlepším menu. Více než o vysokou gastronomii jde v pořadu o nahlížení do cizích domovů a jistou dávku exhibicionismu účastníků, což nezdědka vede k emočně vypjatým situacím odpovídajícím žánru reality TV. Každopádně se jedná o účinný program určený pro vysílání v prime access, tedy před zahájením zpravodajské relace. Letos (2012) v létě Prima přišla s celebrity verzí *VIP Prostřeno*<sup>189</sup>, kterou nasadila proti *Farmě* na TV Nova. Obě show si držely vyrovnanou sledovanost a ani jedna výrazně nepředčila druhou,<sup>190</sup> avšak Prima svůj koncept protáhla i do podzimu a nyní jím vyplňuje úterní a čtvrteční prime time.

Nova dlouho setrvala u jediné takto zaměřené relace, jejímž průvodcem je Jiří Babica – nikoliv kuchařský profesionál, nýbrž laik se zájmem o vaření. „Tvůrci *Babicových dobrot* vsadili na jednoduché, cenově dostupné recepty dělané ze surovin, které mají diváci doma nebo je koupí v každém obchodě,” tvrdí oficiální prohlášení televize.<sup>191</sup> Právě lidový přístup, nad nímž sice odborníci kroutí hlavou, přináší u diváků úspěch. Dlouhou dobu se Babica držel na vrcholu divácké popularity v rámci gastro pořadů, loni byl ovšem sesazen konkurenční show svého velkého kritika, Zdeňka Pohlreicha<sup>192</sup> (viz následující tabulka). Oba kuchaři si několikrát vzájemně vyměňovali invektivy přes média, přičemž celá kauza vyvrcholila tím, že ani jeden se na konto druhého nechce dále vyjadřovat, aby mu nedělal reklamu.

---

<sup>189</sup> Prvním pokusem o celebrity verzi *Prostřeno* byl pořad *Čápi s mákem*, jenž obsadily ryze bulvární tváře (včetně Nory Mojsejové). Druhá série vysílaná v roce 2011 a nasazená proti *Ordinaci* v růžové zahradě 2 dosáhla však velice malé sledovanosti.

*Čápi s mákem mají oproti loňsku poloviční sledovanost* [online]. 4.3.2011 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/capi-s-makem-maji-oproti-loňsku-polovicni-sledovanost\\_195469.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/capi-s-makem-maji-oproti-loňsku-polovicni-sledovanost_195469.html)

<sup>190</sup> AUST, Ondřej. *Střety letních show: Farma vítězí v pondělí a v úterý, VIP Prostřeno! ve středu a ve čtvrtek* [online]. 10.7.2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/strety-letnich-show-farma-vitezi-v-pondeli-a-v-utery-vip-prostreno-ve-stredu-a-ve-ctvrtek/>

<sup>191</sup> FRAJTOVÁ, Marie. *Televize Ital v kuchyni letí vzhůru* [online]. 14.10.2009 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/ital-v-kuchyni-leti-vzhuru\\_143258.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/ital-v-kuchyni-leti-vzhuru_143258.html)

<sup>192</sup> Pohlreich v pořadu *Ano*, šéfe Babicu dokonce několikrát parodoval a strhl na sebe mediální pozornost. Například jeho přípravu citronové omáčky imitoval takto: “Když nemáte citron, dejte tam limetu. Kdybyste neměli ani limetu, tak tam nedávejte nic. Dáte tam trošku cibule. Ty, co nevědí, jak vypadá cibule, můžou použít sójovou omáčku. Když jsme to dělali v Petersberger Hofu, tak tam na to stála fronta. Prohodím, roztopím...Proč tam nic není? Žádnou z těch věcí, která patří do omáčky, jsme nesehnali.”

EISENHAMMER, Milan. Nesmiřitelní Pohlreich a Babica. *Instinkt*. 2012, č. 46, s. 26-28.

| Průměrná sledovanost gastronomických pořadů 2011 |                    |              |         |
|--|--------------------|--------------|---------|
| 1  | Ano šéfe           | Prima Family | 924 000 |
| 2  | Prostřeno          | Prima Family | 844 000 |
| 3  | Babicovy dobroty   | Nova         | 713 000 |
| 4  | S Italem v kuchyni | Prima Family | 372 000 |
| 5  | Kluci v akci       | ČT1          | 330 000 |

Zdroj: m.ihned.cz<sup>193</sup>

Svou nabídku pořadů o vaření Nova rozšířila až v roce 2012. V létě šla do přímého souboje proti cyklu *Léto s Italem* na TV Prima, když ve stejném časovém slotu nasadila *Grilování s Vodouchem*. Ivan Vodochodský v premiéře své show sice Emanuela Ridiho ve sledovanosti porazil (získal 588 tisíc diváků, Ital 420 tisíc), nicméně podíl na publiku činil pouze necelých 18 %, což je výrazně pod průměrem celé Novy.<sup>194</sup> Po dvou odvysílaných dílech byl tedy pořad přesunut na páteční podvečer, kde setrval po zbytek prázdnin.

Ani s vlajkovou lodí podzimního schématu televize Nova výrazně nezabodovala. Licencovaný pořad *Master Chef*, který opět vznikl ve spolupráci se slovenskou Markízou, měl v pátečním prime time rozbít nadvládu silného bloku programů na ČT1 (oblíbený seriál *Vyprávěj*, *13. komnata* a talk show *Všechnopárty* jsou v tento čas pravidelnými lídry trhu), avšak jeho sledovanost pohybující se kolem pěti set tisíc lidí veřejnoprávní kanál neohrozila.<sup>195</sup> Dá se tedy předpokládat, že další soutěžení amatérských kuchařů Nova v nejbližší budoucnosti nezopakuje.

<sup>193</sup> *Stále více peněz za reklamu inkasují televizní kuchařské show. Které lámou rekordy?* [online]. 15.10.2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c1-57925870-stale-vice-penez-za-reklamu-inkasuji-televizni-kucharske-show-ktere-lamou-rekordy>

<sup>194</sup> AUST, Ondřej. *Nova hned po premiéře odsouvá Grilování s Vodouchem z hlavního vysílacího času* [online]. 19.7.2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-hned-po-premiere-presouva-grilovani-s-vodouchem-z-utery-vecer-na-patecni-podvecer/>

<sup>195</sup> AUST, Ondřej. *Pátku opět kralovala ČT1 s Vyprávěj a Všechnopárty, MasterChef Novy na minimu* [online]. 22.9.2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/patku-opet-kralovala-ct1-s-vypravej-a-vsechnoparty-masterchef-novy-na-minimu/>



Gastronomické pořady jsou považovány za jeden z aktuálních trendů televizního vysílání. Nejvíce jich v průběhu posledních několika let uvedla stanice Prima a postavila na nich část svého programového schématu. Naopak Nova, zdá se, zaspala a svými letošními projekty u diváků propadla.

Stejně jako u talk show je u pořadů o vaření důležitá ústřední postava. Kuchaři přinášejí svůj vlastní neopakovatelný vklad a vytvářejí specifickou atmosféru, tudíž v tomto oboru často dochází ke krádežím a úpravám licencí. Ani *Na nože*, ani *S Italem v kuchyni* nejsou zakoupenou franšízou, přesto je inspirace slavnými zahraničními formáty více než patrná.

České kulinářské show jsou velmi komerčně úspěšné. Jednak poskytují dostatek prostoru pro product placement, jednak umožňují přesné zacílení reklamních spotů. Jen minulý rok utratily firmy za reklamu v gastro pořadech (v ceníkových cenách) 9,2 miliardy korun. To je podle společnosti Admosphere, která monitoring zpracovala, o téměř 1,2 miliardy více než v roce 2010.<sup>196</sup>

#### **4.5.5. REALITY SHOW O ZMĚNĚ ŽIVOTNÍHO STYLU**

Obliba pohádek, a zejména těch o proměně ošklivého káčátka v labuť, byla motivem pro vznik reality show, kde se přetváří vzhled a image účastníků, popřípadě jejich příbytků. Za povšimnutí stojí, že tento prvek je obsažen i v jiných formátech (například v *SuperStar*), nicméně u nich je to jen přidaná hodnota. Lze konstatovat, že společným znakem všech účastníků „proměnových“ reality show je touha po změně stylu a začátku nové životní etapy, často je pojí i nízké sebevědomí a nespokojenost se sebou samým. To je živná půda pro emotivní a vyhrocené reakce, ze kterých žánr reality show čerpá především. Navíc je zde zachycen kontinuální vývoj a pozorovatelsky vděčné srovnání situace před změnou a po ní.

V roce 2006 uvedla televize Prima první pořad tohoto druhu *Jste to, co jíte*. Lokalizovaná česká verze byla licencí britského *You are what you eat*. Odborníci na výživu Kateřina Cajthamlová a Petr Havlíček v dlouhodobém horizontu sledují lidi s nadváhou a radí jim, jak se správně stravovat a zdravě hubnout. V pořadu je samozřejmě obsažena i gastronomická složka, což nahrává trendu popsanému

---

<sup>196</sup> *Stále více peněz za reklamu inkasují televizní kuchařské show. Které lámou rekordy?* [online]. 15.10.2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c1-57925870-stale-vice-penez-za-reklamu-inkasuji-televizni-kucharske-show-ktere-lamou-rekordy>

v předchozí kapitole, ale důraz je zde kladen na životní změnu a váhový úbytek. Show se zařadila k oblíbeným na jaře 2012 pokračovala již šestou řadou. Na pořad *Jste to, co jíte* volně navazovala původní show televize Prima nazvaná *Souboj v těžké váze* (2009). Účastníci se zde nepotýkali se svými problémy sami, ale byli zařazeni do týmů, které soutěžili proti sobě. Skupinová motivace měla přinést lepší výsledky v redukci váhy jednotlivců a celkově hubnoucí relaci oživit, přesto se pak stanice vrátila k původnímu konceptu.

Ženám s nízkou sebedůvěrou pomáhala Prima i v show *Nahá jsi krásná* vysílanou v roce 2009. Aktérky prošly zkrášlovacími procedurami, a nakonec se nechaly zvěčnit profesionálním fotografem, popřípadě se účastnily módní přehlídky. V podobném duchu se nesl i pořad, jenž v programovém schématu relaci *Nahá jsi krásná* nahradil. Jmenoval se *Mladší o pár let* (2010) a pojímal proměnu poněkud radikálněji, neboť účastníkům kromě vylepšení od stylistů a vizážistů zprostředkoval zákroky plastické chirurgie. Show, jež se prozatím dočkala dvou sérií, byla neklamným důkazem toho, že i tento formát reality show je vhodným místem pro product placement. Předmětem propagace zde může být totiž takřka vše – od klinik estetické chirurgie, přes masážní salony, až po jednotlivé kosmetické produkty.

V reality show se nemusí proměňovat jen vizáž, ale například i bydlení. Stanice Prima do svého programu zařadila v roce 2007 pořad *Jak se staví sen*, v němž pod vedením architektů a designérů mění interiéry bytů vybraných soutěžících. O úspěchu pořadu svědčí nejen fakt, že na jaro 2013 televize připravuje již třináctou řadu, ale třeba i to, že ze show byly odvozeny i další projekty: *Jak se staví dům* (2009) a *Nové hnízdo* (2012). V prvně jmenovaném zařizovaly tři páry podle svého vkusu nově postavené domy, jež se pak měly prodat ve veřejné dražbě, která by určila vítěze. Na dražbu se ovšem žádný zájemce nedostavil, a tak o výherci rozhodlo divácké hlasování formou textových zpráv. Tento nezdar přiměl Primu opustit od konceptu a vrátit se zpět k předchozímu formátu. Relace byly většinou uváděny ve víkendovém prime access, kdy si české televize zvykly nasazovat kutilské či kulinářské pořady (*Babicovy dobroty*, *Rady ptáka Loskutáka*, *Kluci v akci* atd.).

Na podobném principu jako *Jak se staví dům* fungovala i licencovaná reality show TV Nova *Dům snů* vysílaná taktéž v roce 2009, ovšem ve středečním prime time. Rozdíl byl také v tom, že deset soutěžících párů si tentokrát stavělo dům pro sebe, respektive pro vítěznou dvojici. Velká zainteresovanost účastníků o chod projektu vedla

k častým konfliktům – ani ty však nezaručily diváckou přízeň, a tak byl *Dům snů* přesunut na 20:45 a od osmi nahrazen reprízami sitcomu *Comeback*.

V podžánru proměnových reality show jasně dominuje televize Prima, která během zkoumaného období uvedla sedm takto zaměřených formátů, kdežto Nova jen jeden. I programovací strategie byla odlišná – zatímco Nova umístila svou show do hlavního vysílacího času, její konkurentka všechny své pořady vysílá buď v prime access, anebo v pozdním prime time od 21:20. Je tedy patrné, že Prima experimentuje s různými koncepty, a aby se vyhnula přímé konfrontaci s úspěšnými pořady Novy (zejména *Ordinaci v růžové zahradě*), nasazuje je do stále přitažlivých, ale méně exponovaných časových slotů. Vlna reality show zaměřených na změnu životního stylu kulminovala kolem roku 2009, dodnes se udržely jen nejoblíbenější formáty a nové skoro nepřibývají. Z vývoje lze také vyzorovat, že pořady vycházející z popularity svých předloh (*Souboj v těžké váze* či *Jak se staví dům*) nedosáhly takového úspěchu jako původní verze a s první řadou skončily. V neposledním případě je nutno zdůraznit, že i tento druh reality show je ideálním prostředím pro umístění cílené reklamy a product placementu.

#### **4.5.6. SHRNU TÍ**

Nové televizní trendy přicházejí do České republiky se značným zpožděním. Zatímco ve světě nastoupil fenomén reality show kolem roku 2000, do Česka se dostal o pět až šest let později. Zdržení je způsobeno konzervativností zdejších televizí a obavou zkoušet něco nového. Opatrný přístup televizních stanic lze sice pochopit, většina z nich argumentuje, že nejsou v takové finanční situaci, aby mohly riskovat. Jenže právě tímto přístupem se do budoucna připravují o možnost dalších výdělků. Pokud by totiž vyvíjely vlastní formáty, případně na jejich vývoji spolupracovaly s externími producenty, měly by šanci do budoucna na takovýchto projektech finančně participovat.

Avšak téměř všechny popisované projekty jsou licencované, nebo alespoň nějakou licenci volně kopírují. České komerční televize zkrátka neriskují s vývojem vlastních reality show a většinou je kupují tzv. na klíč, jelikož při jejich výrobě pouze následují předem připravený a osvědčený manuál. Jak jsem již zmínila v kapitole 2.1.4. o hybridizaci, aby mohly takovéto formáty uspět celosvětově, musí být zbaaveny veškerých národních prvků. Koncept má být totiž srozumitelný napříč kulturami.

Nicméně mezinárodní obliba nezaručuje úspěch dílčí domácí produkce a i zde platí, že když dva dělají totéž, není to totéž. Důkazem budiž česká verze *Trosečníka*, která se zejména americké mutaci zdaleka nevyrovnala a na tuzemském trhu neuspěla hlavně kvůli své nepřipravenosti.

Reality show vstoupily do tuzemského vysílání ve chvíli, kdy Nova televiznímu trhu jasně dominovala a Prima s příchodem nového spoluvlastníka MTG začínala viditelně restrukturalizovat program a pouštěla se do nových projektů. První reality show, *Česko hledá SuperStar*, pojala Nova velkolepě, přičemž dozajista čerpala ze svých bohatých estrádních zkušeností. V nastoleném trendu pokračovala i v následujících reality show, které byly z valné většiny orientovány na hudbu a pěvecké výkony. Nutno podotknout, že v dané době vysokorozpočtovou koncepcí vyjadřovala Nova svůj privilegovaný a neotřesitelný status. S nástupem finančních problémů však nebyla schopna reformace a postupně svou zábavní tvorbu osekávala na prověřené minimum bez touhy experimentovat. Zato televizi Prima motivoval úspěch první řady *VyVolených* (kdy se poprvé obě stanice utkaly v přímém konkurenčním boji) k dalším pokusům o reality show, když si vybírala spíše méně nákladné projekty. Dnes lze konstatovat, že během zkoumaného období se z tohoto žánru stal jeden ze stěžejních pilířů jejího vysílání.

Bývalo zvykem, že reality show je primárně zaměřena na mladé diváky, čemuž se podřizovalo i celé zpracování pořadů – ať už šlo o samotný výběr mladých a atraktivních soutěžících, rychlé klipovité střihy, moderní populární hudbu jako podkres či propojování obsahu se sociálními sítěmi. Tyto atributy zůstávají vesměs zachovány, přesto však některé nové formáty cílí i na věkově zralé publikum: ať už se jedná o seznamku *Hledá se táta a máma*, kde účastníci jsou již rodiči, celý koncept gastro TV nebo o proměnu *Mladší o pár let*, jejíž divácký záběr je patrný už z názvu.

Zásadním trendem, který formoval produkci reality show ve druhé polovině zkoumaného období, byl vznik „federálních“ show, na nichž stejnou měrou participovaly české komerční stanice se svými slovenskými protějšky. Tím se logicky zvětšila divácká základna, a zároveň se snížily náklady. Ředitel televize Prima, Marek

Singer, však v rozhovoru pro Médiář.cz v květnu 2011 neviděl v této platformě příliš velkou budoucnost.<sup>197</sup>

*Diametrální rozdíl mezi uspokojivými výsledky sledovanosti na Slovensku a špatnými v Česku dokazuje, že vlna federálních show byla skutečně spíš vlna, než dlouhodobá změna poměrů. Pokud tato vlna nekončí, pak určitě opadá. Jak jsme se jako komerční televize vlny chytly, tak jsme českého diváka federalismem zahltili a ten teď řekl dost. Částečně jsme to odnesli my, částečně konkurence. A změna nálady byla tak rychlá, že jsme prostě nestihli včas zareagovat... Jedině Talent není jenom verbální či konverzační show, nemusíte se tolik soustředit na oba jazyky jako při zpívání, Čápech s mákem nebo Šéfce. Máte tam nejen zpěváky, ale artistry, kouzelníky, tanečníky... Formát je na jazyku méně závislý. Proto mám za to, že diváky bude ta pestrost bavit i nadále.*

---

<sup>197</sup>AUST, Ondřej. *Vlna federálních show opadá, říká šéf televize Prima Marek Singer* [online]. 12.5.2011 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vlna-federalnich-show-opada-sef-televize-prima-marek-singer/>

## 4.6. SERIÁLY

Kromě nástupu reality show je pro zkoumané období taktéž příznačné zapojení komerčních televizních stanic do hrané tvorby. Nova již měla zkušenosti z devadesátých let, když natočila sitcom *Nováci* nebo oblíbený seriál *Hospoda*, který se od uvedení dočkal mnoha repríz. Přesto však na samém počátku nové dekády vlastní hraná tvorba stagnovala u obou televizí – zřejmě kvůli velké finanční angažovanosti a nejistému výsledku. Přitom je prověřeno, že český divák tuzemské seriály vyhledává a rád se k nim i po letech vrací. Na tom během prvních zkoumaných roků stavěla Prima, když s velkým úspěchem začala oprašovat kontroverzní seriály z dob socialistického režimu jako třeba *Ženu za pultem* (poprvé vysílaná na Primě v roce 2002) nebo *30 případů majora Zemana* (v roce 2004). Nova se takovému počínání celou dobu kategoricky bránila, a proto bylo překvapující, když během léta 2011 nasadila jiné propagandistické dílo, *Plechovou kavalérii*.<sup>198</sup>

Jako průlomový se ukázal rok 2004, kdy stanice Prima spustila mýdlovou operu *Rodinná pouta* a Nova nasadila *Pojišťovnu štěstí* a *Redakci*. *Redakce* je důkazem, že k „franšízingu“ může docházet i v oblasti televizních seriálů, neboť byla natočena v licenci španělské společnosti Globomedia. Čeští scénáristé tedy při tvorbě příběhů z prostředí novinové redakce museli vycházet z předlohy základních zápletek i charakteru původních hlavních postav.<sup>199</sup> První tři původní seriály vzbudily velký divácký ohlas, na který televize reagovaly produkcí dalších dílů i přípravou úplně nových seriálů s jinou tematikou.

Z teoretického hlediska je seriál formou jednoho ze základních narativních principů – seriality. Ta je založena na návaznosti a na propojení většího množství jednotlivých mediovaných sdělení. Uvádět tvorbu založenou na serialitě bývá pro

---

<sup>198</sup> Seriál byl zařazen do prime time a v rámci letní sezóny vykazoval nadprůměrné výsledky. Překvapením byla i divácká skladba, neboť velkou pozornost pořad vzbuzoval u mladé generace v kategorii 15 až 24 let.

TV NOVA. *Plechová kavalérie dosáhla včera na TV Nova dalšího rekordu v podílu na sledovanosti* [online]. 27.7.2011 [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/plechova-kavalerie-dosahla-vcera-na-tv-nova-dalsiho-rekordu-v-podilu-na-sledovanosti.html>

<sup>199</sup> *Redakce*. Serialzone [online]. c2007-2010 [cit. 2012-01-06]. Dostupné z: <http://www.serialzone.cz/serial/redakce/>

Zajímavostí je, že seriál natáčela firma Dramedy Production, která o dva roky později vyráběla i seriál veřejnoprávní televize nazvaný *Horákov*, jenž vznikl taktéž podle španělské předlohy.

televize výhodné, neboť vyvolává kontinuální pozornost diváků z určitých předvídatelných socioekonomických skupin, a tím upevňuje jejich loajální vazbu k mediálnímu kanálu. Diváky motivuje ke sledování i jistý sociální tlak vznikající při interpersonální komunikaci o seriálových obsazích, který vyvolává potřebu sledovat pokračující příběh a udržet si tak stabilní pozici ve stávající sociální síti. Navíc předjímatelné složení publika umožňuje jednoznačné zacílení, a tudíž efektivní prodej reklamního prostoru nebo času.<sup>200</sup>

Serialita může nabývat různých projevů: McQuail odlišuje série, které sestávají ze souboru oddělených příběhů, jejichž dějová linie se uzavře s každou epizodou, od seriálů, u nichž příběh pokračuje bez konce od jedné epizody k druhé. I když je kontinuity v obou případech dosaženo zachováním stejných hlavních postav, v sériích příběhů jsou konstantní pouze kladní hrdinové, ale záporné či epizodní charaktery se mění.<sup>201</sup> V nadpisu kapitoly používám pojem seriál, což je podle tohoto rozdělení neúplné. S jiným druhem dělení přišel Arthur Asa Berger, který vymezil čtyři základní typy seriality:<sup>202</sup>

- 1) RETAKE (NOVÉ POKRAČOVÁNÍ) – kolem postav z dřívějšího úspěšného vyprávění je vystavěn nový děj,
- 2) REMAKE (NOVÁ VERZE) – známý příběh je převyprávěn s novými obměnami v modernizované verzi,
- 3) SÉRIE – kolem jedné ústřední postavy je vytvořen nový příběh či nová sada příběhů,
- 4) SÁGA – děj mnohačetných pokračování je vybudován kolem členů jedné rodiny a jejich známých sledovaných v dlouhém časovém údobí.

Seriály, které se objevily během posledních jedenácti let na obrazovkách Novy a Primy, jsem na základě jejich žánru a zaměření rozdělila do tří kategorií, jež popisují v následujících podkapitolách. Konkrétně se jedná o soap operu, komediální seriál či sitcom a krimi seriál. Vzhledem k tomu, že se hranice žánrů rozvolňují, některé případy stojí na pomezí a nelze je jasně určit.

---

<sup>200</sup> REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 225

<sup>201</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 273

<sup>202</sup> BERGER, Artur A. in BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 172-173

#### 4.6.1. SOAP OPERA

Abychom správně definovali soap opery (česky mýdlová opera), musíme vysvětlit původ názvu. Žánr vznikl v americkém rozhlase na počátku třicátých let 20. století jako cyklus dopoledních melodramatických příběhů zaměřených na ženské publikum. Slovo „soap“ ironicky odkazuje ke komerční podstatě žánru, neboť hlavními sponzory těchto pořadů byli výrobci čisticích prostředků, kteří se tímto způsobem pokoušeli cílit na své hlavní spotřebitelky – ženy v domácnosti. Označení „opera“ zase akcentuje klíčové emocionální ladění zápletek i narativních stylů.<sup>203</sup>

Hlavní cílovou skupinou jsou tedy ženy, jejichž identifikaci s vyprávěním posilují tvůrci prostřednictvím tzv. emocionálního realismu (realita však v tomto případě znamená spíše subjektivní hodnocení světa). V centru zájmu bývá rodina a problematika partnerských či rodinných vztahů. Domácí život je prezentován jako hledání šťastného konce, jehož dosažení brání četné překážky. Řešení problémů funguje na bázi schematického didaktismu, kdy jsou divákům nabízeny návody, jak se v klíčových životních situacích zachovat. Zařazení soap oper do prime time vedlo k restrukturalizaci složení publika, poněvadž přineslo větší počet mužských diváků a s ním i obohacení o „mužská témata“ jako obchod a politiku.<sup>204</sup>

Mýdlové opery se vyznačují specifickým nakládáním s časem a prostorem. Většinou se pracuje s ústřední lokací, jež je snadno identifikovatelná a v níž se hlavní charaktery neustále střetávají. Soap opera pracuje s potenciálně nekonečným časem a vypráví příběhy bez zřetelného směřování, což vytváří dojem plynutí reálného času.<sup>205</sup> Děj je kupředu posunován zejména dlouhými dialogy, z čehož plyne, že postavy musí být sociálně družné a často vykonávají povolání závislé na interpersonálních promluvách.<sup>206</sup> Serialita koresponduje s potřebami svých konzumentů v době vysílání (dává jim čas věnovat se domácnosti, výchově dětí atd.) a je mnohem více nežli jiné formy narace napojená na každodennost.<sup>207</sup>

---

<sup>203</sup> CREEBER, Glen a MCCARTHY, Anna. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, s. 47

<sup>204</sup> REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 172-173

<sup>205</sup> ibid.

<sup>206</sup> ALLEN, Robert C. Making sense of soaps. In: *The television studies reader*. London: Routledge, 2004, s. 253.

<sup>207</sup> REIFOVÁ, Irena a BEDNAŘÍK, Petr (2008). Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí. In *Mediální studia*. Brno: Masarykova univerzita, 2008, s. 73.



Vzhledem k tomu, že mýdlové opery vychází z komerční populární kultury a bývají oblíbeny masovým publikem, často na nich ulpívá intelektuální kritika. Jejich obsah bývá ironizován a parodován – vždyť už samotný název nese posměšný podtext, když je nejvyšší dramatická umělecká forma použita k označení dobově nejnižší umělecké formy.<sup>208</sup> Nicméně pohrdání populární kulturou a vyjadřování nadřazenosti vůči jejím obsahům se stalo masovým trendem.<sup>209</sup>

Tamara Liebesová a Sonia Livingstonová rozlišují tři základní modely soap oper:<sup>210</sup>

- DYNASTICKÝ – soustředí se na velké rodiny, klany. Většina dynastických soap oper zároveň spadá do definice ságy, jak je popsána výše. Charakteristickým příkladem je seriál televize Prima *Rodinná pouta* (potažmo *Velmi křehké vztahy*), který se točí kolem členů bohaté podnikatelské rodiny.
- KOMUNITNÍ – řeší vztahy mezi řadou rodin žijících v sousedství a patřících k jedné komunitě. Typickým zástupcem této kategorie je soap opera TV Nova *Ulice*, jejíž název sám vypovídá o geografické uzavřenosti zobrazované společnosti. Patří sem i seriál Primy *Cesty domů*.
- DYADICKÝ – pozoruje značně proměnlivou síť partnerských i příbuzenských vztahů zejména mladých lidí. Reprezentanty tohoto typu soap oper jsou *Ordinace v růžové zahradě*, *Přešlapy*, *Dokonalý svět* aj.

Vlnu českých soap oper odstartovala v roce 2004 Prima svou ságou *Rodinná pouta (RP)*. Sázka na vlastní tvorbu se vyplatila, jelikož s ní česká komerční dvojka začala porážet pořady konkurenčních televizí.<sup>211</sup> Nova ve stejném roce uvedla první sérii výpravného seriálu *Pojišťovna štěstí*, jenž byl taktéž velice úspěšný, avšak náklady na produkci jednoho dílu několikanásobně převyšovaly cenu jedné epizody *Rodinných pout*, které byly točeny za pochodu a nízkorozpočtovým způsobem. Produkční spory

---

<sup>208</sup> ALLEN, Robert C. Making sense of soaps. In: *The television studies reader*. London: Routledge, 2004, s. 244

<sup>209</sup> REIFOVÁ, Irena a BEDNAŘÍK, Petr (2008). Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí. In *Mediální studia*. Brno: Masarykova univerzita, 2008, s. 75

<sup>210</sup> LIEBES, Tamara a LIVINGSTONE, Sonia in REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 172

<sup>211</sup> *Rodinná pouta porázejí Milionový pár*. Novinky [online]. 1.10.2004 [cit. 2012-12-30].

Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/41066-rodinna-pouta-porazeji-milionovy-par.html>

donutily *RP* k přejmenování, a tak od roku 2007 seriál figuroval v programu pod názvem *Velmi křehké vztahy (VKV)*. I navzdory faktu, že *VKV* byly nasazeny proti konkurenční *Ordinaci v růžové zahradě* patřily stabilně k nejsledovanějším pořadům televize Prima. V roce 2009 však bylo jejich natáčení ukončeno, protože stanice chtěla daný úsek programu omladit.<sup>212</sup> *Velmi křehké vztahy* v následující sezóně tedy nahradil projekt *Cesty domů*, jenž se také těší divácké přízni, když dosahuje průměrného share kolem 24,5 %.<sup>213</sup> Paradoxní ovšem je, že v měření cílové skupiny D 15 – 54 nedosahuje tak dobrých výsledků jako v obecné skupině 15+, poněvadž lidé starší 55 let tvoří skoro dvoutřetinový podíl divácké obce seriálu.<sup>214</sup> Je tedy jasné, že snaha o omlazení se skutečně nepovedla.

Pro televizi Nova byl z hlediska soap oper stěžejní rok 2005, kdy uvedla projekty *Ulice* a *Ordinace v růžové zahradě*, u nichž se nechala inspirovat úspěchem *Rodinných pout* a které nasazuje ve svém vysílání až dodnes. *Ulice* naplňuje charakteristiku denní mýdlové opery, každý všední den v prime access jsou uváděny dva její díly (na sklonku roku 2012 zaznamenala *Ulice* více než 2300 pokračování). Divákům poskytuje alternativní program, jelikož časově konkuruje hlavním zpravodajským relacím Primy a veřejnoprávní televize (Nova vysílá *Televizní noviny* nejpozději ze všech stanic). Od začátku se počítalo s nekonečností (závislou na diváckém zájmu) a cykličností seriálu – jednotlivé postavy fluktuují, nicméně prostředí „ulice“ a sousedských vztahů zůstává zachovááno.

*Ordinace v růžové zahradě* se stala fenoménem a zcela jasně diktuje podobu programových schémat nejen Novy, ale i ostatních televizních stanic. Během úterních a čtvrtečních večerů, které jsou jí stabilně vyhrazeny, dosahuje nejvyšších čísel sledovanosti – prozatím poslední sérii vidělo v průměru 1 817 000 všech diváků.<sup>215</sup>

---

<sup>212</sup>AUST, Ondřej. *Prima letos ukončí Velmi křehké vztahy*. Lidovky [online]. 27.5.2009. [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/prima-letos-ukonci-velmi-krehke-vztahy-d9j-/ln-media.asp?c=A090527\\_124323\\_ln-media\\_au](http://www.lidovky.cz/prima-letos-ukonci-velmi-krehke-vztahy-d9j-/ln-media.asp?c=A090527_124323_ln-media_au)

<sup>213</sup>*Pátá řada seriálu Cesty domů skončila. Jak si vedla?* Mediaguru [online]. 29.11.2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/pata-rada-serialu-cesty-domu-skoncila-jak-si-vedla/#.UOig4Lbkhyh>

<sup>214</sup>*Diváky seriálů tvoří ze dvou třetin ženy. Muže nejvíc zajímá Zdivočelá země*. Ihned.cz [online]. 2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58888990-divaky-serialu-tvori-ze-dvou-tretin-zeny-muze-nejvic-zajima-zdivocela-zeme>

<sup>215</sup>TV NOVA. *Ordinace v růžové zahradě 2 včera završila osmou sezónu rekordní sledovaností* [online]. 21.12.2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z:

Žádnému konkurenčnímu pořadu se úspěch nepodařilo ohrozit, a proto ostatní televize svoje klíčové projekty raději nasazují v jiných časech. Takto exponovaný seriál je úrodnou půdou pro inzerenty, kteří často využívají i možnosti product placementu (viz kapitolu 2.3.2.). Nicméně jednou z nevyřešených otázek současné české televizní tvorby zůstává, proč je nejpoblárnější zrovna tento seriál? Jistou roli sehrává loajalita a konzervativní založení diváka, ale stav věcí ovlivňuje i relativně slabá nabídka konkurence, jež se zaměřuje stále monotematicky na vztahové soap opery.

Na podzim 2012 Nova nasadila další původní seriál nazvaný *Gympl s (r)učením omezeným*, který má být určený pro celou rodinu. Do programu byl nasazen proti *Cestám domů* (tedy v pondělí a ve středu) a průměrně ho sledovalo 993 tisíc diváků starších 15 let.<sup>216</sup> Na rozdíl od seriálu TV Prima však bodoval i v kategorii D 15 – 54, podle níž Nova prodává svůj reklamní čas, a proto je již rozhodnuto o uvedení další série v roce 2013.

Televize Prima kromě svých dvou vlajkových seriálů zkoušela uspět i s jinými projekty. Je zajímavé, že téměř všechny vykazují základní společné rysy – jedná se totiž o vztahové seriály z prostředí atraktivních či jinak originálních pracovišť. A tak Prima své diváky v průběhu let zavedla do *Bazénu* (2005) na *Letiště* (2006 – 2007), na soukromou kliniku reprodukční medicíny v *Zázracích života* (2010), k rozvodovému právníkovi v *Aférách* (2011) a letos nově do *Obchodáku* (2012). Poslední jmenovaný se stal dosud nejdražším seriálovým počinem stanice, nicméně ani tento fakt ho nechránil před celkovým nezdarem. Prima *Obchodák* nasadila v úterý a ve čtvrtek až od půl desáté večer, aby se neutkal s *Ordinací v růžové zahradě 2*. V průměru ho sledovalo 630 tisíc diváků<sup>217</sup>, což nenaplnilo očekávání, a tak bylo rozhodnuto o zrušení celého projektu.

Specifickým prostředím pro vztahový seriál cílený primárně na ženy je módní zákulisí. Prima do něj nahlédla ve své *Ošklivce Katce* (2008 – 2009), jejíž děj se odehrával v návrhářské firmě. Jednalo se o další licencovaný projekt, který vycházel z původně kolumbijské telenovely *Ošklivka Betty*. Redakce módního časopisu se pro

---

<sup>216</sup> *Diváky seriálů tvoří ze dvou třetin ženy. Muže nejvíc zajímá Zdivočelá země*. ihned.cz [online]. 2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58888990-divaky-serialu-tvori-ze-dvou-tretin-zeny-muze-nejvic-zajima-zdivocela-zeme>

<sup>217</sup> *ibid.*

změnu stala ústřední lokací seriálu *Dokonalý svět*, jež vysílala TV Nova na podzim 2010. Šestnáctidílnou sérii vidělo v průměru 891 tisíc diváků v cílové skupině 15+, což bylo na poměry Novy málo (větší sledovanost zaznamenal souběžně vysílaný seriál *Okresní přebor* orientovaný na mužské publikum), a tak se stanice rozhodla v projektu nepokračovat.<sup>218</sup>

#### 4.6.2. SITCOM A KOMEDIÁLNÍ SERIÁLY

Komediální žánr je velmi široký, neboť může být pojednán jako skeč, animace či klasický narativní příběh, může stavět na více komicích, ale i na jednom atd. Jednotčím prvkem je ovšem humor.<sup>219</sup> Jednoznačně nejrozšířenější podobou tohoto žánru jsou situační komedie (sitcomy) založené na situační komice a slovním humoru. V každém díle jsou postavy vystaveny situaci, která zasáhne do jejich života – na konci epizody je ale opět vše jako na začátku, takže na sebe jednotlivé díly nenavazují. Pro postavy je typické, že většinou mají jeden výrazný charakteristický rys a že se v čase takřka nevyvíjí. Sitcom, jenž mívá zpravidla krátkou stopáž do třiceti minut, se nejčastěji odehrává v domácím nebo pracovním prostředí (pouze v několika interiérech), a zaměřuje se na fungování rodiny či pracovního kolektivu.<sup>220</sup> Obecně platí, že komediální žánr klade vysoké nároky na propracovanost scénáře, neboť přimět publikum k smíchu bývá složitější než „pouze“ vyprávět příběh. Proto bývají do sitcomů vkládány tzv. laugh tracky (předem nahrané sekvence smíchu přimíchané do zvukové stopy), aby diváci věděli, kdy nastala vtipná situace a mají se smát.

Ač jsou komediální seriály ve Spojených státech či Velké Británii pilířem komerčního televizního vysílání již několik dekad, české stanice se k jejich produkci uchýlily až v posledních několika letech (tedy pokud pomineme zmiňované *Nováky* a *Hospodu* ze začátků fungování TV Nova).

Ve zkoumaném období se žánru jako první chopila televize Nova, když v roce 2005 uvedla seriál *On je žena!*. Hlavní zápletka se točila kolem přestrojování hlavní

---

<sup>218</sup> *Dokonalý svět skončil. Pokračování Nova nechystá*. Týden [online]. 16.12.2010 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/dokonal-y-svet-skonc-il-pokracovani-nova-nechysta\\_188895.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/dokonal-y-svet-skonc-il-pokracovani-nova-nechysta_188895.html)

<sup>219</sup> NEALE, Stephen a KRUTNIK, Frank. *Popular film and television comedy*. New York: Routledge, 1990, s. 10

<sup>220</sup> CREEBER, Glen a Hartley, John. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, s. 66-67

hrdinky za muže, což bylo zdrojem pro vytváření situačního humoru. Stejná stanice přišla o tři roky později s prozatím nejúspěšnějším sitcomem nazvaným *Comeback*. Jednalo se o sitcom amerického stříhu, kdy se na každé epizodě podílí scénářistický tým (tedy ne jen jeden scénárista) a děj je prokládán laugh tracky. Přesto však měl seriál velmi český ráz, když těžil z národní pивní kultury či zašlé slávy hvězd socialistického popu. Premiérové vysílání prvních dvou řad dosáhlo v cílové skupině D 15 – 54 průměrného share 48,33 %. Průměrně sledovalo seriál 1 276 000 dospělých diváků, přičemž největší oblibu si získal u těch mladých ve věku 15 až 24 let.<sup>221</sup> Velký úspěch motivoval tvůrce k natočení třetí série, jež byla uvedena v roce 2011. Během jejího vysílání došlo k paradoxní situaci, neboť premiérové díly třetí sady měly menší sledovanost než reprízy starších dílů nasazené hned vzápětí.<sup>222</sup> Nova s žánrem sitcomu momentálně pokračuje v seriálu *Helena*, který však popularity *Comebacku* nedosahuje.

Dalším komediálním projektem z dílny televize Nova je seriál *Okresní přebor* z prostředí vesnického fotbalového klubu. Do programového schématu byl zařazen na podzim roku 2010 proti dalším seriálovým počínům konkurenčních kanálů (*Cukrárna* na ČT1 a *Cesty domů* na Primě). Za povšimnutí stojí, že všechny tři projekty dosahovaly podobné sledovanosti kolem jednoho milionu diváků v kategorii 15+, avšak v cílové skupině 15 – 54, podle níž prodává svou reklamu Nova, *Okresní přebor* jasně dominoval.<sup>223</sup> Z toho plyne, že se na konkurenční pořady dívali především starší diváci. Na základě seriálu byl v produkci Novy natočen i film *Okresní přebor – Poslední zápas Pepíka Hnátka*. Jednalo se o tzv. prequel, jelikož děj filmu časově předcházela ději v seriálu.

Prima se ke komediálním seriálům uchýlila až loni (2011), když uvedla retake oblíbeného českého seriálu *Taková normální rodinka* z roku 1971. Hlavní charaktery vesměs zůstávají zachovány (ústřední postavy stále ztvárňují Jana Štěpánková, Daniela Kolářová a Jaromír Hanzlík), mění se jen doba, kontext a příběh. Bylo natočeno šest

---

<sup>221</sup> TV NOVA. *Padla první klapka nových dílů Comebacku* [online]. 2010 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://comeback.nova.cz/clanek/novinky/padla-prvni-klapka-novych-dilu-comebacku-2.html>

<sup>222</sup> POTŮČEK, Jan. *Premiérové díly Comebacku na Nově jsou méně sledované než reprízové*. Digizone [online]. 15.4.2011 [cit. 2012-12-31]. Dostupné z:

<http://www.digizone.cz/clanky/premierove-dily-comebacku-jsou-malo-sledovane/>

<sup>223</sup> POTŮČEK, Jan. *Okresní přebor se v pondělí skoro vyrovnal počtem diváků Cukrárně*.

Digizone [online]. 1.12.2010 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z:

<http://www.digizone.cz/clanky/okresni-prebor-se-skoro-vyrovnal-cukrarne/>

dílů, které v průměru oslovily kolem 580 tisíc diváků.<sup>224</sup> Po skončení seriál nahradil podobný formát nazvaný *O mé rodině a jiných mrtvolách*. Šlo o sitcom z pera známé spisovatelky Haliny Pawlowské, jenž byl však pro malou sledovanost po osmi epizodách ukončen. S dalším neúspěchem v rámci tohoto žánru Prima potýkala v podzimní sezóně 2012, když propadl její další seriál *Základka*. Nejdříve byl nasazen v pondělí proti tematicky podobnému *Gymplu s (r)učením omezeným*, avšak v tomto slotu neuspěl a byl přesunut na páteční večer, kde se ovšem potýká se silným programem ČT1.

### 4.6.3. KRIMI SERIÁLY

Stejně jako sitcomy stály i seriály s kriminální zápletkou dlouho mimo zájem českých komerčních stanic. V roce 2008 mezeru na trhu původní televizní tvorby zaplnila Nova, když uvedla *Kriminálku Anděl*. První série byla vyrobena ve slovenské koprodukcii, jelikož celý projekt vycházel z původního seriálu *Mesto tieňov* vysílaném na Markíze. Jednotlivé epizody na sebe nenavazují, každá je inspirována jiným skutečným kriminálním případem. Úspěch první řady byl enormní – každý ze třinácti dílů vidělo v průměru 1 834 000 diváků starších 15 let.<sup>225</sup> Takto vysoká čísla sledovanosti dala vzniknout dalším dvěma sériím (2010 a 2012), jež byly vysílány s podobným ohlasem.

Na reálných příbězích stavěl i další krimi seriál televize Nova *Expozitura*, který líčí některé české kriminální kauzy nedávné minulosti (například činnost a pád Berdychova gangu). Seriál byl natočen již v roce 2008 podle scénáře investigativních novinářů Janka Kroupy a Josefa Klímy,<sup>226</sup> avšak vysílán byl až o tři roky později. Jedná se o dosud nejdražší seriálový projekt televize Nova, navíc se podařilo jeho námět prodat americkým producentům.<sup>227</sup> Sledovanost se ustálila nad hranicí milionu diváků,

---

<sup>224</sup> Pawlowská s Chýlkovou a Janžurovou premiérově. Týden [online]. 18.10.2011 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radio/pawlowska-s-chylkovou-a-janzurovou-premierove\\_215025.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radio/pawlowska-s-chylkovou-a-janzurovou-premierove_215025.html)

<sup>225</sup> AUST, Ondřej. *Kriminálku Anděl sledovalo ještě víc lidí než Soukromé pasti*. Aust [online]. 2.12.2008 [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: <http://www.aust.cz/2008-12-02/kriminalku-andel-sledovalo-jeste-vic-lidi-nez-soukrome-pasti/>

<sup>226</sup> Kroupa a Klíma působili nejdříve v pořadu TV Nova Na vlastní oči, posléze odešli na Primu, kde připravovali pořad Soukromá dramata. Na podzim 2012 se ovšem vrátili zpět na Novu, aby obnovili původní publicistický pořad.

<sup>227</sup> POLÁK, Lukáš. *Nova prodala námět seriálu Expozitura do USA. V Česku se ještě nevysílal*. Digizone [online]. 18.4.2011 [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-prodala-serial-expozitura-do-usa-v-cesku/>

což je pro Novu solidním průměrem, na druhou stranu se *Expozitura* neukázala být formátem, který by na sebe strhnul výrazně rozhodující část publika.<sup>228</sup> Přesto se však objevily zprávy o výrobě druhé řady.<sup>229</sup>

Prima se do tohoto žánru prozatím oficiálně nezapsala. V roce 2007 sice ve spolupráci se stanicí Joj začala natáčet kriminální seriál *1. oddělení*, nicméně kvůli sporům s produkční firmou byla nucena projekt zastavit. Do letního programového schématu v roce 2011 pak alespoň zařadila slovenský seriál *Dr. Ludsky*, jenž vyrobila její partnerská televize Joj a který sleduje případy soudního patologa (volná inspirace *Dr. Housem* je zejména v charakteru hlavní postavy patrná). Za zmínku stojí, že originální slovenské znění bylo pro české účely předabováno. Na tuzemských obrazovkách se seriálu nevedlo, sledovanost byla pod stabilním průměrem Primy.

#### 4.6.4. SHRNUÍ

Během zkoumaného období došlo k zásadní proměně pojmání dramatické tvorby – ze stavu, kdy na obrazovkách absentovala úplně, jsme se dostali do fáze, v níž obě největší české komerční televize produkují hned několik seriálových projektů ročně. Původní seriály uváděné v poslední dekádě spadají nejčastěji do žánru mýdlové opery – jsou totiž orientovány na vývoj romantických nebo rodinných vztahů a cílí především na ženskou část publika. Velmi příznačný je i fakt, že se často jedná o nízkorozpočtové projekty, kdy je natáčení jen o několik epizod napřed před vysíláním, což umožňuje operativní scénářistické zásahy, ale zároveň zkracuje dobu určenou pro přípravu. Klasické výpravné seriály jsou pro dnešní produkci příliš velkou finanční zátěží s nejistým výsledkem.

Jestliže se Prima v posledních letech soustředí na tvorbu reality show, Nova se vydává cestou televizních seriálů. Až na *Dokonalý svět* všechny její projekty zaznamenaly uspokojivé (některé dokonce vysoce nadprůměrné) výsledky. Je ovšem fakt, že se stanice významně spoléhá na recyklaci a prodlužování ověřených formátů a

---

<sup>228</sup> *Sledovanost Expozitory: solidní průměr, ale ne trhák*. Mediaguru [online] 22.12.2011 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/sledovanost-expozitory-solidni-prumer-ale-ne-trhak/#.UOiolbbkhyh>

<sup>229</sup> POTŮČEK, Jan. *Pokračování Expozitory přeci jenom bude. Nejdřív ale koncem příštího roku*. Digizone [online]. 31.7.2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pokracovani-expozitory-precijenom-bude-nejdiv-ale-koncem-pristiho-roku/>

chybí jí schopnost inovace. Ale proč měnit, co stále funguje? Neporazitelná síla soap oper *Ulice* a *Ordinace v růžové zahradě* je setrvalá i přesto, že obrazovky okupují již více než sedm let. Sitcom *Comeback* zůstává fenoménem mladé generace ještě rok po skončení premiérových dílů. V žánru kriminálních seriálů Nova v podstatě nemá konkurenci. A relativně dobře se uchytil i nový projekt *Gympf*.

Prima taktéž zaznamenala největší úspěch se svými mýdlovými operami *Rodinná pouta* (potažmo *Velmi křehké vztahy*) a *Cesty domů*. Vedle těchto dvou klíčových pořadů nasazovala s většími či menšími úspěchy další seriály, avšak žádný z nich se neudržel déle než dva roky. Poslední nezdary v podobě *Obchodák* a *Základky* mohly Primě zasadit nepříjemnou finanční ránu, neboť *Obchodák* byl nejdražším dramatickým projektem stanice a jeho ekonomická návratnost jistě zůstala daleko za očekáváním. Ukázalo se, že Prima v každém svém pokusu vydat se za hranice klasické soap opery za Novou poněkud zaostává, poněvadž ani jeden z jejích komediálních seriálů výrazného úspěchu nedosáhl a do krimi žánru ani nezasáhla.

Každopádně celé tuzemské seriálové nabídce chybí žánrová pestrost – neustálé variace na mezilidské vztahy a emoce však podle televizí publikum vyžaduje. Navíc se objevuje další zajímavý úkaz, kdy je divák navyklý na dlouhodobost projektů a není ochoten měnit své seriálové zvyky pouze kvůli několikadílným sériím.<sup>230</sup> Ukazuje, že český divák je velmi loajální a přijme-li některý seriál za svůj, nerad se s ním loučí. Nová dramatická tvorba se tak dostává pod tlak, neboť je velmi složité monolit soap oper, jež se stále vyskytují na čele sledovanosti, narušit jiným konceptem, který neodpovídá zaběhnutým standardům, a uspět.

---

<sup>230</sup> *Diváky seriálů tvoří ze dvou třetin ženy. Muže nejvíc zajímá Zdivočelá země.* ihned.cz [online]. 2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58888990-divaky-serialu-tvori-ze-dvou-tretin-zeny-muze-nejvic-zajima-zdivocela-zeme>



## 5. ZÁVĚR

Na předcházejících stránkách jsem v rámci jednotlivých žánrů vylíčila vývoj programových nabídek Novy a Primy za uplynulých jedenáct let. Na samém počátku zkoumaného období programová nabídka českých komerčních televizí zřetelně odrážela jejich postavení i finanční zázemí. Zatímco Nova nasazovala celou škálu vlastních pořadů (od soutěží či talk show, až po velkolepé estrády) a stabilně dosahovala více než 40% podílu na trhu, Prima nabízela jen velmi úzké portfolio vlastní tvorby zaměřené především na ženské publikum (talk show, pořady o vaření) a svůj program vyplňovala zejména seriály evropské provenience při 20% tržním podílu (viz Graf 1).

Zásadní zlom, který nastartoval komplexní proměnu vysílacích schémat, přišel v roce 2004, kdy Nova s enormním úspěchem uvedla první tuzemskou reality show *Česko hledá SuperStar* a Prima se pustila do realizace první nízkonákladové soap opery *Rodinná pouta*. Oba projekty vnesly na české obrazovky do té doby nepoznané žánry a započaly vlnu zájmu o nové formáty vlastní tvorby. Nutno zdůraznit, že tento jev se zde objevil se značným zpožděním oproti celosvětovým trendům – v tu chvíli byly totiž reality show v zahraničí uváděny již několik let a soap opery dokonce několik dekad.

V roce 2005 přichází do Primy nový spolumajitel, skandinávský mediální konglomerát MTG, který současně vlastní společnosti obchodující s licencemi pořadů, čímž je o budoucím programovém směřování Primy rozhodnuto. Stanice se pod novým vedením začíná chovat více konkurenčně a postupně se pouští do bojů s dominující Novou. V prvním přímém souboji klasických reality show (2005) překvapivě uspěla, když v průměrné sledovanosti svými *VyVolenými* porazila *Big Brothera* vysílaného na Nově a v celkovém podílu na trhu tehdy poprvé předběhla Českou televizi. Z úspěchu se snažila těžit co nejvíce, a tak v následujících letech produkovala další řady show, které trh přesytily a sledovanost začala klesat. Další signifikantní duel se odehrál v roce 2008, kdy Prima zkusila atakovat stabilně nejsledovanější pořad v zemi, *Televizní noviny*. Experiment trval pouze tři měsíce a dlouhodobě poškodil zájem o hlavní zpravodajskou relaci stanice. V dnešní době patří již k normálním jevům, že televize proti sobě nasazují formáty stejného zaměření. Z takovýchto situací však často paradoxně vychází nejlépe ten kanál, který nabízí atraktivní alternativu v podobě jiného žánru.

Prima se tedy ve zkoumaném období vyprofilovala jako stanice orientující se na reality show a soap opery. Její produkce vlastních pořadů během let výrazně vzrostla, v inovaci programové skladby postupně předstihla Novu, která v posledních letech stagnuje. Charakteristické pro Primu je, že investuje do výroby celé řady nejrůznějších formátů, přičemž některé jsou úspěšné více, jiné méně. Ověřené koncepty ale nadále recykluje a často na jejich základě vytváří další modifikace (například *Prostřeno* => *VIP Prostřeno*). Její projekty – až na výjimky – nebývají vysokorozpočtové, ve svém záběru jde spíše do šířky a financuje více menších formátů. Na základě analýzy, která byla předmětem této práce, jasně vyplývá, že Prima v českém měřítku vyniká v oblasti gastro TV, jelikož nabízí nejvíce kulinářských pořadů, které jsou navíc v rámci podžánru nejsledovanější. Vklad do programu se začíná vyplácet: v době, kdy všechny původní celoplošné stanice oslabují, Prima svůj podíl na trhu navyšuje.

Zcela odlišným případem je televize Nova. Na počátku analyzovaného období ještě těžila ze svého dominantního postavení, které získala v 90. letech, avšak postupně začala její sledovanost klesat. Na Nově je v průběhu času jasně patrný obrat od starých žánrů k novým – producent velkolepých estrádních pořadů a soutěží se postupem času proměnil v tvůrce velkolepých pěveckých reality show a nejsledovanější soap opery. Seznam vysílaných programů vlastní tvorby ale značně prořídil. Stanice se totiž drží spíše osvědčených formátů, jejichž trvání neustále prodlužuje, a staví na divácké loajalitě, která je v konzervativním českém prostředí relativně velká. Klíčové pořady *Ordinace v růžové zahradě 2* a *Televizní noviny* jsou dlouhodobě nejsledovanější ze všech pořadů (byť i jim publikum ubývá) a vylepšují Nově celkovou statistiku sledovanosti. Neschopnost inovace programu a neochota riskovat spolu s dalšími vlivy však zapříčiňuje v posledních letech dramatický propad zájmu ze strany diváků.

K omezení zábavní a hrané tvorby jistě přispěla i velká investice do zpravodajství, která determinovala, jakým směrem se Nova bude ubírat v budoucnu. Prostor věnovaný zpravodajskému obsahu se neustále zvětšuje – přibývají nové relace a staré se prodlužují. Důkazem je jeden z posledních kroků, který Nova v rámci zpravodajství podnikla, když protáhla čas vysílání *Televizních novin* o dvacet minut, aby udržela diváky u svého nejsledovanějšího pořadu, a díky tomu získala náskok před konkurencí. Obsah samotných zpráv má charakter infotainmentu, důraz je kladen spíše na „zábavnost“ zobrazovaných témat a na celkovou vizuální stránku, jež zastihuje samotné sdělení.

Do české televizní sféry zasáhla ve zkoumaném období velice výrazně digitalizace, jež umožnila vznik nových, úzce specializovaných kanálů, a tím fragmentovala publikum do menších částí. Tímto procesem byly obě stanice – vzhledem ke svému všeobecnému zaměření – zasaženy, neboť začaly přicházet o diváky. Vytvořily však své dceřiné programy, které užší profilaci umožňují a ztrátu publika tak částečně kompenzují. Na tyto své kanály pak přesouvají část obsahu, jenž na hlavní stanici nenachází prostor.

Dalším signifikantním rysem vývoje vlastních pořadů je vysoká míra fluktuace osobností mezi jednotlivými televizemi. Tento jev byl ve zkoumaném období nejvíce patrný ve zpravodajství, avšak samozřejmě se týkal i jiných žánrů. Povětšinou pracovníci přecházeli jedním směrem, a to z Novy na Primu. To do jisté míry mohlo, a zřejmě také mělo, ovlivnit i charakter vysílání české komerční dvojky, neboť zaměstnanci s sebou přinášeli know how z předešlého působiště. Nicméně tato fakta nejsou zase až tak překvapivá, protože český televizní trh je relativně malý a má omezené zdroje – finanční i lidské. To souvisí rovněž s dalším typickým jevem, který se někdy nazývá jako „recyklace tváří“. Z provedené analýzy jasně vyplývá, že se na obrazovkách objevují stále dokola ti samí lidé – ať už se jedná o moderátory nebo herce.

Z analýzy vyplývá, že za každým trendem či posunem v programové nabídce je potřeba hledat ekonomické vlivy. Celý proces přechodu od estrád a vědomostních soutěží k reality show a soap operám byl motivován především finančně. Staré formáty byly nákladné a vzbuzovaly zájem především u staršího publika, které ovšem není atraktivní pro zadavatele reklamy. Ti u obrazovek preferují diváky mladé generace, jež jsou ochotni experimentovat a stále kupovat nové zboží. Reality show se svými rychlými klipovitými střihy či zobrazováním mladých a krásných lidí odráží životní postoje této cílové skupiny, a je tak komerčně výhodnější. Otázkou zůstává, zda je opravdu potřeba takto důrazně v televizi prosazovat kult mládí, když mladé publikum upřednostňuje konzumaci spíše digitálních médií. S tímto fenoménem se televize snaží vypořádat rozšířením své působnosti na Internet a výstavbou digitálních videoarchivů či jinými online aktivitami. Komerční zisk je pro ně logicky prioritní.

Na základě analýzy vývoje programové nabídky Novy a Primy jsem dospěla k závěru, že Prima se rozvoji vlastních pořadů věnuje intenzivněji a nebojí se riskovat. Jedním z hlavních motivů může být skutečnost, že stanice je dlouhodobě zvyklá na druhé místo a na nutnost konkurenci dohánět, což jak známo vede k vyšší motivaci. Kdežto Nova profituje ze své dominantní pozice již od 90. let a na diváckou přízeň je

zvyklá. Ale v posledních letech jako by se ukazovalo, že česká jednička z hlediska produkce nových formátů „zaspala dobu“, což do velké míry souvisí i s její současnou nejistou ekonomickou situací, kdy se čeká, zda a jakým způsobem do jejího fungování zasáhne majoritní akcionář Time Warner. Sázka na osvědčené formáty jde tak ruku v ruce s neochotou riskovat a vyvíjet nové pořady. Tato strategie Nově dlouho fungovala, ale nyní tomu už tak není. Podle mého názoru je cesta Primy správná – dynamický rozvoj vlastní tvorby je tím nejlepším prostředkem v ostrém konkurenčním boji. Ostatně potvrzují to i čísla sledovanosti z posledních let, kdy Nova výrazně tratí a Prima zvolna roste. Kroky, kterými bude Nova na vývoj situace reagovat, ukáže až čas. Ale už teď je jasné, že reagovat bude muset.

## SUMMARY

This diploma thesis deals with the development of TV listings of major Czech commercial channels, TV Nova and TV Prima, during 2002 – 2012. It tries to cover whole period complexly in the frame of the own television production and its trends as reality show and soap opera arrival.

In first chapter theoretical grounds are drawn when it focuses on academic concepts applying them on practical cases. The source of majority of changes (not only) in television field is globalisation. It has brought about homogenized culture and international integration on many levels. Thanks to globalization, programmes are internationally licenced – it means that frame and rules of a concept are done and each TV on national level just places its own characters and production. Economical integration causes the rise of transnational media conglomerates, which concentrate much of power and financial strength therefore it is very hard to penetrate the market. Both channels (Prima and Nova) belong to some bigger owner – Nova is just about to be part of one of the largest conglomerates in the world. The television landscape is also formed by technological influences – digitalization brought diversity on one side because the offer of more TV channels allows wider range of formats and better specialisation on certain topics. On the other, it weakens the role of former area-wide channels (as Nova and Prima) because it fragments attention of the audience.

Next chapter is dedicated to the rules of TV programming which is based on detailed knowledge of key audience target groups – programme is parted according habits and day rhythm of viewers to catch the right group in right time. The knowledge of competition programming strategy is also very important.

The core analysis is captured in third chapter and it describes the development and compares the attitude of Nova and Prima to their production of own programmes. The development is shown in the frame of genres however modern TV production is mixing different styles together and the line between genres is becoming very thin and is no longer determining. Nevertheless, the significant shift from the earlier variety shows and quiz shows to reality shows and soap operas is apparent in examined data. Nowadays, most Czech commercial TV production is based on so-called reality TV that emphasizes capturing reality in a way, which is attractive for viewers (it means natural environments, excited emotions or some kind of conflict). The period is also characterized by production of soap operas that holds the first places in viewer ratings.

## Použitá literatura

ALLEN, Robert C. a HILL, Annette. *The television studies reader*. New York: Routledge, 2004, 629 s. ISBN 04-152-8324-8.

BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. Vyd. 20. Boston: Beacon Press, 2004, 320 s. ISBN 08-070-6187-5.

BIGNELL, Johnatan. *An introduction to television studies*. 2. vyd. Oxford: Routledge, 2008, 356 s. ISBN 0-415-41917-4.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 387 s. ISBN 80-85947-67-9.

CREEBER, Glen. *The television genre book*. London: British Film Institute, 2001, 163 s. ISBN 08-517-0849-8.

DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. London: Sage, 2002, 184 s. ISBN 07-619-6875-X.

FEATHERSTONE, Mike, LASH Scott a ROBERTSON Rolland. *Global modernities*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1995, 292 s. ISBN 08-039-7948-7.

FISKE, John. *Television culture*. London: Routledge, 1987, 353 s. ISBN 978-041-5039-345.

GAUNTLETT, David a Annette HILL. *TV living: television, culture, and everyday life*. New York: Routledge in association with the British Film Institute, 1999, 315 s. ISBN 04-151-8486-X.

GIDDENS, Anthony. *The consequences of modernity: a critical introduction*. 2. vyd. Stanford: Stanford University Press, 1990, 186 s. ISBN 08-047-1891-1.

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

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KRAIDY, Marwan M. *Hybridity: or the cultural logic of globalization*. New Delhi: Pearson Longman, 2007, 229 s. ISBN 8131711005.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

LEE, Chin-Chuan. *Media imperialism reconsidered: the homogenizing of television culture*. 2. vyd. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1980, 276 s. ISBN 08-039-1496-2.

LIEBES, Tamar a Elihu KATZ. *The export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press, 1993, 188 s. ISBN 07-456-1295-4.

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

MICHAILIDU, Kateřina. *Vývoj programového schématu prime time TV Nova od jejího vzniku do současnosti*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, s. 7,8

MORAN, Albert a MALBON, Justin. *Understanding the global TV format*. Portland (Or.): Intellect Books, 2006, 187 s. ISBN 18-415-01328.

NEALE, Stephen a KRUTNIK, Frank. *Popular film and television comedy*. New York: Routledge, 1990, 291 s. ISBN 04-150-4692-0.

NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Praha: Management Press, 2001, 207 s. ISBN 80-726-1046-5.

POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of freedom*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1983, 311 s. ISBN 978-067-4872-332.

POSTER, Mark. *The second media age*. Cambridge: Polity Press, c1995, 186 s. ISBN 07-456-1395-0.

RANTANEN, Terhi. *The media and globalization*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2005, 180 s. ISBN 07-619-7313-3.

REIFOVÁ, Irena a BEDNAŘÍK, Petr (2008). Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí. In Mediální studia. Brno: Masarykova univerzita, 2008, s. 72-80.

REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-717-8926-7.

SCHILLER, Herbert I. *Communication and cultural domination: from global to local*. 2. vyd. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 1984c1976, 126 s. ISBN 08-733-2113-8.

ŠMÍD, Milan. *Média, internet, TV Nova a já*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2000, 231 s. ISBN 80-858-6669-2.

SPARKS, Colin. *Globalization, development and the mass media*. London: SAGE, 2007, 258 s. ISBN 978-076-1961-628.

ŠTĚTKA, Václav (2007) *Od imperialismu ke glocalizaci: paradigmatické proměny a současné trendy ve výzkumu mezinárodní komunikace*. In Mediální studia, Brno: Masarykova univerzita 2007, r. 2, č. I., s. 9-33

STRAUBHAAR, Joseph D. *World television: from global to local*. 2. vyd. Los Angeles: Sage, 2007, 264. ISBN 08-039-5463-8.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.



## Elektronické zdroje

50 let televize v kostce [online]. 10.3.2003 [cit. 2012-12-07]. Dostupné z:

<http://www.louc.cz/03/950310.html>

AMBROŽ, Jan. *Jak reality show zasáhly český Internet* [online]. 10.11.2005 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-reality-show-zasahly-cesky-internet/>

*Americká CME koupila zpět českou Novu* [online]. 13.12.2004 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15348630-americka-cme-koupila-zpet-ceskou-novu>

AUST, Ondřej. *Klíčový pokus rozetnout pat okolo peplemetrů: Nova a Barrandov potřebují data, ČT chce platit méně* [online]. 18.10.2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/klicovy-pokus-rozetnout-pat-okolo-peplemetru-nova-a-barrandov-potrebuji-data-ct-chce-platit-min/>

AUST, Ondřej. *Kriminálku Anděl sledovalo ještě víc lidí než Soukromé pasti*. Aust [online]. 2.12.2008 [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: <http://www.aust.cz/2008-12-02/kriminalku-andel-sledovalo-jeste-vic-lidi-nez-soukrome-pasti/>

AUST, Ondřej. *Na Vem si mě! měl jen Donutil* [online]. 9.11.2007 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/ln-media.asp?r=ln-media&c=A071124\\_193248\\_ln-media\\_AUS](http://www.lidovky.cz/ln-media.asp?r=ln-media&c=A071124_193248_ln-media_AUS)

AUST, Ondřej. *Nova dostala pokutu čtvrt milionu za přehnanou propagaci Prostenalu v Ordinaci v růžové zahradě* [online]. 20.9.2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-dostala-pokutu-ctvrt-milionu-za-prehnanou-propagaci-prostenalu-v-ordinaci-v-ruzove-zahrade/>

AUST, Ondřej. *Nova hned po premiéře odsouvá Grilování s Vodouchem z hlavního vysílacího času* [online]. 19.7.2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-hned-po-premiere-presouva-grilovani-s-vodouchem-z-utery-vecer-na-patecni-podvecer/>

AUST, Ondřej. *Nova má novou budovu zpravodajství* [online]. 12.10.2007 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/nova-ma-novou-budovu-zpravodajstvi-d6y-/ln-media.asp?c=A071011\\_171551\\_ln-media\\_hrn](http://www.lidovky.cz/nova-ma-novou-budovu-zpravodajstvi-d6y-/ln-media.asp?c=A071011_171551_ln-media_hrn)

AUST, Ondřej. *Nova uvede dlouho natočený Wipeout Soubor národů. Vítěze už známe, Češi to nejsou* [online]. 20.5.2011 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-uvede-dlouho-natoceny-wipeout-souboj-narodu-viteze-uz-zname-cesi-to-nejsou/>

AUST, Ondřej. *Prima letos ukončí Velmi křehké vztahy*. Lidovky[online]. 27.5.2009 [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/prima-letos-ukonci-velmi-krehke-vztahy-d9j-/ln-media.asp?c=A090527\\_124323\\_ln-media\\_aus](http://www.lidovky.cz/prima-letos-ukonci-velmi-krehke-vztahy-d9j-/ln-media.asp?c=A090527_124323_ln-media_aus)

AUST, Ondřej. *Rok „reálných“ podívaných* [online]. 30.12.2005 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.aust.cz/2005-12-30/rok-realnych-podivanych/>

AUST, Ondřej. *Sřety letních show: Farma vítězí v pondělí a v úterý, VIP Prostřeno! ve středu a ve čtvrtek* [online]. 10.7.2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/strety-letnich-show-farma-vitezi-v-pondeli-a-v-utery-vip-prostreno-ve-stredu-a-ve-ctvrtek/>

AUST, Ondřej. *Sřety letních show: Farma vítězí v pondělí a v úterý, VIP Prostřeno! ve středu a ve čtvrtek* [online]. 10.7.2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/strety-letnich-show-farma-vitezi-v-pondeli-a-v-utery-vip-prostreno-ve-stredu-a-ve-ctvrtek/>

AUST, Ondřej. *Vlna federálních show opadá, říká šéf televize Prima Marek Singer* [online]. 12.5.2011 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vlna-federalnich-show-opada-sef-televize-prima-marek-singer/>

BOUČEK, Jakub. *Na Nože, končí další kopie* [online]. 30.11.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/na-noze-konci-dalsi-kopie/](http://www.radiotv.cz/p_tv/na-noze-konci-dalsi-kopie/)

*Bude třetí Výměna manželek? Možná* [online]. 12.6.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/film/clanek.phtml?id=173295>

*CME, vlastník televize Nova, kupuje filmového distributora Bontonfilm* [online]. 28.3.2011 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51382080-cme-vlastnik-televize-nova-kupuje-filmoveho-distributora-bontonfilm>

*Counterprogramming* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/counterprogramming/>

*Čápi s mákem mají oproti loňsku poloviční sledovanost* [online]. 4.3.2011 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/capi-s-makem-maji-oproti-lonsku-polovicni-sledovanost\\_195469.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/capi-s-makem-maji-oproti-lonsku-polovicni-sledovanost_195469.html)

*Definice základních výpočetních ukazatelů* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/metodika-pem-iii/definice-zakladnich-ukazatelu>

*Denní průměr doby strávené sledováním TV (ATS)*[online]. 30.11.2011 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: [http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2011\\_denni\\_prumer\\_sledovani\\_TV.pdf](http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2011_denni_prumer_sledovani_TV.pdf)

*Diváky seriálů tvoří ze dvou třetin ženy. Muže nejvíc zajímá Zdivočelá země.* Ihned [online]. 2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58888990-divaky-serialu-tvori-ze-dvou-tretin-zeny-muze-nejvic-zajima-zdivocela-zeme>

*Do finálového kola SuperStar přišlo 2,9 milionu hlasů* [online]. 21.6.2004 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14543430>

*Dokonalý svět skončil. Pokračování Nova nechystá.* Týden [online]. 16.12.2010 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/dokonaly-svet-skoncil-pokracovani-nova-nechysta\\_188895.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/dokonaly-svet-skoncil-pokracovani-nova-nechysta_188895.html)

DRESLER, Radek. *Televizní Noviny na Nově vykazují nadprůměrnou sledovanost* [online]. 16.8.2002 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/t\\_obchod/televizni-noviny-na-nove-vykazuji-nadprumernou-sledovanost/](http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obchod/televizni-noviny-na-nove-vykazuji-nadprumernou-sledovanost/)

DRESLER, Radek. *Trosečník - nová reality show na TV Prima* [online]. 16.5.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/t\\_program/trosenk-nov-reality-show-na-tv-prima/](http://www.radiotv.cz/p_tv/t_program/trosenk-nov-reality-show-na-tv-prima/)

*E15: FTV Prima půjčila majitelům 300 milionů korun* [online]. 15.8.2012 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: [http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/e15-ftv-prima-pujcila-majitelum-300-milionu-korun/828643&id\\_seznam](http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/e15-ftv-prima-pujcila-majitelum-300-milionu-korun/828643&id_seznam)

FRAJTOVÁ, Marie. *Televize Ital v kuchyni letí vzhůru* [online]. 14.10.2009 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/ital-v-kuchyni-leti-vzhuru\\_143258.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/ital-v-kuchyni-leti-vzhuru_143258.html)

FRANTA, Lukáš. *Trosečník: Rozhovor s režisérem Tomášem Medkem* [online]. 11.12.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.medialnisvet.cz/rozhovory/trosecnik-rozhovor-s-reziserem-tomasem-medkem-349/>

GREGOR, Jan. *Partička díky sociálním sítím porazila Michala Davida* [online]. 14.5.2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/televize/clanek.phtml?id=741150>

HANUŠ, Pavel. *Televize a finance: o peníze jde vždy "až" na prvním místě* [online]. 27.6.2011 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/televize-a-finance-o-penize-jde-na-prvnim-miste/>

*Historie TV Nova* [online]. c 2013 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.tn-cz.eu/historie-tv-nova/>

*Hledá se táta očima maminky* [online]. 17.12.2008 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/clanek6788.htm>

*Chůva v akci: Přichází čtvrtá žena* [online]. 31.8.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.archiv.mediashow.cz/clanky/chuva-v-akci-prichazi-ctvrta-zena.html>

*Jan Kraus dosáhl rekordní sledovanosti na Primě* [online]. 2.5.2011 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/lide/jan-kraus-dosahl-rekordni-sledovanosti-na-prime.html>

KARTÁKOVÁ, Zuzana. *Petra Kvitová na Wimbledonu přilákala k obrazovkám TV Nova 41 % diváků 15-54* [online]. 4.7.2011 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: [http://m.ihned.cz/c4-10000005-52236490-700000\\_d-petra-kvitova-na-wimbledonu-prilakala-k-obrazovkam-tv-nova-41-divaku-15-54](http://m.ihned.cz/c4-10000005-52236490-700000_d-petra-kvitova-na-wimbledonu-prilakala-k-obrazovkam-tv-nova-41-divaku-15-54)

KARTÁKOVÁ, Zuzana. *TV Nova spouští nový videoportál VOYO.cz* [online]. 8.1.2011 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49287680-tv-nova-spousti-novy-videoportal-voyo-cz>

KOIŠ, Juraj. *Startuje česká verze MTV, zatím ji ale naladí minimum diváků* [online]. 29.11.2009 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/startuje-ceska-mtv-naladi-ji-minimum-divaku/>

KOIŠ, Juraj. *Talentmania je prý originální, za odměnu bude i SuperStar* [online]. 26.7.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/talent-mania-je-pry-originalni-za-odmenu-bude-i-superstar/](http://www.radiotv.cz/p_tv/talent-mania-je-pry-originalni-za-odmenu-bude-i-superstar/)

KOLÁŘOVÁ, Marta. *Jak zkoumat globalizovanou kulturu?. Socioweb* [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2009, č. 9 [cit. 2012-08-24]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=410&lst=116>

*Končí Hotel Paradise, nejsprostší show všech dob* [online]. 15.7.2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/konci-hotel-paradise-nejsprostsi-show-vsech-dob\\_239474.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/konci-hotel-paradise-nejsprostsi-show-vsech-dob_239474.html)

*Konec analogového televizního vysílání v Česku* [online]. 13.2.2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54692890-konec-analogoveho-televizniho-vysilani-v-cesku>

*Majitel TV Prima se propadl do ztráty* [online]. 10.2.2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54676210-majitel-tv-prima-se-propadl-do-zraty>

*Majiteli televize Nova klesá zisk. Příjmy z reklamy zklamaly, celý rok bude slabší* [online]. 31.2.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-58224950-majiteli-televize-nova-klesa-zisk-prijmy-z-reklamy-zklamaly-cely-rok-bude-slabsi>

*Media Pro Entertainment* [online]. c 2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.cetv-net.com/en/operations/media-pro-entertainment.shtml>

*Mediální slovník* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz/>

MIHALCO, Zdeněk. *Sledovanost televizních zpráv klesá. Nejvíce Primě* [online]. 27.5.2007 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=429273>

*MTG kupuje půlku majitele Primy* [online]. 30.9.2005 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16926560>

*Můžu u vás přespat? sleduje 600 tis. diváků* [online]. 20.3.2006 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c3-18059980-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-18059980-100000_d)

*Nore Mojsejovej hrozí za podvod až 15-ročné väzenie* [online]. 13.12.2011 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.aktuality.sk/clanok/199314/nore-mojsejovej-hrozi-za-podvod-az-15-rocne-vazenie/>

*Nova posouvá začátek Farmy a prodlužuje zprávy* [online]. 9.6.2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/nova-posouva-zacatek-farmy-a-prodluzuje-zpravy/#.UOI1fne0OSp>

*Nova stahuje Voříška z obrazovky kvůli zprávám o jeho spolupráci s StB* [online]. 19.11.2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/karel-vorisek-spoluprace-s-stb-dzs/lidicky.aspx?c=A121119\\_163022\\_lidicky\\_nh](http://revue.idnes.cz/karel-vorisek-spoluprace-s-stb-dzs/lidicky.aspx?c=A121119_163022_lidicky_nh)

*Nova začala vysílat Odpolední Televizní noviny* [online]. 5.2.2007 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/108571-nova-zacala-vysilat-odpoledni-televizni-noviny.html>

*Nové zpravodajství Primy sledovalo 1,4 mil. diváků* [online]. 5.2.2008 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/132427-nove-zpravodajstvi-primy-sledovalo-1-4-mil-divaku.html>

*Panelák dosiahol rekordnú sledovanosť, šou Farmár hľadá ženu nad'alej suverénna!* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://panelak.joj.sk/panelak-novinky/panelak-dosiahol-rekordnu-sledovanost-sou-farmar-hlada-zenu-nadalej-suverenna.html>

*Pátá řada seriál Cesty domů skončila. Jak si vedla?* Mediaguru [online]. 29.11.2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/pata-rada-serialu-cesty-domu-skoncila-jak-si-vedla/#.UOig4Lbkhyh>

*Pawłowska s Chýlkovou a Janžurovou premiérově. Týden* [online]. 18.10.2011 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/pawlovska-s-chylkovou-a-janzurovou-premierove\\_215025.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radia/pawlovska-s-chylkovou-a-janzurovou-premierove_215025.html)

*Peoplemetry (pro média)* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://pro-media.peoplemetry.cz/o-projektu/>

POLÁK, Lukáš. *Nova prodala námět seriál Expozitura do USA. V Česku se ještě nevysílal.* Digizone [online]. 18.4.2011 [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-prodala-serial-expozitura-do-usa-v-cesku/>

POLÁK, Lukáš. *Prima family skutečně odstartuje na Nový rok. Další kanály prý posílí* [online]. 27.12.2011 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-family-skutecne-odstartuje-1-ledna-dalsi/>

POLÁK, Lukáš. *Time Warner opět navýšil podíl v majiteli Novy. Ovládá ho už téměř z 50 %* [online]. 4.7.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/time-warner-opet-navysil-podil-v-majiteli-novy-ovlada-ho-uz-temer-z-50/>

POTŮČEK, Jan. *E15: Prima chystá na příští rok čtvrtý televizní kanál. Půjde o Primu Life?* [online]. 3.8.2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/e15-prima-chysta-na-pristi-rok-ctvrty-televizni-kanal-pujde-o-primu-life/>

POTŮČEK, Jan. *Fanda vstupuje do DVB-T. Ode dneška ho naladíte v multiplexu 4* [online]. 24.8.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/fanda-vstupuje-do-dvb-t-ode-dneska-ho-naladite-v-multiplexu-4/>

POTŮČEK, Jan. *Majitel Novy, mediální skupina CME, loni prodělal 3,37 miliardy korun* [online]. 22.2.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/majitel-novy-medialni-skupina-cme-loni-prodelal/>

POTŮČEK, Jan. *Nova a Prima nevydělyaly na konci reklamy v ČT tolik, kolik chtěly. Jen polovic* [online]. 8.6.2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-a-prima-nevydelaly-na-konci-reklamy-v-ct-tolik-kolik-chtely-jen-polovic/>

POTŮČEK, Jan. *Nova na konci reklamy v ČT nevydělala, prakticky všechny peníze šly na Primu* [online]. 3.5.2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-na-konci-reklamy-v-ct-nevydelala-prakticky-vsechny-penize-sly-na-primu/>

POTŮČEK, Jan. *Nova připravuje změny v Televizních novinách, klesá jim sledovanost* [online]. 1.11.2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-pripravuje-zmeny-v-televiznich-novinach/>

POTŮČEK, Jan. *Nova rozšíří zprávy a změní grafiku. Nabídne SuperStar a Tisíc a jednu noc* [online]. 2.2.2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-rozsiri-zpravy-a-zmeni-grafiku-nabidne/>

POTŮČEK, Jan. *Nova zdraží reklamu v roce 2012 o pět až devět procent, méně než Prima* [online]. 26.10.2011 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-zdrazi-reklamu-v-roce-2012-o-5-az-9-pct/>

POTŮČEK, Jan. *Nova: domluvili jsme se s majitelem Talentu, že Talentmania není kopie* [online]. 23.7.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-domluvili-jsme-se-talentmania-neni-kopie/?discussionBox-tabId=top&do=discussionBox-switch>

POTŮČEK, Jan. *Od 14. února na Nově Polední a Noční Televizní noviny od 12:00 a 22:30* [online]. 29.1.2011 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/od-14-2-na-nove-poledni-a-nocni-tn-od-12-a-22-30/>

POTŮČEK, Jan. *Okresní přebor se v pondělí skoro vyrovnal počtem diváků Cukrárně.* Digizone [online]. 1.12.2010 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/okresni-prebor-se-skoro-vyrovnal-cukrarne/>

POTŮČEK, Jan. *Pokračování Expozitory přeci jenom bude. Nejdřív ale koncem příštího roku.* Digizone [online]. 31.7.2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pokracovani-expozitory-precijenom-bude-nejdriv-ale-koncem-pristiho-roku/>

POTŮČEK, Jan. *Premiérové díly Comebacku na Nově jsou méně sledované než reprízové.* Digizone [online]. 15.4.2011 [cit. 2012-12-31]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/premierove-dily-comebacku-jsou-malo-sledovane/>

POTŮČEK, Jan. *Prima family následuje Novu, posune začátek hlavního večerního pořadu na 20:15* [online]. 28.11.2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-family-nasleduje-novu-posune-zacatek-hlavniho-vecerniho-poradu-na-20-15/>

POTŮČEK, Jan. *Prima family stáhne z pátku Zrcadlo tvého života. Vrátí Rosamundu Pilchner* [online]. 5.10.2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-family-stahne-z-patecniho-vecera-zrcadlo-tveho-zivota-vrati-rosamundu-pilchner/>

POTŮČEK, Jan. *Prima po roce ruší pořad Extra, u diváků propadl* [online]. 8.2.2007 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-po-roce-rusi-porad-extra-u-divaku-propadl/>

POTŮČEK, Jan. *RTA neuspěla, Městský soud v Praze nepřikáže Primě vysílat s regiony* [online]. 30.12.2011 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/rta-neuspela-soud-neprikaze-prime-sirit-regiony/>

POTŮČEK, Jan. *Sledovanost improvizací show Partička na televizi Prima* [online]. 7.6.2011 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/sledovanost-improvizacni-show-particka-na-prime/>

POTŮČEK, Jan. *Sledovanost reality show Vem si mě! na Nově mírně klesá* [online]. 17.9.2007 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vem-si-me-na-nove-mirne-klesa/>

POTŮČEK, Jan. *Sledovanost talentových show na Nově a Primě – podzim 2010* [online]. 6.12.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/texty/sledovanost-talentovych-show-na-nove-a-prime/>

POTŮČEK, Jan. *Talentmanii na Nově a Markíze odmoderuje Mareš, v porotě je Troška* [online]. 20.5.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/talentmanii-bude-moderovat-mares/>

POTŮČEK, Jan. *Televizní zprávy sledují hlavně diváci starší 55 let, tvoří většinu publika* [online]. 13.10.2010 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/tv-zpravy-sleduji-predevsim-divaci-starsi-55-let/>

POTŮČEK, Jan. *Vem si mě! na Slovensku propadla, sleduje ji 200 tisíc diváků* [online]. 11.10.2007 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vem-si-me-na-slovensku-propadla/>

POTŮČEK, Jan. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010 pohledem peplemetrů* [online]. 31.1.2011 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

POTŮČEK, Jan. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010 pohledem peplemetrů* [online]. 31.1.2011 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010>

*Prima a RTA se po půl roce dohodly na úpravě vysílacích časů* [online]. 14.8.2007 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-21811600-prima-a-rta-se-po-pul-roce-dohodly-na-uprave-vysilacich-casu>

*Prima posílí vlastní tvorbu* [online]. 11.1.2012 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54395510-prima-posili-vlastni-tvorbu>



*Prima přesunula Šéfků do nočních hodin. Soutěžící jsou exoti, miní diváci* [online]. 17.3.2011 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/prima-presunula-sefku-do-nocnich-hodin-soutezici-jsou-exoti-mini-divaci-1ay-/ln-media.asp?c=A110316\\_164438\\_ln-media\\_spa](http://www.lidovky.cz/prima-presunula-sefku-do-nocnich-hodin-soutezici-jsou-exoti-mini-divaci-1ay-/ln-media.asp?c=A110316_164438_ln-media_spa)

*Prima ukáže nové zprávy již v neděli* [online]. 15.9.2006 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/95841-prima-ukaze-nove-zpravy-jiz-v-nedeli.html>

*Prima vzdala boj s Novou, lituje odvolaný šéf zpráv Zuna* [online]. 22.5.2009 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/prima-vzdala-boj-s-novou-lituje-odvolany-sef-zprav-zuna-pjk-/domaci.aspx?c=A090521\\_175033\\_media\\_pei](http://zpravy.idnes.cz/prima-vzdala-boj-s-novou-lituje-odvolany-sef-zprav-zuna-pjk-/domaci.aspx?c=A090521_175033_media_pei)

*Proč digitalizace?* [online]. c 2009 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://www.digitalne.tv/proc-digitalizace/>

*Product placement televizím loni přinesl desítky milionů* [online]. 17.1.2011 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/product-placement-televizim-loni-prinesl-desitky-milionu/>

*Programming* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=programming>

*Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/casto-kladene-dotazy/obchod.htm>

*Redakce.Serialzone* [online]. c2007-2010 [cit. 2012-01-06]. Dostupné z: <http://www.serialzone.cz/serial/redakce/>

*Rodinná pouta porázejí Milionový pár*. Novinky [online]. 1.10.2004 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/41066-rodinna-pouta-porazeji-milionovy-par.html>

RÖSSLER, Ivan. *Partička* [online]. 15.2.2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://blog.digizone.cz/rossler/particka/>

*RTA kvůli krokům Primy přestala vysílat, zatím ale nikoho nepropustila* [online]. 4.1.2012 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/rta-kvuli-krokum-primy-prestala-vysilat-zatim-ale-nikoho-nepropustila/>

*RTA začne do roka s celoplošným digitálním vysíláním* [online]. 3.8.2009 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37962870-rta-zacne-do-roka-s-celoplosnym-digitalnim-vysilanim>

SOCIALBAKERS. *Comeback Facebook Statistics* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/168538110846-comeback>

SOCIALBAKERS. *Partička Facebook Statistics* [online]. 2012 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/196979153651895-particka>

*Sledovanost Expozitury: solidní průměr, ale ne trháč*. Mediaguru [online] 22.12.2011 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/sledovanost-expozitury-solidni-prumer-ale-ne-trhak/#.UOiolbbkhyh>

*Sledovanost Novy v loňském roce rostla* [online]. 6.1.2010 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/sledovanost-novy-v-lonskem-roce-rostla/>

*Sledovanost Novy v loňském roce rostla* [online]. 6.1.2010 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/sledovanost-novy-v-lonskem-roce-rostla/>

*Srovnání soukromých televzí: Prima je stabilnější, Nova se víc podbízí* [online]. 3.8.2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-56742570-srovnani-soukromych-televizi-prima-je-stabilnejsi-nova-se-vic-podbizi>

*Stále více peněz za reklamu inkasují televizní kuchařské show. Které lámou rekordy?* [online]. 15.10.2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c1-57925870-stale-vice-penez-za-reklamu-inkasuji-televizni-kucharske-show-ktere-lamou-rekordy>

ŠMÍD, Milan. *Na okraj týdne 23.-30.10.2000* [online]. 28.10.2001 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/louc10.html>

*Time Warner vloží další peníze do CME* [online]. 1.5.2012 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/time-warner-vlozi-dalsi-penize-do-cme/#.UOljj3e0OSp>

*Trosečník ztroskotal, Prima ustupuje* [online]. 11.10.2006 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/televize/clanek.phtml?id=257766/>

TUHÁČEK, Michal. *Rada prodloužila licenci televzí Nova na dalších 12 let* [online]. 22.1.2002 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-10624080-rada-prodlouzila-licenci-televizi-nova-na-dalsich-12-let>

TV NOVA. *Ordinace v růžové zahradě 2 včera završila osmou sezónu rekordní sledovaností* [online]. 21.12.2012 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.satcentrum.sk/clanky/18073/ordinace-v-ruzove-zahrade-2-vcera-zavrsila-osmou-sezonu-rekordni-sledovanosti/>

TV NOVA. *Padla první klapka nových dilů Comebacku* [online]. 2010 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://comeback.nova.cz/clanek/novinky/padla-prvni-klapka-novych-dilu-comebacku-2.html>

TV NOVA. *Plechová kavalerie dosáhla včera na TV Nova dalšího rekordu v podílu na sledovanosti* [online]. 27.7.2011 [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/plechova-kavalerie-dosahla-vcera-na-tv-nova-dalsiho-rekordu-v-podilu-na-sledovanosti.html>

VANÍČKOVÁ, Lucie. *Druhá řada Farmář hledá ženu úspěšnější než první, Prima chystá pokračování* [online]. 15.5.2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55806550-druha-rada-farmar-hleda-zenu-uspesnejsi-nez-prvni-prima-chysta-pokracovani>

VANÍČKOVÁ, Lucie. *PrimaPLAY odstartuje v pondělí 19. března* [online]. 16.3.2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55064590-primaplay-odstartuje-v-pondeli-19-brezna>

*Včerejší finále Farmy na TV Nova se stalo nejsledovanějším nezpravodajským pořadem!* [online]. c 2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://farma.nova.cz/clanek/novinky/vcerejsi-finale-farmy-na-tv-nova-se-stalo-nejsledovanejsim-nezpravodajskym-poradem.html>

*Výběr důležitých událostí z historie Novy* [online]. [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: [http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811\\_nova\\_10years/page4.shtml](http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811_nova_10years/page4.shtml)

*Zájem o product placement mezi televizemi roste, příjmy zatím nese v řádu procent* [online]. 31.7.2012 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zajem-o-product-placement-mezi-televizemi-roste-prijmy-zatim-nese-v-radu-procent/>

ZAJÍČKOVÁ, Eva. *Nova se vydává na cestu za reality show* [online]. 4.9.2004 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/39296-nova-se-vydava-na-cestu-za-reality-show.html>

ZAJÍČKOVÁ, Eva. *Nové zábavné pořady komerčních televizí* [online]. 26.5.2004 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/32731-nove-zabavne-porady-komercnich-televizi.html>

ZEMANOVÁ, Irena. *Cool slibuje zábavu pro fajnšmekry* [online]. 6.3.2009 [cit. 2012-11-11]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c4-10000115-35326970-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c4-10000115-35326970-100000_d)

ZIKMUND, Martin. *Česko hledá SuperStar: 65 milionů za SMS Více na:* [online]. 22.6.2004 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/cesko-hleda-superstar-65milionu-za-sms/sc-3-a-1107577/default.aspx>

*Zprávy Primy od 18:55 sledovalo v pondělí 480 000 diváků* [online]. 6.5.2008 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/139298-zpravy-primy-od-18-55-sledovalo-v-pondeli-480-000-divaku.html>

## **Seznam grafů a obrázkových příloh**

Graf 1: Vývoj sledovanosti 2002 – 2011 str. 15

Graf 2: Celodenní podíl na publiku 15+ 2002 – 2012 str. 38

Graf 3: Vývoj sledovanosti SuperStar str. 80

Graf 4: Porovnání sledovanosti Talentmania vs. Česko Slovensko má talent str. 82

Tabulka 1: Průměrná sledovanost gastronomických pořadů 2011 str. 87

Schéma 1: Rozdělení vědomostních soutěží dle J. Fiskeho str. 60