

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2010 - 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kludie Gergelyová

Fenomén televizní talk show

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

Bc. Šárka Volemanová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Kludie Gergelyová

Phenomenon of television talk show

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Bc. Šárka Volemaová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28.3.2013

Kludie Gergelyová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Bc. Šárce Volemanové za úžasné vedení a podporu při psaní této bakalářské práce. Děkuji jí také za ostatní praktické zkušenosti a zážitky, které jsem díky jejímu působení na univerzitě mohla prožít. Díky její pomoci, jsem mohla nahlédnout do mediálního prostředí a najít směr, kterým se chci po profesní stránce ubírat. Děkuji také Univerzitě Jana Amose Komenského, která mi dala velkou spoustu znalostí a dovedností. V neposlední řadě děkuji svým rodičům, za všechnu jejich podporu, kterou mě obdarovávají

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá fenoménem televizní talk show. Zkoumá tento žánr z hlediska historických souvislostí, mapuje její vznik a vývoj. Seznamuje s tím, co tento žánr obecně představuje, co ho charakterizuje a jaké jsou jeho specifické formáty (od vztahové talk show přes osobnostní a jiné). Nahlíží do hloubky televizní talk show a zkoumá příčiny vzniku její fenomenality. A to jak z pohledu odborníků, tak televizních diváků. Na vztahové televizní talk show vysvětluje jednotlivé zákonitosti, které zde fungují a díky nimž se talk show stala fenoménem. Konkrétně práce představí jeden z nejzásadnějších pořadů tohoto žánru pro Českou republiku, poskytne náhled do tvorby pořady a seznámí s těmi nejdůležitějšími faktory ovlivňující sledovanost pořadu. Tato práce přináší komplexní pohled na dané téma a pokusí se najít místo pro tento žánr v současné televizní skladbě. K tomu využije mimo dotazníku v kombinaci hloubkových rozhovorů s tvůrci tohoto formátu.

Klíčová slova

Masová komunikace, lidská společnost, specifické televizní žánry, cílová skupina, talk show, fenomén, osobnosti televizní talk show, vztahová televizní talk show, pořad Áčko, divák, moderátor, sledovanost, audiovizuální složka, obsahová složka, scenáristika, střih.

Annotation

This thesis deals with the phenomenon of the television talk show. It examines the genre in terms of historical background, maps its origin and development. Introduces what the genre in general is what characterizes it and what are its specific formats (from the relational as well as television talk show explains the laws). It explores in depth the TV talk show and examines the causes of its phenomenality. And in terms of both experts and viewers. The relational television talk show explains the laws that operate here and make the talk show became a phenomenon. Specifically, the work will be one of the most important programs of the genre for the Czech Republic, will provide insight into the creation of programs and learn about the most important factors influencing the ratings show. This work will provide insight into the creation of programs and learn about the most important factors influencing the ratings show effectiveness and impact.

Key words

Mass communication, human society, the specific television genres, target group, talk show phenomenon, TV talk show personality, relational television talk show, show *Áčko*, viewer, speaker, audience, and content audiovisual component, screenwriting, editing.

OBSAH

ÚVOD	8
1 MASOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ VLIV NA SPOLEČNOST	10
1.1 Komunikace a masová komunikace	10
1.2 Mediální společnost a společenský vliv.....	11
2 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ A JEHO SPECIFICKÉ ŽÁNRY	13
2.1 Historie televizního vysílání	13
2.2 Cílová skupina	14
2.3 Specifické televizní žánry s cílovou skupinou ženy	15
2.3.1 Soap opera a telenovela	16
2.3.2 Televizní seriály a cykly	18
2.3.3 Docusoap	21
2.3.4 Reality show	23
3 FENOMÉN TELEVIZNÍ TALK SHOW	26
3.1 Pojem a historické souvislosti	26
3.2 Základní charakteristika	28
3.3 Nejznámější talk show a její osobnosti.....	29
4 TELEVIZNÍ VZTAHOVÁ TALK SHOW.....	33
4.1 Pořad Áčko jako zásadní vztahová talk show pro ČR.....	33
4.2 Faktory ovlivňující sledovanost	37
4.2.1 Osobnost moderátora	37
4.2.1.1 Verbální komunikace	38
4.2.1.2 Neverbální komunikace	40
4.2.1.3 Empatie	42
4.2.2 Obsahová složka	44
4.2.2.1 Pohled scenáristy	44
4.2.3 Audiovizuální složka	46
4.2.3.1 Pohled střihače.....	47
5 PRAKTICKÁ ČÁST.....	49
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je fenomén televizní talk show. Obor, který studuji, je sociální a mediální komunikace, proto bylo jasné, že výběr tématu bude zvolen z této oblasti. Pokud se na televizní talk show podíváme podrobněji, zjistíme, že v sobě obsahuje prvky nejen mediální, ale také sociální komunikace. Už pro tento fakt si myslím, že jde téma naprosto vhodné a velmi obohacující, jak pro mě jako autora, tak pro potenciální čtenáře.

Žánr talk show dokázal naprosto pohltnout diváka a postupem času si získal enormní popularitu a sledovanost, díky níž se stal fenoménem. Byla to právě talk show, která zrodila mnoho osobností, které se staly nejen známými tvářemi, ale také nejvlivnějšími osobnostmi mediálního světa. Faktor osobnosti moderátora tvoří jednu část úspěchu, druhá patří naprosto převratnému pojetí tohoto žánru, neboť právě díky němu se obyčejný člověk může dozvídat o tématech, problémech, lidských příbězích a osudech, které jsou kontroverzní, a donedávna se o nich téměř nemluvalo.

Lidem chyběla informovanost, která by jim napověděla, jak se v určitých situacích chovat nebo kterým se raději vyhnout (problematika s nechráněným sexuálním stykem, užívání drog, alkoholu, cigaret, hraní hazardních her atd.). Každý o nich samozřejmě slyšel, nicméně masově se tato problematika začala šířit prostřednictvím médií. Zejména pak televizní talk show má obrovský podíl na tom, že se informace k divákovi dostaly. A právě to jsou faktory, kvůli kterým je fenomén talk show natolik důležitým a zajímavým tématem, že jsem se o něm rozhodla napsat tuto práci a předat jeho poslání dál.

Zásluhu má především jeden ze specifických formátů televizní talk show, a to vztahová talk show. Právě díky ní všechny zmíněné mechanismy vznikly. Proto se bude vztahovou talk show práce podrobněji zabývat a na ní budou rozebrány jednotlivé složky, které zapříčiňují či mají podíl na vzniku talk show jako fenoménu. Také z mého

pohledu je tento druh televizní talk show jedním z nejzásadnějších. Tento žánr je tím, který bojuje proti nevědomosti, odlišnosti a netoleranci lidské společnosti.

O talk show, převážně o té vztahové, se hovoří jako o žánru, který se orientuje na cílovou skupinu ženy. Proto se také objevuje v programové skladbě nově vzniklých televizních stanic, jako je např. Prima Love, která se na ni přímo zaměřuje. Seznámíme se i s dalšími televizními žánry s ženskou cílovou skupinou za účelem komplexního přehledu o tom, co tato cílová skupina vyhledává a sleduje. Vznikají ale otázky, zda je talk show opravdu nejvíce sledovaná ženami a kam se ubírá její budoucnost. Kde je místo vztahové talk show dneška a kam směřuje? Co stojí za jejím úspěchem? Tato práce si klade za cíl nalézt odpověď nejen na tyto otázky. Čímž kompletně zobrazí zadané téma – fenomén televizní talk show.

1 MASOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ VLIV NA SPOLEČNOST

1.1 Komunikace a masová komunikace

„Komunikací rozumíme proces vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého živého společenství. Její projevy lze pozorovat mezi zástupci všech živočišných druhů. V případě druhu homo sapiens sapiens však komunikace nabývá ojedinělých kvalit.“¹ Těmito kvalitami rozumíme fakt, že lidský druh nevyužívá komunikace výhradně k uspokojení svých fyziologických potřeb. Prostřednictvím komunikace jsme se postupem času naučili předávat si vědomosti, informace, poznatky. Umožňuje nám socializaci, díky níž můžeme fungovat ve společnosti. Poskytuje rozvoj nejen tělesný, ale převážně duševní.

Komunikace je tématem tak rozsáhlým, že jenom pojem samotný má nesčetné množství definic a dělení. Současná doba je dobou mediální, média mají v dnešním světě nepředstavitelnou moc. Také samotný pojem médium má mnoho definic. V nejobecnějším pojetí se jedná o: „To, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran.“² Mediální sféra chápe výraz médium jako jistý prostředek komunikace. V tomto prostředí hovoří o komunikaci masové. Masovou komunikaci využívají zvláště noviny, televize, rozhlas, internet. Jejím prostřednictvím média působí na širokou masu lidí.

Masovou komunikací rozumíme „Jednu z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že se veškeré komunikační aktivity (produkce a šíření veřejně dostupných sdělení) dějí v institucionalizované podobě, tedy pomocí a prostřednictvím masových médií, pro

¹ URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 15. ISBN 978-80-247-3563-4.

² REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 139 ISBN 80-7178-926-7.

jejichž činnost je charakteristické, že institucionálně, organizačně a technologicky vyhovují kritériím procesu komunikace masové.³

1.2 Mediální společnost a společenský vliv

V současné společnosti je její propojení s médii natolik zřetelné, že dalo vzniknout termínu „mediální společnost“. Abychom mu rozuměli, můžeme si termín vysvětlit jako dva samostatně žijící organizmy, které jsou na sobě navzájem závislé. Jeden potřebuje druhého k existenci. A právě k tomu zde dochází. Lidská společnost využívá médií, aby čerpala informace a poskytovala jim jistý druh zábavy a záměrně na ně působila. Média naproti tomu potřebují společenský zájem, aby mohla fungovat. Média se tedy nezaměřují na jednotlivce, nýbrž na celou masu populace.

Na první pohled může tento vztah vypadat harmonicky, ale opak je pravdou. V současné době vliv masmédií narůstá do neskutečných výšek. Dokážou ovlivnit davy lidí, z čehož vyplývá velké množství rizik. Tato rizika se mohou vyskytovat jak na straně médií, tak na straně recipientů. Ze strany mediální jde především o rizika spojená s regulací sdělovaného obsahu (manipulace při plnění informační funkce), vliv médií na děti a mládež, zobrazení násilí a erotických či pornografických materiálů, enormní vliv reklamy na recipienty, politické působení médií (jednostranné působení) a jiné. Pokud budeme zmiňovat rizika, která jsou na straně samotných recipientů, jedná se především o špatné použití médií, špatné pochopení mediálních informací, velice snadnou ovlivnitelnost a také časté neuvědomování si těchto rizik.⁴

Velkým celosvětovým problémem je fakt, že média dokážou ovlivňovat a formovat naše myšlení a názory nevědomky. To znamená, že je pořád velké procento populace, které si rizika, jimž je vystaveno, neuvědomuje. A média toho umí využít v plném rozsahu.

³ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 100 ISBN 80-7178-926-7.

⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 125. ISBN 978-80-7452-002-0.

Příčin úspěchu masmédií je více. Mezi základní patří fakt, že dnešní mediální obsah je nastaven tak, že je toto dílo schopeno konzumovat i jedinec s nízkým stupněm inteligence. Faktor zde hraje i ekonomická hodnota. Média žene touha po zisku, ten je přímo úměrný tomu, jakou masu ovládá. Proto v honbě za lepšími zisky snižují vzdělávací a inteligenční hodnotu pořadů, aby se dostala k širšímu publiku. Jednodušší masová kultura s velkým počtem příjemců a vysokými zisky vytlačuje kvalitní hodnoty, a to jak vzdělávací a kulturní, tak informační. Mezi významné faktory patří technologický rozvoj, který vytvořil pro vznik mediální společnosti optimální zázemí. Ať už jde o televizi, rozhlas, tištěná média nebo rozhlas, všechny tyto celky působí na člověka ze všech stran. Obrovský podílem přispěla také globalizace, která ve své podstatě odstranila barikády či hranice - jak mezi jednotlivými státy, tak mezi kulturami. Zde také platí pravidlo, že se lépe šíří primitivnější tvorba masové kultury jednotlivých zemí a kultur, než díla s vyšší kulturní a společenskou hodnotou. Můžeme pozorovat, že lidé mají k dispozici čím dál více volného času. Nejčastěji je tomu tak u nejméně vzdělané části populace, přičemž do této skupiny spadají převážně nezaměstnaní. Volný čas je potřeba nějak vyplnit a mediální svět nabízí mnoho možností. Média znají velmi dobře nejen svého recipienta, ale i různé psychologické zákonitosti, a dokáží toho velice obratně využít. Stále častěji se proto snaží zapůsobit na nejprimitivnější pudy a emoce člověka. Obsah, který je médiu předkládán, je často plný nejjednodušších sociálních situací. Všechny tyto situace jsou podávány především obrazově, neboť obrazy v tomto případě hrají první roli. Obsahový slovník je chudý a zastává spíše doplňující roli. V tom spočívá samozřejmě úskalí celého problému. Nicméně všechny zmíněné faktory vedly ke vzniku fenoménu masové kultury.⁵

⁵ SAK, P. *Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje názory, hodnoty, estetiku a životní styl.* [online]. © 2004 – 2013 [par. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/19934.html>

2 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ A JEHO SPECIFICKÉ TELEVIZNÍ ŽÁNRY

2.1 Historie televizního vysílání

Pod pojmem „vysílání“ rozumíme soubor několika znaků. Pokud hovoříme o vysílání, máme tím na mysli program, který je určený pro široké množství recipientů. Tento program je záměrně a systematicky sestavován právě tak, aby zaujal širokou veřejnost. Vysílání šíří signál (typově různý a mnohým cestami), který nese obsah vysílání z jednoho bodu ke konečnému počtu recipientů. Velkou výhodou dnešní doby je možnost současného příjmu a vnímání obsahu vysílání větším počtem populace.⁶

Není pochyb o tom, že vznik televizního vysílání byl obrovským mezníkem pro lidstvo. Právě díky tomu kroku lidstvo začalo novou etapu svého života. Prostřednictvím pravidelného televizního vysílání se lidstvu konečně nedostávalo informací pouze pomocí rozhlasového aparátu. Konečně přibyla také složka vizuální. Díky ní se lidstvo stalo přímými svědky událostí. „K prvnímu televiznímu vysílání prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem došlo již v roce 1927. O rok později (9. 2. 1928) byl televizní signál přenesen pomocí rádiových vln z Londýna až do New Yorku. První mechanická televize byla představena v roce 1928 v USA a v roce 1929 ve Velké Británii a Německu. V roce 1930 byl spolu s televizním obrazem přenášén také zvuk. Nejprve se vysílalo půl hodiny ráno od pondělí do pátku a půl hodiny v poledne v úterý a v pátek. Tyto přenosy BBC prováděla až do roku 1932, po krátké odstavce a modernizaci techniky pak vysílání pokračovalo až do roku 1935. V té době bylo na světě už dvě až tři sta televizních přijímačů. O rok později byl uskutečněn první televizní přenos z olympijských her, které se konaly v Berlíně.“⁷

⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 45 – 46. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁷ MALETINSKÝ, V. *Televize a její historie*. [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

Důležitým mezníkem pro pravidelné televizní vysílání je 2. listopad 1936, kdy bylo ve Velké Británii odstartováno první pravidelné televizní vysílání. Jednalo se o první zemi na světě, která se do takového projektu pustila.⁸ Tyto mezníky jsou nejdůležitější v případě, že mluvíme o historii televizního vysílání ve světě. K ucelení celé kapitoly však chybí zmínka o začátcích televizního vysílání u nás. „1. května 1953 byl odvysílán 1. přímý přenos ze sokolského sletu. V tomto roce byla také zahájena výroba prvního československého vysílače Tesla. Vysílač s anténními systémy byl umístěn na Petřínské rozhledně a program sletu snímaly tři kamery. Za pravidelné bylo vysílání televize prohlášeno 25. února 1954.“⁹

V počátcích se frekvence vysílacích dnů stále měnila. Jelikož byly televizní přijímače velmi drahou záležitostí, sledování televizního vysílání se uskutečňovalo spíše skupinově. „Završení procesu se tel. vysílání dočkalo roku 1958, a to v prosinci 29. Televize začala vysílat své pořady po celý den. 10. května 1970 si diváci poprvé mohli naladit i druhý program, na kterém 9. května zahájila tehdy Československá televize své barevné vysílání. Od té doby prošla televize značným vývojem, a ačkoliv je jedním z nejmladších prostředků masové komunikace, ovlivnila ze všech médií nejvíce způsob života a myšlení veřejnosti. Díky ní se totiž masová média dostala přímo do domácností.“¹⁰

2.2 Cílová skupina

Postupem času se začala televizní tvorba rozvíjet. Díky snadné dostupnosti a velké sledovanosti se začala diferencovat a přizpůsobovat se nejen divákům jako celku, ale také jako rozdílným skupinám. Tvůrci začali brát v potaz skutečnost, že lidská společnost je rozdělena do určitých (nejen genderových) skupin a je potřeba se na každou z nich zaměřit. A tím pak zefektivnit své výsledky.

⁸ ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. s. 78. ISBN 978-80-86723-73-0.

⁹ Tamtéž str. 86

¹⁰ Tamtéž str. 86

Pokud budeme hovořit o cílové skupině, jedná se o důležitý a prvotní faktor, který je určující v tom smyslu, že se každé sdělení dostane tam, kam má. Takto můžeme uvažovat jak o běžné, tak i o mediální komunikaci. Jde o věc zcela přirozenou, kterou naprosto normálně užíváme v našem každodenním životě. Obsah toho, o čem chceme mluvit, upravujeme podle toho, jestli mluvíme s dítětem, starší osobou, přáteli, autoritami, atd. Jedná se tedy o naprosto logickou záležitost. Ve všech případech automaticky volíme, jaká slova použijeme, větnou skladbu, jak složitá budou přirovnání, metafory či názvosloví. Všechny postupy volíme s ohledem na to, abychom si navzájem porozuměli a tím získali zpětnou vazbu. V přímé interakci mezi lidmi jde o získání přímé zpětné vazby (formou komunikace verbální i nonverbální). Na základě předchozí zkušenosti jsme hned schopni projev druhých zhodnotit. Pokud budeme hovořit o komunikaci mediální, zde není možnost průběžného sledování výsledků, zde je potřeba obsah sdělení přizpůsobit rovnou - určením cílové skupiny. Tyto skupiny se dělí podle demografické struktury, psychologických znaků, kulturních návyků a tradic, ale také podle jazykové charakteristiky a jiných.¹¹

Jak již bylo zmíněno v úvodu, autorka se pro účely této práce, v níž hodnotí žánr fenomén televizní talk show s důrazem na talk show vztahovou, zaměří na cílovou skupinu ženy. Následují žánry televizní tvorby, které se v průběhu času svou specifikou zaměřily právě na ženské publikum.

2.3 Specifické televizní žánry s cílovou skupinou ženy

Postupem času televize ztrácela na své exkluzivitě. Pronikala do domácností rychlostí blesku. V dnešní době je tedy naprostým standardem. Většina populace vlastní ve své domácnosti víc než jeden televizor. „Stále rostoucí počet vysílacích hodin, kanálů, studií, ale také autorů, měl vliv na vytváření televizní specifiky, která se rodila především z diferenciací televizních žánrů. Tato specifikace nebyla v technice, ani ve

¹¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. str. 203 - 204. ISBN 978-80-247-4005-8.

zvláštnostech „televizního jazyka“, ale především ve skladbě programu. V toku pořadů, kdy jeden ovlivňoval druhý.¹²

John Fiske ve své knize *Television Culture* (Televizní kultura) popisuje žánr následovně: „*Kategorizace na žánry pomáhá vnést relativní pořádek do široké škály textů a významů cirkulujících v rámci naší kultury.*“^{13,14} V následující kapitole si několik vybraných žánrů představíme. Pro účel této bakalářské práce byly (s ohledem na užší vymezení tématu) vybrány žánry, které jsou úzce spojeny s ženskou cílovou skupinou.

2.3.1 Soap opera a telenovela

Soap opery a telenovely jsou specifické žánry, které si za své cílové publikum vybraly především ženskou populaci. Kvalitní popis soap opery podala britská autorka Dorothy Hobson, podle které je to: „*Rozhlasová nebo televizní seriálová dramatická forma, jejíž jádro tvoří skupina charakterů a lokací. Je vysílána nejméně třikrát do týdne, padesát dva týdnů v roce. Drama vytváří iluzi, že život ve fiktivním světě postav pokračuje i mezi vysíláním jednotlivých částí. Příběh se vyvíjí lineárně prostřednictvím vrcholů a zvratů akce a emoce. Je ukotvená na fiktivním realismu a zabývá se osobním světem postav v jejich každodenním životě. Prostřednictvím charakterů svých postav se soap opera dotýká zkušenosti svého publika a její příběhy vycházejí z každodenního, obyčejného rodinného života.*“¹⁵ Z popisu je zcela jasné, proč si žánr oblíbilo zejména dámské publikum. Jelikož jde o přenosy vysoce frekventované a na sebe navazující, nejstálejšími divačkami těchto soap opery jsou ženy v domácnosti. Tato skupina tráví své dny péčí o děti a bydlení má potřebný čas k tomu, aby se stala pravidelnými divačkami. Prostřednictvím těchto programů si ženy mohou odpočinout od každodenních rutinních prací a najít na chvíli klid a odreagování.

¹² ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. str. 91. ISBN 978-80-86723-73-0.

¹³ Genre is a cultural practice that attempts to structure some order into the wide range of text and meanings that circulate in our culture.

¹⁴ FISKE, J. *Television culture*. 1. vyd. London: Methuen & Co. Ltd, 1987. str. 109. ISBN 0-416-92440-9.

¹⁵ HOBSON, D. In: SZÁBO, D. *Soap opera, reklama, globalizace*. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z http://25fps.cz/2012/soap-opera-reklama-globalizace/#identifier_0_24942

Velice zajímavě se o spojení ženského světa a soap opery zmiňuje McQuail: „*Ženská charakteristika soap opery prý tkví v jejím způsobu vyprávění, v preferování dialogů před akcí a v pozornosti věnované rodinným hodnotám a roli matek a žen v domácnosti*“.¹⁶ I z tohoto výkladu je jasně patrné, že jejich tvůrci velmi dobře znají svou cílovou skupinu. Umožňují ženám zažívat na obrazovce jejich vlastní každodenní situace, ukazují jim trápení ostatních žen. Mohou zažívat lásku, něhu, napětí, drama, díky nimž mohou alespoň na chvíli opustit zaběhnutý stereotyp. Tomuto žánru se podařilo splnit svůj cíl, kterým není nic jiného, než najít kvalitní základnu svých respondentů.

„Pojmenování opera mýdlová, anglicky tedy soap opera (z angl. soap=mýdlo), začal používat americký tisk koncem třicátých let 20. století, a to jako poněkud ironický poukaz na hlavní sponzory rozhlasových soap oper, kterými byli výrobci čistících prostředků Proctre & Gamble a Palmolive, kteří se prostřednictvím těchto pořadů snažili oslovit svou hlavní → cílovou skupinu – ženy v domácnostech. Označení „opera“ odkazuje na významnou roli hudebního doprovodu, který akceptuje klíčovou roli emocionální složky jednotlivých příběhů. Podobně jako je tomu v opeře či operetě.“¹⁷

USA jsou rodným domovem soap opery. Ve 40. letech 20. století se začala vysílat její rozhlasová podoba. Nejstarším pořadem tohoto typu je *Guinding Lights*, v našem překladu *U nás ve Springfieldu*. Zajímavostí je, že v roce 2006 oslavil tento pořad patnáctitisíctou epizodu v televizi. Té navíc předcházely tisíce předchozích pokračování v rozhlase. Za vrcholnou éru tohoto žánru jsou považovány 70. léta minulého století. V tomto období přišly na svět nejnámější série. Jmenovat můžeme *Dallas*, *Merlose Place*, *Beverly Hills 90210*. Mezi současné úspěšné zahraniční projekty např. patří *Zoufalé manželky*, *Chirurgové*. Pokud budeme hovořit o rozmachu soap opery v naší zemi, historické okolnosti nám dovolí propadnout tomuto fenoménu až po devadesátých letech minulého století. Ve dvacátém století již u nás byla známá seriálová tvorba. V tom období vznikaly například: *Tři chlapi v chalupě*, *Nemocnice na kraji města* nebo

¹⁶ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. str. 296. ISBN 80-7178-714-0.

¹⁷ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 171 – 172. ISBN 80-7178-926-7.

Žena za pultem. Velký mezník přišel se vznikem komerčních televizí. Nova servíruje první zahraniční senzaci, seriál Dallas. Velké sledovanosti se dočkají také telenovely Esmeralda nebo Emanuela. S prvním pokusem o českou telenovelu přichází televize Prima, která na obrazovky uvádí Rodinná pouta. Ty si vedly poměrně dobře a divácky měl úspěch. O rok později konkurenční televize Nova přichází s Ordinací v růžové zahradě, která se odehrává v nemocničním prostředí. Je zde tedy jasná inspirace zahraničními formáty, kde je právě toto prostředí často využíváno. Úspěch se opět dostavil a Ordinance v růžové zahradě je dosud vysílána na TV Nova.¹⁸

Se soap operou je úzce spjatá telenovela. Jsou zde značná podobenství, proto se tyto dva termíny často pletou. Telenovela se na rozdíl od opery mýdlové více zaměřuje na téma lásky. Hlavním bodem bývá milenecká dvojice, která si projde mnohými zvraty, než se dočká „vytoužené věčné lásky“. Telenovela má naproti soap opeře přesně daný počet dílů, to je onen zásadní rozdíl mezi oběma žánry. Doba, ve které žijeme, nám nabízí daleko rozsáhlejší možnosti. Tvůrci již nejsou omezeni výběrem témat, neboť v dnešní době není nic tabu. Pryč jsou ty časy, kdy se některá témata nesměla propírat veřejně. Současný svět je daleko více otevřený. Nebojí se diskutovat o ožehavých tématech. Proto se nově můžeme během sledování pořadů stát svědky rasových předsudků, problémů drogově závislých, těžce nemocných či umírajících lidí, problémů populace z nejslabších sociálních vrstev, problémů s láskou, nevěrou, domácím násilím apod. Nejde už tedy jen o čistě zábavný prvek, který má zkrátit dlouhou chvíli. Je zde snaha upozornit na zásadní společenské problémy. V tomto ohledu jde vnímat vývoj předmětného žánru v pozitivním měřítku.

2.3.2 Televizní seriály a cykly

„V Československu se historie a vysílání seriálů datuje od roku 1959, nejplodnější dobou pak byla léta 1979 – 1993. První československý seriál Rodina Bláhových /1959/ se vysílal z Barrandovských ateliérů. Postupem doby se žánr ustálil i u nás a vznikaly pokusy, často úspěšné, o speciální formy typu sitcom nebo kriminální cyklus. Po roce 1989 byly v tomto žánru (kriminálního cyklu) natočeny například Hříchy pro

¹⁸ ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. s. 112 – 116. ISBN 978-80-86723-73-0.

pátera Knoxe, Případy detektivní kanceláře Ostrozrak nebo Detektiv Martin Tomsa. Kromě Hříchů pro pátera Knoxe však ničím zvláštním k obrazovkám diváky nepřitáhly.¹⁹ Hříchy pro pátera Knoxe tedy patřily k úspěšným počínům. Seriál byl inspirovaný podle skutečnou postavou Ronalda Knoxe, kněze a spisovatele, který je autorem takzvaného „Knoxova desatera“. Jedná se o soupis deseti bodů, které by měla obsahovat správná detektivka. Původně byl tento pořad soutěžní a diváci mohli hádat, který bod z onoho desatera byl porušen. To jistě také napomohlo k větší atraktivitě pro diváky. Rozeberme si tedy jednotlivé žánry v této podkapitole, a to sitcom a kriminální seriál.

Sitcom - /situační komedie/ je jedním z nejoblíbenějších a nejdéle působících žánrů televize. Jeho kořeny sahají až do období po roce 1945. Nejenže jsou dnešním sitcomům dávány ty nejprominentnější časy v televizní programové skladbě, ale „starší“ typy této formy se dají považovat za základní kameny programu kabelových i satelitních kanálů. Spousta sitcomů si dokázala diváky natolik získat, že se stále objevují i v současné televizní skladbě a stále nacházejí přízeň. To i navzdory skutečnosti, že se zde objevují určitá témata, která jsou v naší společnosti nyní odsuzována. Jedná se například o rasové či genderové předsudky. V sitcomech se ve většině případů objevují jisté klíčové prvky, které k tomuto žánru patří. Jedním z prvků je prostředí, v němž se děj odehrává. Jedná se většinou o dům, pracoviště apod. Na toto místo jsou postavy celou dobu společensky vloženy. Postavy se většinou nemění a na počet jich není mnoho. Markantním prvkem je klasický umělý smích, který přesně napovídá, který z momentů je vtipný, kdy se má divák smát. Často se používá také zvuk úleku či povzdechu nad určitou nepříjemnou situací.²⁰

„Mezi nejúspěšnější sitcomy na naší obrazovce patří americký *M.A.S.H.*, moudrá „komedie“ z prostředí mobilní armádní nemocnice uprostřed války v Koreji, která ukázala, že legraci je možné si dělat ze všeho, pokud je vkusná a inteligentní.“²¹ Z těch

¹⁹ ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. str. 116. ISBN 978-80-86723-73-0.

²⁰ ORLEBAR, J. *Kniha o televizi*. 4. vyd. Praha: Routledge, 2011. s. 42 – 43. ISBN 978-80-7331-246-6.

²¹ ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. str. 116. ISBN 978-80-86723-73-0.

současnějších stojí za zmínku seriál Přátelé, který dokázal pohláznit svět. Náhled do života šestice přátel, plný vtipných a milých situací, si dokázal svou slávu udržet až do dnešní doby. Tvrzení dokládá fakt, že v České republice tento seriál běží nepřetržitě. První jej vysílala veřejnoprávní ČT1, nyní ho můžeme sledovat na komerčním programu TV Nova. I v tomto porovnání je patrné, že si tento sitcom dokázal najít diváky mezi širokou vrstvou populace. Dalším faktorem této situační komedie, který stojí za zmínku, je jeho role v udávání módních trendů. Představitelka jedné z hlavních rolí Jennifer Aniston, která hraje roli Rachel, dokázala natolik okouzlit ženskou část populace, že po odvysílání prvních pár dílů skoro každá žena chtěla účes, který nosí postava Rachel. S každou změnou, kterou Rachelinina postava prošla, se měnily i miliony žen, zejména v USA.

Kriminální seriály se těší všeobecné oblibě. Pokud hovoříme o seriálu, jedná se o formu, která má často jen pár dílů. V tomto případě se divák zbytečně nenapíná, vrah se odhalí ve velmi krátkém čase. To neplatí u kriminálního cyklu, v němž se v každé epizodě uzavře příběh, nicméně jednotlivé díly jsou stále propojeny jak žánrově, tak také hlavní postavou, kterou může být například policista či detektiv. Aby takový typ pořadu získal svoji diváckou základnu, je důležité vybudovat napínavý příběh, který nenechá diváka na chvíli vydechnout. Tento faktor je prvořadý. Podmínkou skvěle splňuje např. velice oblíbený seriál ze začátku 80. let minulého století Columbo. Skvělé a strhující zápletky a mnoho potencionálních pachatelů onoho vyšetřovaného zločinu dokázaly diváky natolik zaujmout, že ho i v dnešního programové skladbě nalezneme. V tomto případě se podařil podchytit i další důležitý faktor, kterým je hlavní postava detektiv Columbo. Ten svým přirozeným vystupováním a klasickým hraním si na nechápající hlupáka přelstil všechny zločince, kteří mu zkřížili cestu. Diváci si detektiva Columba v podání Petera Falka neskutečně oblíbili.²²

Doba jednoho detektiva, který si se vším hravě poradí sám, je pryč. V kriminálních seriálech současného typu se více uplatňuje práce v týmová, s použitím všech možných i nemožných technologických vymožeností. „Hlavní postavy kriminálních a detektivních seriálů často pracující v týmech dvou či více lidí, což přináší příležitosti

²² ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. s. 117. ISBN 978-80-86723-73-0.

pro vysvětlování zápletky, hodnocení chování svědků a podezřelých a posuzování důkazů. Rozdílnost mezi hlavními postavami neslouží jen k tvorbě napětí pro publikum, ale také umožňuje každé z postav, aby vyvažovala nedostatky těch druhých. Partácké týmy v krimiseriálech mohou tvořit například mladší a starší muž, muž a žena, vdaná žena a svobodná žena, černoch a běloch. Některé novější pořady kriminálního žánru využívají toho, že publikum si je těchto žánrových konvencí vědomo, aby je prolomily.²³

Oba zmiňované žánry, ať je to sitcom či krimiseriál, dokázaly usadit diváky k televizím. A to je hlavní cíl každého televizního kanálu. Tyto žánry se nadále drží v žebříčku sledovanosti, nicméně v dnešní době jimi začíná být mediální trh doslova přehlcen. Šanci na úspěch mají spíše technicky náročnější projekty. To platí v případě krimiseriálů. U sitcomů je pořad hlavní snahou najít směšnou zápletku a také skvěle obsadit hlavní postavy. Tyto žánry se budou nadále objevovat v programové skladbě, nicméně kladené nároky na ně jsou čím dál větší.

2.3.3 Docusoap

Tento televizní žánr se vyvinul z observačního dokumentu. „Jedná se o druh pořadu, který sleduje jakoby z objektivního hlediska, jak lidé žijí své každodenní životy. Může být založen na sledování života v nějaké instituci, jako je nemocnice, loď či vězení, anebo se zaměřit na lidi, kteří žijí na určitém místě. Tento přístup je také znám pod označením „moucha na zdi“, jelikož účinkující si tak zvyknou na kamery a zvukařskou techniku, že žijí, jako by kolem nich tato zařízení vůbec nebyla, jako by byla neviditelná tak jako moucha sedící na zdi.“²⁴

„Koncept série observačních televizních pořadů sledujících normální lidi, ale s kontinuální dějovou linií, se stal známým pod názvem docusoap. Vypůjčuje si techniky televizní dramatické tvorby, a to především strukturu televizní soap opery. Docusoap kombinuje pozorování a interpretaci reality, jež používá dokument, s kontinuálním narativem zaměřeným na skupinu postav, jako je tomu v soap opeře.

²³ ORLEBAR, J. *Knihy o televizi*. 4. vyd. Praha: Routledge, 2011. str. 43. ISBN 978-80-7331-246-6.

²⁴ Tamtéž str. 86

Poskytuje několik výhod, když jako vícevrstevnatý formát dramatické soap opery dokáže vytvářet narativní napětí a vzrušení. Postavy a události pocházejí z každodenního života, ale způsob vyprávění příběhu – narativní hnací síla – pochází z formátu soap opery. Docusoap má epizodickou strukturu s několika prolínajícími se zápletkami, z nichž každá zahrnuje jiné postavy. Tento typ přinesl sbírku velmi nepravděpodobných televizních postav. Strašnou řidičku Maureen z pořadu *Driving School* (Autoškola) anebo Jeremyho, přehnaně přátelského chlápka ze série *Airport* (Letiště). Docusoap je součástí demokratizace televize, kdy obyčejní lidé mohou být zároveň objektem snímku i hercem v něm. Takovéto pořady jsou velmi oblíbené, mají velkou sledovanost a televize je mají rády, protože jejich výroba je relativně levná.²⁵

Z charakteristiky je jasně patrné, proč se tento žánr opět uchýtil hlavně v cílové skupině, do níž patří ženské publikum. Příběhy každodenního života jsou přesně to, co dámské publikum vyhledává a dokáže se s jejich obsahem plně ztotožnit. Ne každého ovšem tento žánr nadchl. „Docusoapy byly kritizovány za to, že jim chybí hlubší vhled do postav či situací, o něž obvykle usiluje televizní dokument. Z formálního hlediska docusoapy využívají rychlý střih mezi scénami a postavami, aby udržely zájem diváků, a nevěnují koncentrovanou pozornost tématu, což představovalo cíl pro televizní dokumenty. Kontroverzním, ale velmi známým docusoapem, byl pořad BBC *Driving School* (Autoškola), který byl nasazen proti populárnímu kriminálnímu seriálu ITV *Poldové* (*The Bill*), a podařilo se mu i tak přitáhnout dvakrát tolik diváků – při vrcholech sledovanosti to bylo až dvanáct milionů. Docusoap *Driving School* byl strukturován podle narativních kódů hraných televizních pořadů a obsahoval výstřední „postavy“ zažívající dramatické okamžiky a vrtkavost štěstěny. Dramatické body zvratu, konflikty a humorné chvíle byly začleněny do narativu přinášeného hlasem mimo obraz. Důraz na „drama ze života“ v *Driving School* se stal předmětem sporů, když vyšlo najevo, že scény byly „zfalšovány“, tedy ve skutečnosti napsány ve scénáři jako u dramatického pořadu, a že se nejednalo o pozorování, jako je tomu u dokumentu. Zdá se, že „objektivnost“ dokumentu zde byla vyměněna za „zábavu“, čímž byla zneužita očekávání realismu spojovaná se žánry faktografické televize.“²⁶ Z tohoto

²⁵ ORLEBAR, J. *Kniha o televizi*. 4. vyd. Praha: Routledge, 2011. s. 87. ISBN 978-80-7331-246-

²⁶ Tamtéž s. 87 - 88

příkladu je tedy jasně patrné, že ne všechny pořady zachycující realitu běžného života jsou opravdu natolik reálné, ale funguje tu „neviditelná ruka šikovného scénáristy“.

2.3.4 Reality show

„Je těžké říct, kdy se objevila první opravdová televizní reality show, ale základní myšlenka postavit někde kamery a nechat je běžet, aby volně natáčely přirozené interakce účastníků, tu byla už v sedmdesátých a osmdesátých letech. Žánru se začalo říkat docusoap, protože využívá jak postupů dokumentárního filmu, tak postupů soap seriálů, a snaží se vytvořit dojem, že divák získává privilegovaný vhled do každodenního života autentické komunity a že je v tom zároveň příběh.“²⁷

Pokud mluvíme o reality show, jedná se o žánr, který na začátku 21. století nejvíce zaujal jak širokou veřejnost, tak také televizní kritiky, teoretiky. Reality show přebírá spousty prvků od ostatních televizních žánrů. Reality show typu Big Brothera či Vyvolených například zasadí účastníky do určitého prostředí (v tomto případě je to uměle vybudovaný dům) a tam je nechá trávit celé dny a noci. Divák tedy nezná jiné prostředí, čímž se pořad podobá žánru sitcom, který má děj zasazen také do určitého prostředí. Najdeme zde prvky dramatického pořadu, situace, kdy detailně zkoumáme charakter účinkujících, řešíme dramatické situace apod. Velká většina reality show jsou pořady soutěžního charakteru, čili nacházíme prvek soutěžní show. Velice výrazný je i rys žánru talk show (účastníci hovoří na kameru o svých pocitech ze setkání s různými sociálními vrstvami lidí nebo lidí jiné barvy pleti či orientace).²⁸

Reality show stejně jako vědomostní soutěže, které jsou zmíněny v předchozí podkapitole, přeměnila běžného televizního diváka v aktivního účastníka show. To opět nahrává otázce, proč se tento žánr stal tak populárním a diskutovaným. Sledovat „reálné lidi v reálných situacích“, láká každého z nás. Lidská zvědavost je nekonečná. Jenže nakolik jsou reality show opravdovou ukázkou reality? Opravdu jsou všechny situace odrazem skutečnosti nebo práce šikovného scénáristy? David Giles, autor knihy *Psychologie médií*, k tomu dodává: „*Esenci reality TV je nepochybně víra, že publikum*

²⁷ GILES, D. *Psychologie médií*. 1.vyd. Praha: Grada, 2012. s. 109. ISBN 978-80-247-3921-2.

²⁸ ORLEBAR, J. *Knihy o televizi*. 4. vyd. Praha: Routledge, 2011. s. 47 – 48. ISBN 978-80-7331-246-6.

sleduje skutečné události, které se odvíjejí ve skutečném čase a zachycují skutečné lidi. Většinou to ale není pravda ani u klasických reality show jako *Big Brother*.“²⁹ Je pravdou, že ti, co mají dostatek volného času a chuti, mohou sledovat živé vysílání po celý den. Jenže naprostá většina diváků reality show si shlédne pouze hotový díl, v němž jsou situace za celý den, nebo týden (podle četnosti vysílání) sestříhané a připravené. Většinou s komentáři moderátora celé show, s připravenými rozhovory účastníků apod. Zde už je realita uměle upravována, formou sestřihů a přidávání další částí, aby pořad získal na atraktivitě. S jedinou pravdivou větou, kterou vykresluje „pravou tvář“ reality show přišla Su Holmes, která o reality show tvrdí: „*Reality TV je realita formovaná televizí*.“³⁰ Diváci vidí co se děje, jak se to děje, ale nakolik je to skutečné nebo není, to už posoudit nedokážou.

Reality show se dělí z hlediska typu podle výchozí situace na různé druhy. To znamená, že známe např. kontejnerovou show */Big Brother, Vyvolení/*. Jako kontejnerová byla označena vzhledem k tomu, že je zde sesbíráno několik typově různorodých účastníků, kteří pak žijí po určitou dobu v jistém uměle vytvořeném společenství. Dále se reality show dělí na castingovou */Superstar, X Factor/*, vztahovou */Vem si mě/*, dobrodružnou */Survivor/*, emoční */Pošta pro tebe/*, hvězdnou show */StarDance/*, nebo tzv. makeover show */Vypadáš skvěle/*, v níž pod dohledem kamer a profesionálních odborníků projde účastník změnou image. K nejznámějším reality show, které se vysílají neustále v průběhu posledních deseti let, patří *American Idol, America's got talent, X factor, The Voice, Big Brother, Survivor*.³¹

Česká republika má jediný dlouhodobě se opakující se pořad, a to *Česko hledá SuperStar*. V nedávné době se vysílání české a slovenské verze tohoto pořadu spojilo a můžeme sledovat pořad *Československá superstar*, který je vlastně totožný s pořadem již zmíněným. Velkou popularitu si získal také pořad *Prostřeno*, který nahlíží do kuchyní českých amatérských kuchařů. Tento pořad běží již několik let a stále se těší

²⁹ GILES, D. *Psychologie médií*. 1.vyd. Praha: Grada, 2012. str. 111. ISBN 978-80-247-3921-2.

³⁰ HOLMES, S. In: GILES, D. *Psychologie médií*. 1.vyd. Praha: Grada, 2012. str. 111. ISBN 978-80-247-3921-2.

³¹ ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. s. 103 – 104. ISBN 978-80-86723-73-0.

oblibě. Češi jsou velice vášniví kuchaři a rádi se svým umem pochlubí. Pořad je založen na principu pěti soutěžících, přičemž každý zve postupně na večeři své protihráče, které nikdy předtím neviděl. Zde opět působí faktor zvědavosti a zde zejména faktor ztotožnění se s účastníkem. Hlavní výhodou Prostřeno je také fakt, že je vysílání určeno všem věkovým kategoriím. Svým formátem zaujme jak mladé diváky, tak ty starší. Je zařaditelný i do žánru televizních soutěží. Každý týden soupeří soutěžící o finanční odměnu. O tomto pořadu se dá tvrdit, že jde o jednu z neúspěšnějších současných tuzemských reality show a soutěžních pořadů vůbec.

3 FENOMÉN TELEVIZNÍ TALK SHOW

3.1 Pojem a historické souvislosti

Žánr televizní talk show je žánrem stěžejním pro tuto práci. Hovoříme – li o talk show, pak mluvíme o dalším z žánrů, který ovlivnil moderní televizní skladbu. Jde o velmi výraznou složku televizního vysílání, která se pomalu šíří a dostává se v určité podobě do vysílání po celém světě. Obzvláště pak talk show určuje trendy, ovlivňuje širokou masu lidí a je tedy jeden z nejmocnějších nástrojů v televizním vysílání. „Talk show je typ pořadu, v němž moderátor vede rozhovor ve studiu (zpravidla v přítomnosti publika) převážně se známými osobnostmi ze světa politiky, kultury, sportu. Nejde jej označit za klasický publicistický pořad. Rozhovor se netýká osvětlení nějakého aktuálního problému a poskytnutí nových informací divákovi. Důležitá je hlavně exkluzivita hosta.“³²

Obrovskou zásluhu má na show určitě výběr moderátora. Pokud je vybrán kvalitní a profesionální jedinec, který má navíc smysl pro humor, je celkem dost pravděpodobné, že se úspěch dostaví. Z moderátora talk show se ve většině případů stává také velmi významná osobnost, která často svou slávou předčí leckteré své hosty. Jednou z nich je např. Oprah Winfrey. Tato žena pocházející a působící v USA v rámci svého pořadu *The Oprah Winfrey Show* každoročně boduje v žebříčcích nejen popularity, ale také vlivu na lidi. Říká se, že toho, koho Oprah Winfrey podporuje, ten má z velké části vyhráno. Svě o tom ví i Barack Obama, kterého Winfrey podporovala v jeho prezidentské kandidatuře. Osobnost moderátora a jeho vliv na diváky si podrobněji rozebereme v praktické části této práce.

„Za tvůrce první talk show je v americkém televizním prostředí považován Phil John Donahue. V letech 1963 až 1967 moderoval na rádiu WHIO telefonickou talk show

³² REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 257. ISBN 80-7178-926-7.

Conversation Piece, odkud se přesunul se svým pořadem do televize WLWD. The Phil Donahue Show se proslavila především svými tématy, která do té doby byla tabu – ateismus, homosexualita, potraty, válečné protesty. Donahue jako první sestoupil z pódia mezi diváky a s mikrofonem v ruce se publika ptal na jeho názory, divákům dával i možnost klást otázky.³³ Tento prvek je v dnešní době velice využívaný a je to také jeden z důvodů, proč je talk show tak divácky oblíbená. Diváci zde mají možnost vyjádřit své obavy či názory nad určitým tématem, tím pádem jsou přímo zapojeni do celkové skladby pořadu. Nejen tím, že naslouchají, co je jim předkládáno, ale i svými činy spoluutváří celý pořad. To je z psychologického hlediska zásadní, neboť každý člověk se rád podílí na něčem, co mu přijde důležité. Je pro něj přínosné vyjádřit se k tématům, ke kterým by se za normálních okolností neměl důvod vyjádřit. Díky sledování talk show se divák stává zároveň i členem určité skupiny lidí, s nimiž může komunikovat a participovat se na průběhu celého pořadu.

Díky Philovi Donahue a Oprah Winfrey začaly talk show nabývat na své důležitosti. Časově můžeme toto období zařadit do 70. let minulého století. V původní formě si talk show jako své hosty zvala jednotlivce z určité minority občanů. Tím se snažila zaujmout specifickou skupinu obyvatelstva. Jako příklad nám poslouží např. příběhy drogově závislých lidí, svobodných matek bez podpory manžela, problémy občanů ohledně rasové nesnášenlivosti, nezaměstnaní či lidé bez domova. Tím, že do show pozvali jednoho zástupce z oné skupiny, zobecňovali celkově problém skupiny, do níž pozvaný jedinec patřil. Kromě moderátora, účinkujícího a diváků byli povětšinou zvaní také hosté z řad odborníků. Šlo o specialisty z oblasti psychologie, medicíny, ze státních institucí, stručně řečeno všechny, kteří měli o daném problému profesionální přehled, což byl vůbec původní záměr talk show.³⁴

Pokud budeme sledovat dnešní podobu talk show, poznáme, že se z pořadu zaměřeného na velice důležitá společenská témata stává spíše relace zábavního charakteru. Ve většině talk show jsou nyní na programu dne slavné osobnosti a jejich životní příběhy. Nicméně už ani tento trend není úplně aktuální. Slavné osobnosti, které jsou do pořadů

³³ ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. s. 119. ISBN 978-80-86723-73-0.

³⁴ ORLEBAR, J. *Kniha o televizi*. 4. vyd. Praha: Routledge, 2011. s. 46 – 47. ISBN 978-80-7331-246-6.

talk show zvány, sem ve většině případů nejdou sdělovat jejich osobní a soukromé záležitosti, týkající se nějakého aktuálního problému, s nímž mají zkušenost. Často zde propagují samy sebe. Nebo lépe řečeno jejich nový film, album, knihu, projekt a jiné. Ano, talk show se v dnešní době stává velice úspěšným nástrojem propagace a reklamy. Dalo by se s nadsázkou tvrdit, že se jedná o jakousi formu „televizní propagandy.“ Jak řekl Gabriel Laub, známý esejista: „*Reklama se vnucuje stejně jako propaganda. Ale propaguje většinou reálné zboží.*“³⁵ Nejen pozvané osobnosti si tu splní svůj záměr, totiž upozornit na svou osobu v souvislosti s novým počinem. Novým jevem je sponzoring v rámci televizních pořadů. V praxi to probíhá tak, že diváci, jak ti televizní, tak přímo zúčastnění, mohou o výrobky soutěžit nebo jsou jimi rovnou obdarováni ve studiu. Moderátor po celou dobu upozorňuje na kvality výrobku a reklama je na světě. Televizní média jsou bez reklamy a sponzorství zcela ztracena. Proto je potřeba ji rozvíjet a budovat a talk show je jeden z pořadů, který prvek reklamy ve svém repertoáru snese.

3.2 Základní charakteristika

„Talk show se v průběhu času rozvinula do tří hlavních podžánrů. Těmi jsou *the late-night entertainment talk show (pozdně večerní zábavná talk show)*, *the daytime audience-participation talk show (denní talk show se zapojením publika)*, *the early-morning news talk magazine show (ranní informativně lifestyleová show)*.^{36,37} *The early-morning news talk magazine show* je formát talk show, v níž se setkává jak informativní složka (čili zpravodajství), tak klasické rozhovory s pozvanými účastníky. Nejedná se pouze o slavné osobnosti, ale také o obyčejné lidi se zajímavými příběhy. Současně se do vysílání dostává reklama, ve které se v živém vysílání propaguje jakýsi

³⁵LAUB, G. *Citáty o reklamě*. [online]. © 2003–2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://citaty.kukulich.cz/temata/reklama>

³⁶ Three major subgenres of television talk developer specific identities over time: the late-night entertainment show, the daily time audience-participation talk show, the early-morning news talk magazine show.

³⁷ TIMBERG, B. a col. *Television talk: a history of the talk show*. 1st. ed. USA: THE UNIVERSITY OF TEXAS, 2002. str. 6 - 7. ISBN 0-292-78176-8.

výrobek či událost. Tato show má nastartovat diváky na nový den a podat jim potřebnou porci informací a zábavy, než opustí své domovy. V odpoledních hodinách přichází na řadu formát *the daytime audience-participation talk show*, v níž poznáváme nejznámější rámec talk show. V této podobě pořadu hraje velkou roli přímo zúčastněné publikum, které má možnost k předmětnému tématu či osobnosti vyjádřit svůj názor či položit otázku. Tím se stává show více zajímavou a tím pádem se stále těší velké oblibě. Pořad koncipovaný uvedeným způsobem se ve většině případů zabývá konkrétní kauzou, která je momentálně aktuální, nebo opět řeší život známé osobnosti. Pokud hovoříme o *late-night entertainment shows*, máme na mysli pořady, které se vysílají v pozdních nočních hodinách. Jsou často komicky zaměřené, hosté jsou nejčastěji známé osobnosti, s nimiž velmi humorným způsobem moderátor řeší jejich soukromí či zábavná témata. Jejich pointou je pobavit diváka a jako prostředek jim slouží různé scény, skeče, vystoupení, překvapení a to vše se odehrává mezi účastníkem a moderátorem show. Díky talk show tohoto druhu jsme mohli vidět mnoho slavných osobností ve velice trapných či zesměšňujících pozicích. Nejvíce odvážné celebrity mají vždy největší sledovanost.

Nahlédneme - li na talk show z hlediska její typologie, můžeme je dále rozdělit na následující pořady: *informační talk show* (pořad předává formou debat a diskuzí jisté zprávy a informace např. o politice), *talk show se slavnými osobnostmi* (v současnosti velice oblíbená forma, obzvláště pak v tuzemských podmínkách), *tematická či vztahová talk show* (oblíbená zejména v USA, jedná se o show, která je úzce zaměřena na emoce diváků) a *zábavné talk show* (jejich hlavním cílem je uspokojit diváka humornou cestou).³⁸

3.3 Nejznámější talk show a jejich osobnosti

Od vzniku televizního žánru talk show, uplynulo mnoho let. Během tohoto období se formovala jeho podoba a je tomu tak až dodnes. V každém jednotlivém státě, v němž se talk show vysílá, existují jisté zákonitosti, rozdílná kultura a tradice a jiný pohled na svět. Díky tomu také vzniklo a stále vzniká mnoho podob dnešní talk show. Každá země má své lokální pořady, které jsou zaměřeny na danou populaci. Je zde známo, jaká

³⁸ ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. str. 119. ISBN 978-80-86723-73-0.

témata jsou pro daný stát aktuální, a tím dokážou oslovit místní diváky. Existují však takové pořady, v nichž jejich představitelé, dokázali svým vystupováním a zajímavostí témat oslovit většinu světa. Právě o nich bude řeč. Když si uvědomíme, jaká konkurence mezi danými pořady existuje, prosadit show jako celosvětový fenomén je opravdu úspěch, který nastává zřídka.

K účelu této práce nám nejlépe poslouží dva zástupci, oba dva z USA, patřící mezi nejvýznamnější a celosvětově uznávané osobnosti televizní talk show. Jsou to již zmínění moderátoři Oprah Winfrey a Larry King. Sám King tyto tvrzení potvrzuje ve své biografické knize, kde zmiňuje: „*Paul Newman mi jednou řekl, že kdykoli přijel do nějakého města na druhém konci světa, zapnul si po dlouhém letu na hotelovém pokoji televizi a uviděl mě. Jak řekl, představoval jsem pro něj spojení s Amerikou, spojení s domovem. Během let mi podobné věci tvrdilo hodně lidí. Mapa, která tvoří pozadí při mém vysílání v CNN, je jedním z nejznámějších televizních zobrazení na světě.*“³⁹

Larry King je pro mnoho diváků nezapomenutelný a charakteristický zejména pro svůj specifický hlas. Často bývá označován jako jeden z nejpozoruhodnějších moderátorů talk show vůbec a ne nadarmo se mu říká „mistr mikrofonu“. Jeho životní příběh je nesmírně barvitý a zajímavý. Nicméně pro účely této práce se jeho kariérou začneme zabývat až od roku 1985. „V červnu 1985 začal na CNN pořad Larry King Live. Ten uspěl především díky Kingově nekonfrontačnímu přístupu, navíc se King proslavil téměř nulovou přípravou před interview. V pořadu vystoupil nespočet známých osobností, od politiků přes herce, sportovce až po vědce a různé odborníky. Oprah Winfrey v něm například poprvé veřejně podpořila kandidaturu Baracka Obamy na post prezidenta USA (podle odborníků tím získala Obamovi přes milion hlasů). 29. 6. 2010 oznámil King, že po 25 letech odchází z Larry King Live. Podle záznamů CNN provedl během své kariéry víc jak 40 000 interview. Larry King je držitelem mnoha ocenění a členem Rádiové síně slávy. Proslavil i díky mnoha svým kontroverzním názorům a osobním záležitostem. Byl ženatý celkem osmkrát a má šest dětí.“⁴⁰ Přes to, že se svou kariérou moderátora talk show skončil, jako významná mediální osobnost vystupuje

³⁹ KING, L. *Moje pozoruhodná cesta*. Praha: PRAGMA, 2010. str. 26. ISBN: 978-80-7349-212-0.

⁴⁰ KOLDINSKÝ, A. *Larry King biografie*. [online]. © 2001–2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/50578-larry-king/>

dodnes. Opak Larryho Kinga, co se týká jeho kontroverzního vystupování, je velice distingovaná dáma Oprah Winfrey. Z této ženy se postupem času zrodila nejen uznávaná mediální hvězda, ale především nejmocnější žena celé Ameriky. Z jejího jména se stal pojem a také skvělá obchodní značka.

„Oprah je osobností natolik známou, že se její příjmení stává skoro nadbytečným. Jako ostatní slavné osobnosti, snadno identifikovatelné podle křestního jména (Madonny či Ali), i její jméno je jasně poznatelné. A protože při zmínce slova Oprah dochází k okamžitému porozumění o kom je řeč, očekáváme, že lidé, byť pouze příležitostně, sledují její denní televizní pořad, znají ji z filmů, čtou knihy, které doporučuje nebo její časopis O. Ale dokonce i v případě, že nedělají žádnou z těchto zmíněných činností, je velice snadné si ji zařadit.^{41,42} Citát jasně poukazuje na to, jakým fenoménem Oprah Winfrey je. Tato žena nejen že svým vystupováním pobláznila celou Ameriku a zbytek světa, ale také v jisté míře určovala trendy. Nebylo náhodou, že kdo se objevil v jejím pořadu, měl celkem jisté, že o něj či jeho dílo bude enormní zájem. Mnoho lidí dodnes tvrdí, že právě díky její podpoře se Barack Obama stal prezidentem USA.

Pozvání do *The Oprah Winfrey Show* se zkrátka neodmítá. Podstatu svého pořadu však viděla jinde, než většina její kolegů. Je zde jasně patrná snaha vyhnout se klasickým bulvárním kauzám a tendence sázet citovou stránku děje. Její empatie je naprosto neuvěřitelná, mnohokrát již rozplakala své hosty, ať se jednalo o známé osobnosti či běžné lidi. V mnoha filmech či seriálech se objevuje narážka na její pořad právě kvůli emotivním výlevům. I nejdrsnější kriminálník se rozpláče při sledování *The Oprah Winfrey show*. V tomto případě jde sice o vtip a nadsázku, ale fakticky dokazuje podstatu celého pořadu. „Oprah se na televizní obrazovky dostala v roce 1986. Jejím prostřednictvím se do kuchyní a obývacích americké domácnosti dostávali gayové, lesbičky, černošští a židovští aktivisté. Svým způsobem do komunikace zavedla termín

⁴¹ Oprah is a person so well known that a last name seems almost unnecessary. Like other stars – also easily identified by first name – Madonna, Ali – she is immediately recognized. Because word Oprah means instant cognizance, we expect people, if only occasionally, to have watched her daily television program, seen her movies, or read the books she recommends or O, her magazine. But even if they've done none of these things, they are able to place her.

⁴² GARSON, HELEN S. *Oprah Winfrey : a biography*. 1st ed. Greenwood biographies, 2004. ISBN: 0-313-32339-9.

„vztahový rozhovor“. *The Oprah Winfrey Show* se stala v průběhu krátké doby nejsledovanějším pořadem americké televize.⁴³

V České republice jsme zatím bohužel osobnost podobnou typu Larry King či Oprah Winfrey nepoznali. Existují zde oblíbení moderátoři a jejich talk show, ale nic v tak extrémní míře. Pokud budeme hovořit o začátcích tohoto žánru v našem prostředí, musíme zmínit pořad Áčko. Ten jej u nás odstartoval a byl velice úspěšný. K Áčku se vyjádřil obrazový střihač Peter Ďurica, který na pořadu spolupracoval: „*Áčko byl rozhodně úspěšný pořad, protože začal útočit na sociální city. Toho se samozřejmě chytila Prima, která hned udělala pořad Sauna. Protože v tu dobu mělo Áčko sledovanost kolem 1 200 000 tisíc, což na tehdejší trh bylo docela významné, a Sauna jako druhá měla kolem 700 000 lidí, což bylo také významné.*“⁴⁴ V tomto případě se jednalo o vztahovou talk show. V současné době se do popředí dostávají talk show se slavnými osobnostmi. Nevětší úspěch zaznamenal pořad *Show Jana Krause*. Ten se z veřejnoprávní ČT1 přesunul na komerční TV Prima Family.

⁴³ ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. str. 119. ISBN 978-80-86723-73-0.

⁴⁴ PŘÍLOHA A rozhovor Peter Ďurica

4 TELEVIZNÍ TALK SHOW S AKCENTEM NA TALK SHOW VZTAHOVOU

V předchozí kapitole mapujeme svět televizní talk show obecně. Díky charakteristice jsme si talk show rozdělili do několika kategorií. Nyní se zaměříme na talk show vztahovou. Tento druh je specifický svým zaměřením a svou cílovou skupinou - ženami. V tomto formátu se řeší převážně emocionální, vztahové či problémové situace, které jsou přesně tím, co ženskou populaci zajímá a dokáže zaujmout. To nám potvrzuje také moderátorka pořadu Áčko Šárka Volemanová, která na otázku ohledně obsahového složení pořadu a jeho cílové skupiny odpověděla takto: *„Samozřejmě šlo převážně o emocionální věci. A bylo to dané tím, že Áčko bylo vlastně cílené na ženské publikum, to na nás také nejvíce koukalo. Protože vztahová talk show je zacílená na ženy, tak jsme měli větší počet ženského diváka. Takže je jasné, na co my ženy fungujeme. Na tklivé příběhy a emoce.“*⁴⁵

4.1 Pořad Áčko jako vztahová talk show zásadní pro ČR

Tento zásadní pořad u nás odstartoval formát vztahové televizní talk show. V dobách svého vysílání byl na vrcholu sledovanosti, i když se jednalo o pořad, který se vysílal čtyřikrát do týdne. Svou obsahovou složkou, výběrem moderátorů a všemi ostatními faktory dokázal to, že se z pro nás neznámého formátu stal doslova fenomén. Áčko se začalo vysílat v květnu roku 1997 a jednalo se opravdu o převratný formát. S nápadem rozjet talk show u nás přišel bývalý ředitel a zakladatel TV Nova Vladimír Železný. Ovšem pojal celý projekt ne úplně typicky. K tomu dodává Šárka Volemanová: *„On si tento žánr vykoukal ve světě a chtěl ho přinést sem. No a cíleně hledal lidi, o nichž si myslel, že obstojí jako moderátoři. Áčko bylo vlastně dělané jako pořad o mladých lidech pro mladé lidi. Tudíž my jako moderátoři jsme byli hrozně mladí. To totiž není v zahraničí zvykem, že by bylo moderátorovi talk show dvacet dva let, jako například u*

⁴⁵ PŘÍLOHA C, rozhovor Šárka Volemanová

mě. *V tom to bylo prostě hrozně rozdílné.*⁴⁶ A že se jednalo opravdu o dobrý krok, se ukázalo zanedlouho, když se pořad začal vysílat.

Áčko bylo divácky úspěšné z několika důvodů. Samozřejmě můžeme mluvit o jisté výhodě v tom smyslu, že se jednalo pro naše publikum o do té doby formát zcela neznámý a nový. Nicméně ještě před Áčkem jsme na svých televizních obrazovkách mohli sledovat pořad Tabu, který byl předchůdcem Áčka. Vztah těchto dvou pořadů porovnává David Kopecký, scénárista pořadu Áčko: *„Předtím existoval pořad Tabu, s podobnými tématy, možná ještě složitějšími. To byla taková předzvěst talk show u nás. Áčko bylo hodně silné v tom, že pozvaní hosté již neseděli v nějaké budce, kde byli ukryti, ale poprvé začali chodit před televizní obrazovky, kde se svěřovali se svými problémy či příběhy. A ty příběhy nebyly na rozdíl od pořadu Tabu pouze vysoce kontroverzní a drsné pořady, ale setkávali jsme se s příběhy od obyčejných lidí s problémy a tématy, které zná každý z nás. A právě toto asi zafungovalo a divák viděl téměř svého souseda, nebo sám sebe. Tím ty příběhy poslouchal, ztotožňoval se s nimi a mohl si říct, že v tom není sám. Že jeho problém není žádná ostuda a že se jim potýká mnoho lidí a není potřeba se o něm stydět mluvit. Tím pádem se rozpoutala velká diskuze, a ta sledovanost byla velice vysoká na tehdejší poměry.*⁴⁷

Pokud budeme nahlížet na atraktivitu pořadu z hlediska diváckého, existuje zde další faktor, který je úzce spojen s dobou, v níž se pořad vysílal. Stále můžeme hovořit o době porevoluční a lidé si pořád vážili toho, že již nežijí v zemi, kde není povolena svoboda slova a jiného názoru než toho stranického. A právě pořad Áčko jistou svobodu projevu zprostředkovával. *„Myslím, že to byl velký fenomén z hlediska možná i více nějaké svobody slova než vztahové talk show. Možná že vzhledem k porevoluční době, kdy se Áčko vysílalo, tak právě ta svoboda slova převládala ten prvopočáteční princip a fungování vztahové talk show.*⁴⁸

Tím, že bylo Áčko novým televizním formátem, i témata, která se v něm objevovala, byla neznámá a často velmi šokující a kontroverzní. Pokud bychom se ohlédli za

⁴⁶ PŘÍLOHA C, rozhovor Šárka Volemanová

⁴⁷ PŘÍLOHA B, David Kopecký

⁴⁸ PŘÍLOHA C, rozhovor Šárka Volemanová

příběhovou skladbou pořadu, najdeme zde témata z každé sféry lidského života. Na tehdejší dobu poměrně otevřeně zpovědi a informace o problémech, které nebyly veřejně medializovány, vyvolaly obrovskou diváckou sledovanost. *„Těch témat bylo samozřejmě mnoho. Vybavují se mi například mladí rodičové, kteří měli děti opravdu brzy. Někdy v sedmnácti, šestnácti, což bylo tehdy opravdu brzo. Nebo si vzpomínám na téma homosexuality. Do tohoto pořadu jsme záměrně pozvali kluky, kteří nebyli klasickým prototypem homosexuála. Šlo o kluky, do nichž by to nikdo neřekl. Hostem byl fotbalista a tak dále, už si moc nevzpomínám. Každopádně opravdu mužní chlapi. Tento díl měl také obrovský ohlas. Na tato témata se opět můžeme podívat z mnoha pohledů, problém byl ten, že Áčko mělo pouhých 40 minut, což často byla opravdu krátká doba na to celé téma důkladně probrat. Nicméně to zase dávalo prostor tomu, že jsme podobné téma mohli jinak pojmenovat a zase se na něj zaměřit z jiného pohledu. Ať našeho nebo nějakého hosta pořadu. Například úhel pohledu rodičů, těchto nezletilých rodičů. Vždy šlo s tímto tématem pracovat dál a právě to diváky lákalo. Protože se jim dostávalo informací ze všech stran a ty názory a diskuze mezi nimi byly opravdu zajímavé.“⁴⁹*

Tento pořad byl unikátní a nový nejen pro diváky, ale také pro samotné profesionály, kteří na pořadu spolupracovali. Pořad Áčko dal vzniknout mnoha novým profesionálům z oblasti techniky, scenáristiky i moderování. Moderátoři se museli naučit empatii a profesionálnímu vedení rozhovorů o osudech lidí, které jsou velmi často smutné až tragické. Nejlépe to vystihuje věta Petera Ďurici, stříhače pořadu Áčko, který věc vystihl větou: *„Byl to asi první takovýto projekt, na němž jsem pracoval. Všichni jsme byli nováčci, všichni jsme se na tomto pořadu mnoho naučili a to jsme pak využít do pořadů, na nichž jsme pracovali.“⁵⁰*

Na tehdejší poměry se jednalo o pořad s velmi odvážnými tématy (homosexualita, prostituce, nezletilí rodiče a jiné). Našlo se mnoho lidí, kteří k němu měli výhrady. Je třeba brát v potaz dobu, ve které se Áčko vysílalo. Pokud by se srovnávala témata, která se řešila v Áčku, s tématy, která jsou veřejně probírána v médiích, jednalo by se o „slabý odvar“. Doba pokročila, dnešní generace je v daleko informovanější a vyžívá se

⁴⁹ PŘÍLOHA B, David Kopecký

⁵⁰ PŘÍLOHA A, Peter Ďurica

v čím dál více brutálních kauzách a případech. Největší poprask zaznamenal pořad Áčko s odvysíláním dílu o nezletilých homosexuálních prostitutech, kteří se prodávají za neskutečně otřesných podmínek. „*Pokud budeme hovořit o ožehavých tématech, já jsem udělala asi nejkontroverznější díl Áčka a za něj jsme dostali čtyř milionovou pokutu a Áčko bylo zastaveno. Dostala jsem výborný nápad, že půjdu na Hlavní nádraží a najdu tam homosexuální prostitutky, kteří jsou nezletilí a chodí s nadsázkou řečeno za polévku. Sama na vlastní pěst jsem tedy šla za účelem najít si hosty. Tam jsem pak pochopila, že první budu muset za pasáky, kteří mají tyto kluky na starosti a musí se nejdříve domluvit s nimi. Nakonec se mi to podařilo, tento pořad jsme odvysílali. Měli jsme ve studiu dva kluky v docela zuboženém stavu a součástí tohoto dílu byl doktor Zvěřina, jako sexuolog. Který si na nás později stěžoval na radě, že jsme udělali návodný pořad pro mládež, protože jsme vysílali ve dne. Přitom to bylo nesmyslné, protože ti dva chlapci byli opravdu trosky. Áčko tedy bylo zastaveno, byla kolem toho obrovská mediální smršť.*“⁵¹

I přes tuto kontroverzi byl o pořad neskutečný zájem. A lidé si přáli jej znovu vidět. Našla se tedy jiná možnost, která se setkala s obrovským úspěchem. „*Vladimír Železný to dokázal výborně zobchodovat a vymyslel projekt Áčko v exilu. S tímto pořadem jsme jezdili po klubech v ČR s tématy typu sex, drogy, aids. A respondenty jsme vozili tváří v tvář těm lidem, co se akce zúčastnili. Například lidi umírající na aids, prostitutky, narkomany. Úspěšnost byla neuvěřitelná, kluby byly opravdu narvané k prasknutí. Posléze se sepisovaly petice proti zrušení Áčka v televizi a proti svobodě slova, kterou Áčko vlastně přineslo. A tím se furt budoval ten fenomén. Soud o pořad Áčko trval tři roky a my jsme ho nakonec vyhráli. A posléze jsme se spolu s ním vrátili na televizní obrazovky.*“⁵²

Formát této televizní show byl zcela unikátní a přinesl nám kvalitní vztahovou talk show, která byla inspirována již zaběhnutými formáty ze zahraničí. Díky Áčku se rozběhl fenomén, který je na české poměry pořad ve fázi budování. Po tomto pořadu vzniklo několik dalších show na ostatních televizních kanálech, za zmínku stojí např.

⁵¹ PŘÍLOHA C, Šárka Kubelková

⁵² Tamtéž

pořad Sauna, která se Áčkem inspirovala. Atraktivitu Áčka můžeme spatřit i v tom, že se průběžně reprízuje až dodnes. Nyní vznikl nový televizní kanál Telka, který má Áčko ve svém hlavním repertoáru. I to ukazuje na skutečnost, že pořad nemá na tuzemském trhu dodnes konkurenci.

4.2 Faktory ovlivňující sledovanost vztahové televizní talk show

K tomu, aby byla show úspěšná, vede dlouhá cesta. Bez kvalitního týmu profesionálů (jak z branže technické, kreativní, autorské či jiné) se show, obzvláště pak vztahová talk show, neobejde. V této kapitole autorka rozebírá jednotlivé faktory, které hrají důležitou roli pro budoucí vysokou sledovanost pořadu. Obzvláště v dnešním světě, kdy je populace mnohem více informovaná a obeznámená s principy práce v mediální sféře (reálně to znamená, že lidé již mají představu, jakou moc média mají a jak s ní vůči nim nakládají a mnohdy ji zneužívají), je potřeba diváka zaujmout, a to ne pouze jednorázově. Hlavním cílem všech mediálních sdělovacích prostředků je si své potencionální diváky, posluchače, čtenáře a jiné udržet. To je vzhledem k tomu, jak široká škála možností se dnešnímu mediálnímu konzumentovi nabízí, neuvěřitelně složitá a neustále se opakující a dlouhá cesta. Každý televizní žánr je divácky zajímavý z jiného aspektu a ten je třeba si udržet. Pro účely této práce se zaměříme na faktory, které jsou důležité k ovlivňování sledovanosti vztahové televizní talk show.

4.2.1 Osobnost moderátora

Jedním z klíčových podmínek pro to, aby se vztahová televizní talk show stala úspěšnou, je osobnost moderátora. U tohoto druhu televizní talk show se hovoří o tématech, která se točí okolo mezilidských vztahů a problémů. Moderátor je tou osobou, se kterou se musí divák hned v úplném začátku show ztotožnit a nějakým způsobem si jej oblíbit a vzít ho za sobě rovného. On je tím, kdo pořad otvírá, je viděn ještě daleko dříve než samotní respondenti. Je dokázáno, že prvních pár minut je rozhodujících pro utvoření si úsudku o dané osobě. Ne vždy musí odpovídat realitě, ale tento dojem je mnohdy tím jediným, který z té osoby máte, (tedy pokud se nebudete nadále stýkat). Moderátor vztahové talk show musí diváka zaujmout, musí se mu dostat do přízně

nenásilným způsobem a působit empatickým a klidným dojmem. Šárka Volemanová, moderátorka pořadu *Áčko*, k tomu dodává: „*Pokud by vztahová talk show měla špatného moderátora, tak vám celá spadne. Já jsem přesvědčená, že právě na osobnosti moderátora stojí vztahová talk show.*“⁵³ K osobnosti moderátora vztahové talk show a jeho důležitosti se také vyjádřil Peter Ďurica: „*Moderátor je podle mě nejzásadnější věc. Nemusí být moc chytrý, ale musí mít sociální moudrost. Musí vědět, kdy na to šlápnout a kdy ubrat. Musí umět z lidí dostat co nejvíce.*“⁵⁴ Z výpovědi je jasně patrné, že osobnost moderátora je klíčová. Zaměřme se tedy konkrétně na to, co dále musí moderátor ovládat či vlastnit (kromě zajímavé, upravené a reprezentativní image a vzhledu, o nichž toho již bylo mnoho napsáno a tento faktor je jedním z nejzmiňovanějších v knihách o správné rétorice, moderování či prezentování). Jaké jsou ostatní způsoby, kterými se moderátor snaží zapůsobit na diváky, zjistíme v následujících odstavcích.

Jednou ze základních dovedností potřebných pro moderátora je ovládání verbální komunikace. Pojem je v současnosti často zmiňován spolu s výrazem neverbální komunikace, o které bude ještě řeč. Zmíněné pojmy najdeme v každé příručce rétoriky, kurzech správného prezentování, vystupování a jiných edukativních příručkách či seminářích. Významnosti uvědomění si důležitosti a nezbytnosti ovládání těchto dvou složek komunikace si je v dnešní době vědoma každá osoba živící se prezentováním či vystupováním. Platí to i pro pracovníky mediální sféry, obzvláště pak pro moderátory a reportéry. Nejinak je tomu u moderátora vztahové talk show, kde je správné užívání verbální a neverbální řeči jednou z podmínek úspěšnosti.

4.2.1.1 Verbální komunikace

Verbální komunikací rozumíme: „Vyjadřování pomocí slov, prostřednictvím jazyka. Může být přímá nebo zprostředkovaná, mluvená nebo psaná, živá nebo reprodukována.“⁵⁵ U formátu vztahové talk show je verbální komunikace klíčová. Je na

⁵³ PŘÍLOHA C, Šárka Volemanová

⁵⁴ PŘÍLOHA A, Peter Ďurica

⁵⁵ MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. str. 98. ISBN 978–80-247-2339-6

moderátorovi pořadu, aby správně zvolil, jakým způsobem ji využije. K tomu mu jsou nápomocny paralingvistické aspekty verbálního projevu. Ty, pokud je správně zvolí, dokážou z obyčejného verbálního projevu vytvořit projev, který díky nim získá o třídu vyšší atraktivitu z pohledu diváků show. Díky těmto aspektům dokáže také daleko lépe zvládnout a motivovat své hosty ve studiu a tím získat přesvědčivou a neochuzenou životní výpověď, na které je show postavena. Paralingvistikou rozumíme: „Dotváření detonačního významu jazyka konotativními prvky, svrchními tóny řeči, tím, co řečník zesiluje nebo zeslabuje, zpochybňuje nebo potvrzuje v obsahu projevu, dává najevo postoj, zaujetí, vřelost, sympatii, zlobu.“⁵⁶

Pokud si tyto paralingvistické prvky, na něž je potřeba se soustředit, představíme konkrétně, jedná se zejména o hlasitost a rychlost verbálního projevu, výšku tónu řeči, objem, plynulost a kvalitu řeči, barvu hlasu a emoční náboj. Dále je nutné se vyvarovat takzvané „slovní vatě“ a dát si pozor na chyby v řeči. **Hlasitost a rychlost verbálního projevu** je důležitá v mnoha rovinách. Hlasitost projevu moderátora určuje, zda je pro diváka příjemný, či ne. Je třeba se vyvarovat velmi hlučného projevu, ale zároveň je žádoucí nemluvit příliš potichu. Zvolenou hlasitostí řeči může moderátor diváky utvrdit v tom, jak moc je věcí, o níž hovoří, zaujat, a tím přilákat jejich pozornost. Zvýšením tónu hlasu opět aktivuje diváka, pokud ztratil koncentraci, nebo naopak předechází tomu, aby se to stalo. Profesionální moderátor ví, že pokud bude jeho projev dlouhý, je potřeba hlasitost řeči střídat, aby se nestal nudným či jednotvárným. Stejnou důležitostí se vyznačuje také rychlost projevu, pro niž platí stejné zákonitosti, jak pro hlasitost. Nelze mluvit pouze rychle, neboť to diváka unaví, protože se bude stále snažit vnímat obsah sdělení. Pokud bude zvolená rychlost příliš pomalá, divák se unaví taktéž. Platí zde opět pravidlo, že je nutné rychlost střídat pokud možno tak, aby ten obsah, který je náročnější na pochopení, byl sdělován pomaleji. Ostatní jasné věci mohou nabrat na tempu. Dalším faktorem, který si moderátor musí hlídat, aby byl jeho projev příjemný, je **výška tónu řeči**. Tady je pouze potřeba dodat, že kromě výšky je určující také zabarvení hlasu. Opět jde o hlediska určující, jak divák zprávy přijme. Obecně platí, že hlubší hlas je atraktivnější a více důvěryhodný. **Objem řeči** je dalším aspektem, který právě moderátor vztahové talk show musí mít na paměti. Je důležité na něj myslet

⁵⁶ MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. str. 103. ISBN 978–80-247-2339-6.

zejména při vedení rozhovorů mezi dvěma či více hosty ve studiu. Profesionální moderátor musí dohlížet na to, aby všichni hosté dostali stejný prostor k vyjádření, jinak by rozhovor nebyl rovnocenný, (což je nežádoucí jev). Důležitou součástí dobrého projevu moderátora je **plynulost a kvalita řeči**. Je nutné dobré frázování a vhodné volení pomlky, které, pokud jsou plánované, dokážou zesílit účinnost projevu. Kvalita řeči už názvem napoví, že ani bez ní se kvalitní projev neobejde. Divákovi televizní talk show je potřeba podat informace jasně, srozumitelně, aby bylo okamžitě a naprosto přesně pochopeno, neboť jde o informace, které musí pochopit hned v ten okamžik, kdy se o nich mluví. **Barva hlasu a emoční náboj** má, obzvláště pak pro moderátora vztahové talk show, neuvěřitelnou hodnotu. Právě intonací a zabarvením hlasu moderátor vyjadřuje svůj emoční pocit k danému tématu. Správně zvoleným zabarvením hlasu a emočním nábojem dokáže ovlivnit pocity publika i televizních diváků, zapůsobit na city, navodit atmosféru, kterou daná situace požaduje. O tom vztahová talk show je. Čeho se musí kvalitní moderátor vyvarovat, jsou **chyby v řeči a slovní vata**. Chybovosti jak v artikulaci, výslovnosti, nevhodném užití slov, tak zadržávání a dalších. Slovní vatou rozumíme parazitní slova, kterými je projev víceméně nevědomky vyplňován, (např. prostě, jaksi, vlastně a jiná).

4.2.1.2 Neverbální komunikace

Pokud mluvíme o osobnosti moderátora televizního pořadu, dalším z prvků, jakým na nás coby televizní diváky ona osoba působí, je složka komunikace neverbální. Na rozdíl od moderátorů v rozhlasové sféře, moderátor v působící v televizní branži musí tuto oblast projevu bezchybně ovládat. Naučit se dovednosti nonverbální komunikace je v dnešní době naprostým základem a společně se správnými dovednostmi komunikace verbální je to vštěpováno již studentům na střední škole. Uvědomění si podstaty a důležitosti složek komunikace je v současnosti zásadní, neboť touha po kariéře v oblasti médií, reklamy, PR, marketingu a podobných velmi silná. Šárka Volemanová k tématu dodává: *„Existují určité techniky, kterými navodíte respondenty k tomu, aby se vám otevřeli. To je hlavně nonverbální komunikace, do níž spadá oční kontakt, výraz tváře,*

*haptika, doteky atd. Ale tím nejzásadnějším, si myslím, je to, že to respondent z vás musí vycítit, že máme o něj a jeho příběh opravdu zájem.*⁵⁷

Pokud budeme hovořit o důležitosti neverbální komunikace pro moderátora vztahové talk show, má hned několik funkcí. Moderátorovi show umožňuje pochopit, zda hosté ve studiu porozuměli, nebo neporozuměli jeho sdělení. Není možné, aby mu každý ze zúčastněných odpověděl, ale právě díky přikývnutí hlavou, zvednutí obočí a dalších znaků neverbální komunikace může okamžitě vyhodnotit situaci. Pomocí gest může moderátor určit, kdo má slovo, či zklidnit publikum v sále. Nonverbální komunikace může být mnohdy jak pro moderátora, tak pro hosta velmi zrádná, neboť dokáže snadno odhalit nervozitu a nejistotu. Nonverbální komunikace se dělí do několika skupin, z nichž ty nejvýraznější si představíme jednotlivě.⁵⁸

Jednou ze složek nonverbální komunikace je gestika. **Gestika** bývá označovaná jako záměrné pohyby jak horních a dolních končetin, tak hlavy. Všechny tyto pohyby jsou prováděny, aby podtrhly nebo nahradily verbální sdělení. Gesta dokáží výborně doplnit verbální komunikaci v situaci, kdy se popisuje velikost, tvar či jiné vlastnosti nějakého předmětu či skutečnosti. Gesta ilustrují projev či výklad, dokáží regulovat situaci ve studiu (pokud chce někdo sdělit názor, moderátor ukáže na tu danou osobu, čímž ji vyzve, aby začala hovořit), výrazově emoční gesta pomáhají pochopit pocity (dlaň přes ústa, zaťatá pěst, kousání nehtů atd.). Každá kultura má tradičně vžitá gesta, kterými se lidé umí vyjádřit k situaci bez použití slov (např. palec zvednutý nahoru znamená „všechno je v nejlepší pořádku“). Z důvodu rozlišnosti kultur se doporučuje zjistit si, co které gesto v dané zemi znamená, abychom se vyhnuli nedorozumění. Na gestiku v mnohém navazuje **kinezika**. V tomto případě jde o spontánní pohyb různých částí těla, ovšem takový, který nemá význam gest. Mnoho z autorů knih o komunikaci kineziku považuje za pojem nadřazený gestice. Mezi projevy kineziky se řadí například: popotahování se za nos, okusování rtů, pohupování rukama, procházení se sem a tam, žmoulání prstů a jiné. Jedná se spíše o specifické pohyby, podle nichž se dají určité osoby velmi snadno rozpoznat už z dálky. Další ze složek nonverbální komunikace je

⁵⁷ PŘÍLOHA C, Šárka Volemanová

⁵⁸ ALLHOFF, Dieter-W. a W., *Rétorika a komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008. str. 18 – 20. ISBN 978-80-247-2283-2.

posturika. Ta informuje o správném držení těla. Díky ní moderátor pozná, jak je host emočně vypjatý. Během rozhovoru mezi dvěma hosty pořadu může moderátor (i divák) snadno vyčíst, jaký je vztah těchto dvou hostů, kdo má navrch, kdo je naopak bázlivý. Moderátora může posturika také velmi shodit, neboť i o něm jeho držení těla mnoho napoví. **Pohledy** nebo také **oční kontakt**, to je další z faktorů neverbální komunikace. Že oči mnoho prozradí, vypovídá i známý aforismus, totiž že oči jsou bránou do lidské duše. Působí jak jako sdělovače, tak také jako přijímače. Také oční kontakt dokáže vypovědět o člověku mnoho (osoba, která neudrží dlouhý oční kontakt, je velmi nejistá, naopak je tomu u osoby, která jej udrží dlouho). Moderátor vztahové talk show musí obzvláště na tento faktor nesmírně dbát, neboť pokud dokáže s hostem navázat přímý oční kontakt, dokáže ho pomocí pohledu stimulovat k tomu, aby se otevřel, důvěřoval mu a později o sobě hodně prozradil. Tím se show stává zajímavou a sledovanost roste. Za zmínku jistě stojí také proxemika a haptika. **Proxemika** sleduje vzdálenost při komunikaci. Každá osoba potřebuje svůj určitý prostor, který je individuálně vymezen. Na jeho základě můžeme částečně vyhodnotit charakter a vlastnosti dané osoby. Je na moderátorovi, aby míru prostoru každého hosta vyhodnotil a poskytl mu příjemné zázemí, kde se bude cítit bezpečně. **Haptika** pojednává o dotecích. Každý dotek má určitý význam, který by měl být respektován, aby nedošlo k nedůstojné či nepříjemné situaci. Díky dotekům si můžeme udělat představu o vztazích mezi lidmi.⁵⁹

Moderátor vztahové televizní talk show by měl tedy bez výhrad ovládat verbální a neverbální složku komunikace. Právě u toho druhu show je nezbytně nutné, aby se předvedl v tom nejlepší světlo jak divákům, publiku, tak hostům. Pouze tehdy má smysl stát se opravdovou osobností dané show. A jelikož je to právě moderátor, kdo má na úspěšnosti pořadu nejvyšší zásluhu, měl by výše uvedené techniky ovládat.

4.2.1.3 Empatie

V případě, že hovoříme o formátu vztahové televizní talk show, je také oblast empatie pro moderátora zásadní. To zejména proto, aby se show stala fenoménem v pravém slova smyslu. Obsahem tohoto pořadu jsou převážně mezilidské vztahy a problémy současné společnosti. Moderátor má tedy největší podíl na tom, co na sebe daná osoba

⁵⁹ MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. str. 109 - 113. ISBN 978-80-247-2339-6.

prozradí. A čím více se dokáže do této osoby vcítit, tím hlubší analýzy daného tématu se nám dostane. Na otázku, co by nemělo chybět moderátorovi právě takové show, Šárka Kubelková odpověděla: *„Jednoznačně empatie. To je číslo jedna. Protože pokud se moderátor vztahové talk show neumí vcítit do pocitů toho, s kým mluví, tak je to poznat. Bez empatie je to špatný moderátor.“*⁶⁰

„Jako první popsal moderní pojem empatie Carl Rogers a začal ji využívat v poradenství. Je to nejlepší způsob, jak naslouchat pocitům, jak porozumět druhému člověku a jak dávat zpětnou vazbu, jak reagovat. Jako posluchač musí naslouchající odložit vlastní pocity a vcítit se do pocitů toho, kdo se mu svěřuje. Je to poslouchání nejen ušima, ale i očima a srdcem.“⁶¹

Právě nedostatek empatie moderátorů talk show v České republice je hlavním z důvodů, proč u nás (s výjimkou pořadu *Pošta pro tebe*), nevzniká mnoho pořadů podobného typu. V tuzemských podmínkách je stále více oblíben formát osobnostní talk show. K tomuto jevu se vyjadřuje David Kopecký: *„Já si stále myslím, že vztahová talk show u nás má potenciál na to být úspěšná, ale je tu problém s tím, že my bohužel nemáme osobnost moderátora, který by splňoval všechny parametry. To znamená, že bude oblíbený, empatický, bude umět v rozhovoru najít body, které jsou zajímavé. A to si myslím, že je problém pořád. Je spousta moderátorů, kteří umí dobře moderovat, působit, ale už neumí komunikovat s hosty ve studiu a postrčit je tam, kam chce. Mnoho jich jede pouze podle scénáře, ale osobní složku zapojuje málokdo. Zkrátka potřebujeme osobnost jako je v USA Oprah Winfrey, ale ta má také výhodu, neboť Američané jsou na tom jinak, co se týká mentality. Nicméně i tak, ona tyto parametry splňuje.“*⁶² K osobě Oprah Winfrey se vyjadřuje také Šárka Volemanová: *„Zvláště moderátor vztahové talk show by měl, pokud chce být jako Oprah, dát všechno. Udělat to, co udělala ona. Dát příběh za příběh. Ona vyměnila svůj život, příběh za příběhy respondentů, kteří k ní*

⁶⁰ PŘÍLOHA C, Šárka Kubelková

⁶¹ MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. str. 91 - 92. ISBN 978-80-247-2339-6.

⁶² PŘÍLOHA B, David Kopecký

*chodí. A právě proto je pro lidi přijatelnější a ztotožnitelnější. O tom je právě fenomén vztahové talk show.*⁶³

4.2.2 Obsahová složka

Kromě osobnosti moderátora jsou zde další faktory, které ovlivňují, jak je pořad diváky vnímán, posuzován. Na tom se posléze odrazí sledovanost onoho pořadu. V této kapitole se budeme zabývat složkou obsahovou, převážně scenáristikou pořadu. Jde – li o vztahovou talk show, je opět potřeba najít osobu, která dané problematice nejen rozumí, ale zároveň ji dokáže empaticky prožít (a tím si situaci živě představit a přenést své myšlenky do scénáře). Práce lidí vytvářejících obsahovou skladbu takového pořadu tedy musí obsahovat daleko více, než jen znalost svého oboru. O těchto faktorech hovoří David Kopecký, který pracoval jako scenárista pořadu Áčko.

4.2.2.1 Pohled scenáristy

Základem každé kvalitní vztahové televizní talk show je osoba scenáristy. Tato osoba má největší zásluhu na konečném obsahu show. Samozřejmě jsou zde další faktory, které ovlivňují či regulují moc scenáristy nad onou obsahovou složkou, neboť zde existuje kooperace mezi všemi lidmi pracujícími na pořadu. O tom, jak vypadala příprava scénáře a výběr témat, regulace a schvalování nápadů, hovoří scenárista pořadu Áčko David Kopecký: *„To, jaká témata jsem volil, vyplývalo z toho, o čem jsem si přečetl. Nebo o co jsem se zajímal. Často jsem psal o tématech mých známých, lidí, se kterými jsem se normálně potkával. Nebo témata, o kterých se hodně psalo a lidé se o ně zajímali. Ale já jsem měl to štěstí, že jsem mohl psát o tématech, která zajímala mě osobně. Poté jsme měli vždy poradou, kam jsem přišel se seznamem mých nápadů, které jsem s ostatními probral, a po domluvě mi bylo řečeno, co mám udělat, co je zajímavé nebo co není a tak dále. Často mi bylo navrhnuo, ať do svého původního záměru něco doplním nebo něco vynechám, ale byla to příjemná spolupráce. Velký podíl na schválení scénáře má dramaturg, ale při natáčení pořadu Áčko bylo i slovo moderátora důležité. To už se v dnešní době ne všude dělá. Po schválení jsem začal téma do hloubky rozpracovávat. Dá se tedy říci, že jsem měl „volnou ruku“. Sice s drobnou kontrolou,*

⁶³ PŘÍLOHA C, Šárka Volemanová

*ale mohl jsem pracovat na tom, co mě zajímá. Hlavně jsme pracovali ve velké skupině scenáristů a každý měl určitou skupinu témat, o kterých psal, a tím jsme se doplňovali.*⁶⁴

Práce scenáristy je velice kreativní činností. Mnoho lidí ovšem nemá úplnou představu, jak takové psaní scénáře v praxi vypadá. Skvělý náhled do profese nám dává opět výpověď Davida Kopeckého, který popisuje celý proces tvorby scénáře pro televizní vztahovou talk show následovně: „*Bodový scénář je základní kostrou scénáře, do něhož se zaznamenávají určité silné body příběhu, o kterém se konečný scénář píše. Ty jsou pro díl nejdůležitější a jsou samozřejmě zaznamenány i v kompletním scénáři. Často se stalo, že se host ve studiu zapovídal nebo začal hovořit od tématu. Moderátor ale věděl, a to právě díky bodovému scénáři, že ho musí vrátit zpátky. Protože by se vypustilo to nejdůležitější.*“⁶⁵ Bodový scénář je zásadní pro moderátora show obzvláště tehdy, když moderuje živý přenos. Právě tento scénář si bere s sebou do studia, aby se předcházelo nechtěným jevům, kterým je potřeba se v živém přenosu vyhnout. Často mohou vzniknout situace, které jsou naprosto neočekávané, a moderátor je musí usměrnit. „*Často docházelo k takovým vtipným situacím, protože host ve studiu, se kterým jsme si předtím o bodech pořadu povídali, zapomněl, co jsme po něm žádali, a moderátor se snažil ho dotlačit zpět k tématu a někdy se to třeba ani nepovedlo. Ale to se u živých přenosů stává a to diváky také baví a je to jeden z důvodů, proč sledují pořady tohoto formátu. Bodový scénář je tedy jakási kostra scénáře kompletního a zároveň pomůcka pro moderátora do studia.*“⁶⁶

Kompletní scénář se pak rozšiřuje podle kostry bodového scénáře. O tom, kde se bere inspirace a jak vypadá příprava kompletního scénáře vztahové talk show, David Kopecký říká: „*Za mého působení v pořadu Áčko příprava scénáře spočívala v tom, že já a moderátor jsme byli společně neustále v kontaktu. Nejprve se udělal výběr z příběhů, nebo se jede za těmi lidmi, kteří by mohli být hosty ve studiu. Jak nápady na témata, tak příběhy potenciálních hostů jsem si zapisoval a třídil. Po všech těchto úkonech jsme si s týmem spolupracovníků nad všemi nápady sedli a domlouvali se, jak*

⁶⁴ PŘÍLOHA B, David Kopecký

⁶⁵ Tamtéž

⁶⁶ Tamtéž

onu epizodu dějově postavíme. Musí se počítat s tím, že se dějové linie se neustále mění. Musíte přemýšlet nad tím, kolik hostů si do studia pozvete, aby vám na dané téma podali výpověď. Třeba mohl být na epizodu pouze jeden člověk s hlavním příběhem a ten příběh byl opravdu hodně silný, tak nám výpověď jednoho člověka stačila. V úplných začátcích pořadu, když jsme jej rozjížděli, jsme mívali opravdu mnoho lidí ve studiu. Domnívali jsme se, že tak to bude pro diváky atraktivnější. A z toho jsme se také poučili postupem času. Že je to zbytečné, protože i jeden člověk vám může poskytnout působivé a zajímavé podání, že zaujme více, než skupina lidí a mnoho témat najednou. Opravdu záleží na příběhu a povaze té dané osoby. Účinkující samozřejmě musel být komunikativní, a pokud uměl mluvit a nedělalo mu to problém, tak to bylo skvělé. A vedle toho jsme vždy poskládali takové doplňky, pozvali jsme někoho z jeho blízkého okolí či rodiny, nebo někoho s podobným osudem či zkušeností. Často jsme používali dalšího hosta se stejným tématem, ale s jiným pohledem na něj, a to bylo pro diváky velmi atraktivní, pozorovat diskuzi v přímém přenosu. Jenže u talk show se prostě scénář nedá napsat úplně přesně, protože ono to nakonec většinou dopadne jinak. Podle toho, co vyplyne.“⁶⁷

Je tedy jasně patrné, že osobnost scenáristy hraje u vztahové televizní talk show zásadní roli, co se týká obsahové složky. Některé faktory se ale nedají ovlivnit, obzvláště když se show vysílá živě. Riziko selhání je na straně hosta, moderátora, technických složek atd. Scenáristika zmíněných formátů se od vysílání pořadu *Áčko* změnila. Již tolik nedbá na osobní kontakt s respondenty, takže často není možné z hostů dostat tak hluboké výpovědi, jakých se nám dostávalo např. v pořadu *Áčko*.

4.2.3 Audiovizuální složka

Nyní se budeme věnovat hlediskům, která bývají často nedocenená, a málokdy si je uvědomujeme. Přesto právě ona, mají obrovský podíl na sledovanosti a také na tom, jak divák pořad vnímá a jak jej přijme. Audiovizuální složky dokážou s diváky manipulovat, díky nim divák vidí to, co vidí, slyší to, co slyší. Vnímá tedy to, co je mu nabídnuto. Jsou to jednotlivé triky a technické záležitosti, kterými nám není ukazována realita, která je k vidění při vysílání či natáčení, ale pouze vybrané momenty a k nim

⁶⁷ PŘÍLOHA B, David Kopecký

přidané prvky, jež podporují divákovo vnímání a to, jakým způsobem pořad pochopí a vstřebá. Jednou z nejdůležitějších složek je práce stříhačská. A o ní hovoří Peter Ďurica.

4.2.3.1 Pohled stříhače

Střih je tedy jedním z činitelů, kteří ovlivňují to, jak pořad na diváka působí. Užívá se jak při natáčení, tak přímo při živém vysílání. To proto, aby daný pořad dostal tvar a určitou formu, která bude pro diváka atraktivní. Jednoduchým, ale velice výstižným popisem vystihuje svou práci Peter Ďurica stříhač: *„Já jakožto obrazový stříhač jsem vlastně ta poslední osoba, která pouští obraz ven, čili na televizní obrazovky. Mým úkolem je sjednotit obraz a dát mu určitý řád.“*⁶⁸

Práce stříhače vztahové televizní talk show je v mnoha aspektech specifická, stejně jako práce ostatních členů týmu. Je tomu tak i v případě obrazového stříhače. Ten musí rozumět žánru a všem jeho zákonitostem, aby byla show opravdu sledovaná a pro diváka zajímavá. *„Ve vztahové talk show se hodně klade důraz na zachycení emocí všech účastníků show. Konkrétně jde o to stříhat reakce lidí, jejich obličejové gesta údivu, zármutku či radosti, detaily na ruce, pohyby těla, mluvu a jiné projevy emocí. V tomto formátu často využíváme detailů a polodetailů k přiblížení situace. Jako obrazový stříhač musím dohlížet na to, aby se všechny ty nejzajímavější záběry v pořadu objevily a navazovaly na sebe. Utvářím tedy z kamerových záběrů celkový příběh. A ten musí být zajímavý a to byl i můj úkol na pořadu Áčko.“*⁶⁹

Profesionální stříhač myslí nejen na konečný střih, ale i na přípravu studia a dalších záležitostí, aby mohl svou práci odvést co nejlépe. *„Ve vztahové televizní talk show záleží hodně právě na obrazovém stříhači. Protože pokud obrazový stříhač není ne profesionální, tak sám pomáhá stavět kamery a myslí na všechny situace, které by mohly nastat. To znamená, že si odvolává kamery na lidi, zabírá vztahové vazby. Prostřihává záběry, pokud se hovoří o někom dotyčném, ukáže jeho tvář či siluetu. Zkrátka a dobře, v talk show jde často a hlavně o city a emoce. A ty musím ukázat. Důležité je, aby obrazový stříhač přiblížil divákovi situaci, jako by byl přímým účastníkem show. Je to*

⁶⁸ PŘÍLOHA A, Peter Ďurica

⁶⁹ Tamtéž

*jak s fotbalem, když jsme na fotbale, jsme v kotli. A my chceme divákovi podat pocit, jako by byl v tom kotli i on.*⁷⁰

Důležitým hlediskem ve smyslu zvládnutí show po technické stránce je spolupráce s ostatními subjekty, které na pořadu spolupracují. Obzvláště pak s osobou moderátora. *„Ve vztahu stříhače a moderátora musí fungovat harmonie. Je skvělé, pokud už moderátora znáte a víte, jak reaguje v určitých situacích. Víte, co očekávat a jak na to reagovat. Samozřejmě ne vždy pracuji s někým, koho znám, proto je důležité si o něm něco zjistit, například se podívat na nějaký z jeho pořadů. Je skvělé, pokud se najde moderátor, který myslí nejen na svůj projev, ale také na práci ostatních v týmu. To znamená, že pomáhá tím, že se otáčí pomalu do kamery, nedělá zbrklé pohyby. Ví, kde má stát, zkrátka dělá všechno pro to, aby jej mohl kameraman dobře zabrat a já ho pak dobře sestříhat. Všichni v týmu na sebe musíme myslet. Pokud se setká tým, který není sehraný, je zde nový nezkušený moderátor či pomalejší stříhač, který není tak pohotový, často dochází ke špatným záběrům nebo nezachycení zajímavého momentu. V tu chvíli se tento pořad stává pro diváka nezajímavým a sledovanost klesá. Proto je tato spolupráce naprosto klíčová.*⁷¹

O tom, jak velkou zásluhu má obrazový stříhač sledovanosti pořadu, se Peter Ďurica vyjadřuje takto: *„Mám samozřejmě určitou zásluhu na tom, jak pořad působí na diváky. Pokud máme na mysli vztahovou talk show, jako např. Pošta pro tebe zde podle mého názoru, hraje nejdůležitější roli najít zajímavý příběh působící na diváky a hlavně moderátora s empatickým cítěním. Pak už jen složím ty kostky do sebe a vzniká z toho celý pořad. Já už si pouze hraji s detaily. Těmi detaily rozumíme kvalitní střih záběrů, hudbu a pro střihové materiály. Všechny tyto prvky společně ovlivňují vnímání diváků u televize. Nejde říct, co hraje největší roli. Jejich síla je v konečném výsledku.*⁷² Z toho jasně vyplývá, že každý z aspektů má svůj zásadní podíl na úspěšnosti pořadu. Nakonec je ale nejpodstatnější souhra týmu jako celku jako týmu. Pokud tento faktor nechybí, má daný pořad obrovský potenciál.

⁷⁰ PŘÍLOHA A, Peter Ďurica

⁷¹ Tamtéž

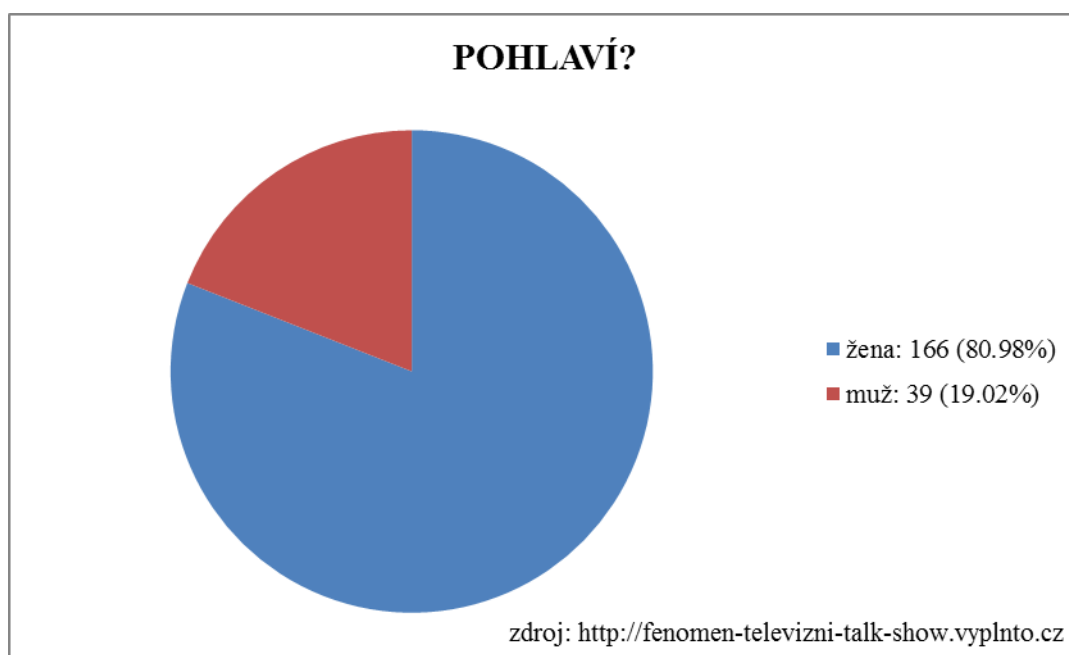
⁷² Tamtéž

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Druhý úsekem této bakalářské práce je část praktická. Je výzkumem, který probíhal elektronickou formou. Jako metoda výzkumu byl vybrán dotazník. Sesbíraný vzorek respondentů dosáhl počtu 205 dotazovaných, kteří odpovídali na 14 vybraných otázek, Účelem bylo zjistit, jakým způsobem vnímají žánr televizní talk show, jak vnímají jednotlivé faktory, ze kterých je složená, a kde vidí jeho budoucnost. Pro lepší přehlednost jsou tyto výsledky graficky znázorněny.

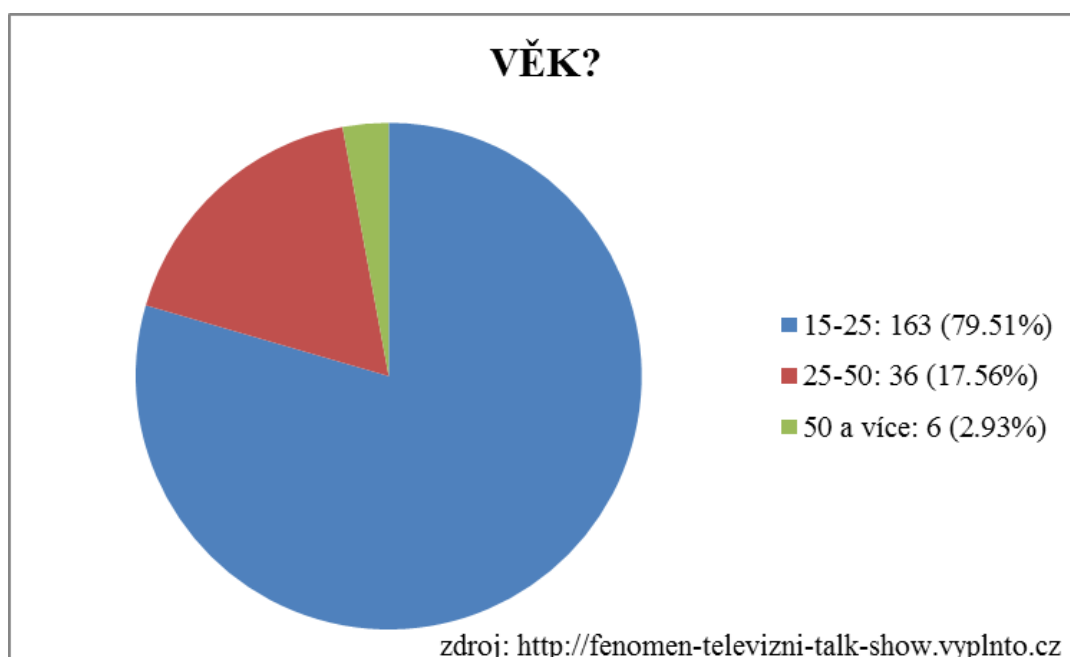
Navazuje tedy přímo na část teoretickou, kde byla talk show jako fenomén vysvětlena a představena i se všemi jejími specifiky. Pomocí dotazníku se práce snaží objasnit povědomí a vlastní náhled televizních diváků a tím přinést komplexní pohled na tento televizní žánr. Protože svět médií se neskládá pouze z odborné literatury a profesionálních pohledů pracovníků médií, ale také z televizních diváků, kteří mají největší podíl na tom, jak se bude televizní skladba vyvíjet, jak bude vypadat a kde se se její obsah bude vysílat.

Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?



Z uvedeného grafu vyplývá, že dotazníku se zúčastnilo celkem 205 dotazovaných respondentů. Z tohoto konkrétně 166 žen a 39 mužů. Převaha žen je zde značná. Tento fakt jasně poukazuje na to, že dotazník, který byl pojmenovaný jako „fenomén televizní talk show“ přilákal více žen než mužů. Můžeme tedy s jistotou tvrdit, že žánr televizní talk show je žánr, který vyhledávají více ženy než muži. V procentuálním vyjádření mají ženy téměř 81% a muži pouhých 19%.

Otázka č. 2: Jaký je váš věk?



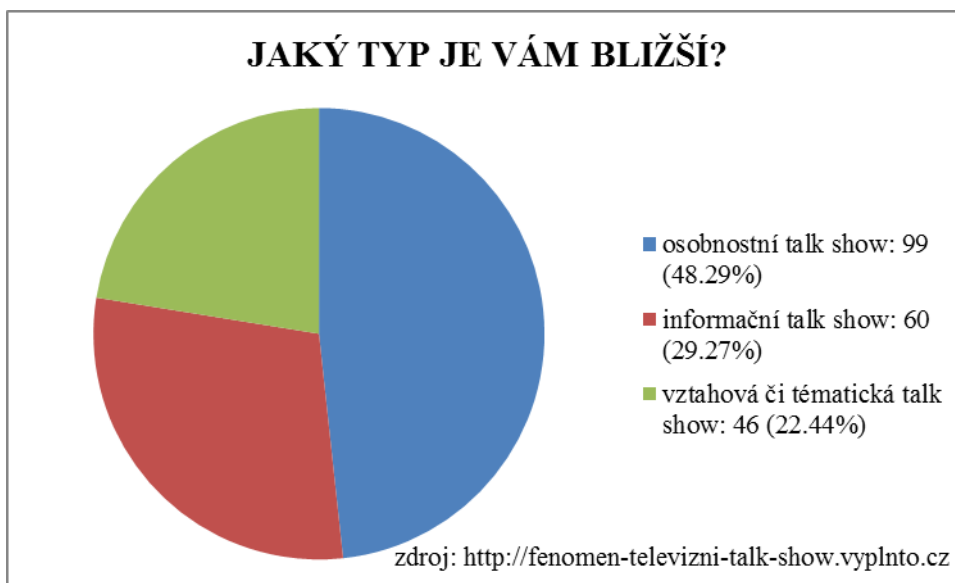
Na tomto grafu vidíme, že nejpočetnější skupinou, která se zapojila do dotazníku, jsou lidé ve věku 15 – 25 let. Tato skupina tedy činí necelých 80% všech dotazovaných. Skupina 25 – 50 let tvoří necelých 18% dotazovaných a nejnižší procentuální zastoupení má skupina 50 a více let, a to necelá 3% všech zúčastněných.

Otázka č. 3: Je pro vás tento žánr zajímavý?



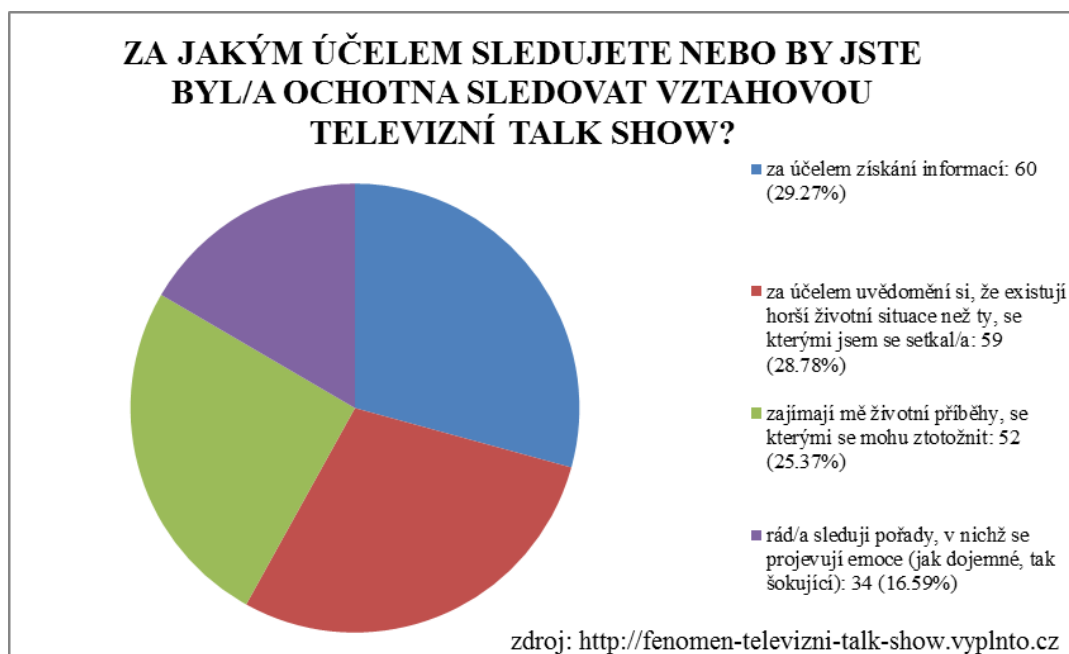
V otázce č. 3 se respondent zamýšlí nad tím, zda je pro něj žánr televizní talk show atraktivní. Většina respondentů zvolila kladnou odpověď a to buď ve formě odpovědi „ano“, nebo „spíše ano“. Vyjádřeno procentuálně - necelých 31% dotazovaných zvolilo odpověď „ano“. Odpověď „spíše ano“ zvolilo přes 40% respondentů. Odpověď „spíše ne“ zvolilo 19% zpovídaných a jen necelých 10% odpovědělo striktně „ne“. V hlubších analýzách bylo zjištěno, že negativní odpovědi volili častěji muži než ženy. Opět se tedy potvrzuje, že jde o žánr sledovaný převážně ženskou diváckou populací.

Otázka č. 4: Jaký typ televizní talk show je vám bližší?



Tato otázka zjišťovala, který z typů televizních talk show je pro diváky nejzajímavější. V ní se potvrdila domněnka, která je nyní častým jevem v celosvětovém měřítku. Osobnostní talk show (jejichž hostem je významná osoba ze světa showbussinesu) je nyní formátem nejsledovanějším. Lidi nejvíce zajímají a nejčastěji si naladí tento druh pořadu. Tímto způsobem tedy odpovědělo necelých 49% dotazovaných. Na druhém místě skončila informativní talk show s procentuálním počtem cca 30% respondentů. Vztahová talk show skončila na místě posledním s necelými 23%. Formát vztahové talk show u nás dosud není pevně ukotven a nemá stálou diváckou základnu. Přesto ani tak to není výsledek zanedbatelný a určitý počet diváků (zejména žen) si získal.

Otázka č. 5: Za jakým účelem sledujete nebo jste si naladil/a televizní žánr talk show?



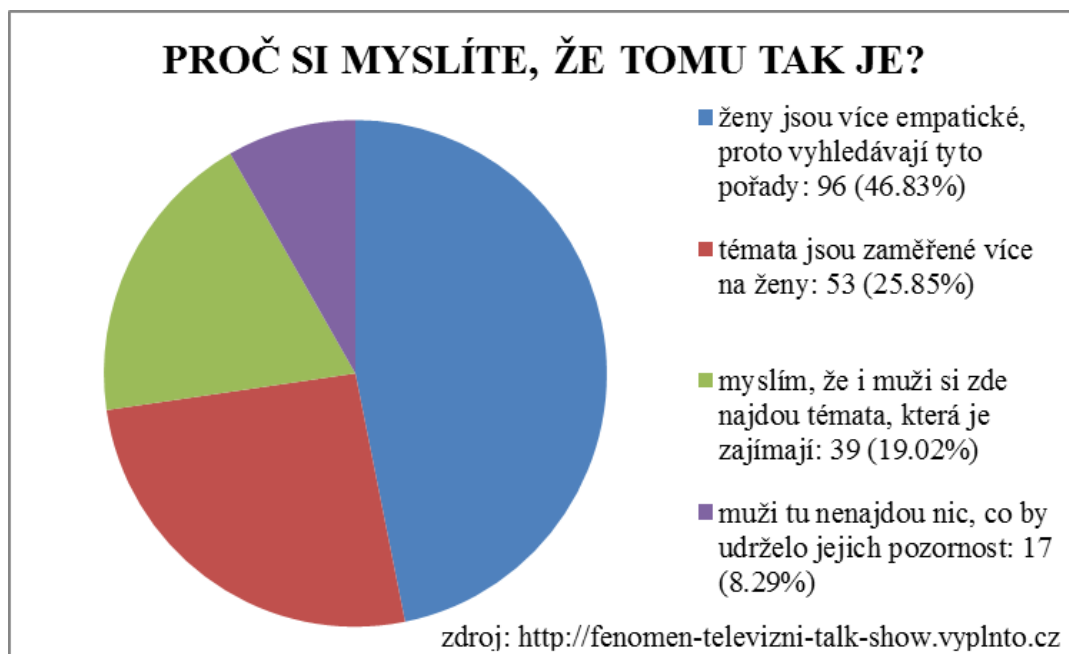
Tato otázka již konkrétně zmiňuje vztahovou televizní talk show. Jejím cílem bylo zjistit, za jakým účelem tento konkrétní formát televizní talk show divák sleduje. Případmo, za jakým účelem by byl ochoten takovýto pořad sledovat. Dvě z možných variant odpovědí dostaly téměř shodný procentuální součet respondentů. A to odpověď „za účelem získání informací“ (ať už o nějakém sociální, zdravotním problému nebo o jiných tématech), tuto možnost zvolilo přes 29% respondentů. O něco nižší, přesto téměř totožný procentuální stav, má odpověď, která poukazuje na to, že si divák naladí tento pořad proto, aby si uvědomil, že existují daleko horší životní situace než ty, které sám zažil. To ukazuje, že tento druh pořadu dokáže diváka také namotivovat či zbavit pocitu, že je jeho existence či životní situace nevyhovující. Tímto způsobem odpovědělo skoro 29% dotazovaných. Přes 25% odpovědělo, že je zajímaví životní příběhy, s nimiž se mohou ztotožnit. Na posledním místě s necelými 17% zůstala odpověď, že respondent rád sleduje pořady, v nichž se objevují emoce. V konečném výsledku jsou procentuální podíly všech odpovědí celkem vyrovnané, ženy více vybíraly odpovědi, které se týkaly emocí a muži naopak týkající se informací.

Otázka č. 6: Domníváte se, že je tento žánr zajímavý spíše pro ženskou populaci?



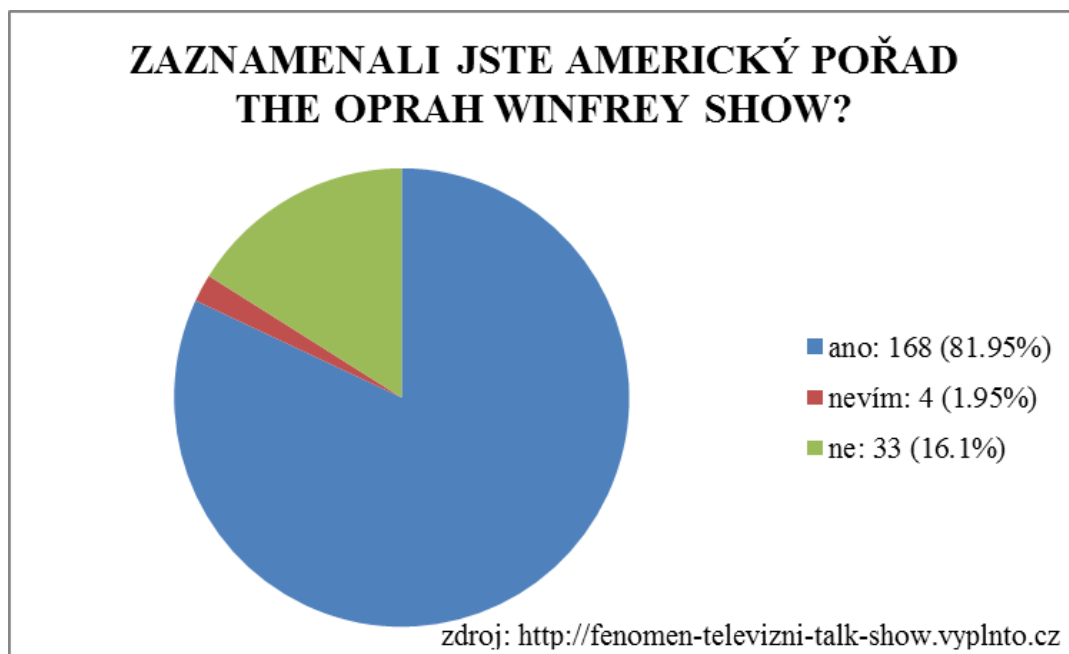
Tato otázka zkoumá, jakým způsobem je vnímána vztahová televizní talk show. Zda se respondenti domnívají, že svou tématickou skladbou je zaměřena spíše na ženy. Odpovědi jsou jasně výmluvné a dokazují, že je vztahová talk show opravdu vnímána jako pořad s ženskou cílovou skupinou. Odpověď „ano“ zvolilo více než 46% respondentů, 40% odpovědělo „spíše ano“. Negativní odpověď „ne“ zvolilo necelých 8% a „spíše ne“ vybrali pouhých 6%. Zde je tedy výsledek jasný. Ženy jsou vnímány jako cílová skupina žánru vztahové televizní talk show.

Otázka č. 7: Proč si myslíte, že tomu tak je?



Tato otázka má objasnit, proč se respondenti domnívají, že je vztahová talk show zajímavá především pro ženy. Kolem 47% si myslí, že jde především o faktor empatie, kterou jsou ženy více obdařené než muži, a proto vyhledávají pořady, kde se projevují emoce. Necelých 26% respondentů, vidí důvod v skladbě témat, která jsou podle jejich mínění zaměřená na ženy. 19% lidí se domnívá, že ač jsou témata spíše zajímavá pro ženskou populaci, i muži si zde najdou zajímavá témata. Přes 17% je naopak přesvědčeno, že muže zde nemá co zaujmout a udržet jejich pozornost. Tato odpověď byla volena skoro výhradně muži.

Otázka č. 8: Zaznamenali jste americký pořad *THE OPRAH WINFREY SHOW*?



Pokud hovoříme o vztahové talk show, jednou z celosvětově nejúspěšnějších je pořad Oprah Winfrey - *The Oprah Winfrey Show*. Otázka má objasnit, jak moc je osobnost moderátorky a jejího pořadu pro českou populaci známá. Z odpovědí je patrné, že kult osobnosti této moderátorky je enormní. Ač se jedná o americký zahraniční pořad, který byl v ČR vysílán před necelými 2 roky a pouze po dobu několika měsíců, je u nás známý. Tuto show zná více než 81% respondentů, kteří odpověděli „ano“. Pořad nezná 16% dotazovaných, kteří zvolili možnost „ne“. Pouhá 2% respondentů si nejsou odpovědi jistá a zvolila odpověď „nevím“.

Otázka č. 9: Proč si myslíte, že je tento pořad tak úspěšný?



Následující dotaz navazuje na předchozí otázku a zkoumá, proč je z pohledu respondentů pořad úspěšný. Mezi nejčastěji volenou odpovědí byla „velmi otevřená zpověď jak hostů, tak samotné Oprah Winfrey“. Tato odpověď byla zvolena 40% respondentů.. Kolem 22% respondentů si neumí vysvětlit, co za jejím úspěchem stojí. Odpověď, že je za to zodpovědný samotný kult osobnosti moderátorky Oprah Winfrey, zvolilo 20% odpovídajících. 18% získala odpověď, v níž je zmíněna mentalita amerického diváka. Američani jsou všeobecně více emotivní a zajímají se o životní příběhy ostatní lidí, (často za účelem jim pomoci). To dokazuje skutečnost, že v americké televizní skladbě je žánr vztahové televizní talk show často zahrnut.

Otázka č. 10: Co má podle vás největší podíl na sledovanosti vztahové televizní talk show?



Tato otázka má objasnit, co dle respondentů ovlivňuje sledovanost vztahové televizní talk show. Získaný materiál, nám představí to, proč diváci takovýto pořad sledují. Podle odpovědí, vidí většina respondentů jako hlavní faktor, který zapříčiňuje sledovanost, výběr skandálních a emotivních témat a příběhů. Tak odpovědělo přes 46% z nich. Sledovanost je závislá také na osobnosti moderátora a hostech, kteří jsou pozváni do studia. Tato odpověď získala 38% respondentů. Velmi zajímavou a lákavou je možnost, že dojde k neočekávané situaci (např. v podobě hádky ve studiu). K této variantě se přiklonilo přes 12% dotazovaných. Pouze kolem 3% respondentů si uvědomují vliv konečné úpravy pořadu, díky níž vnímáme tuto show jako kompletní celek. Je tedy jasné, že povědomí lidí o mediálních technikách, které ovlivňují jejich vnímání předávaného obsahu, je stále velmi nízké.

Otázka č. 11: Jak moc je pro vás důležitá osobnost moderátora, v tom smyslu, abyste daný pořad sledoval/a?



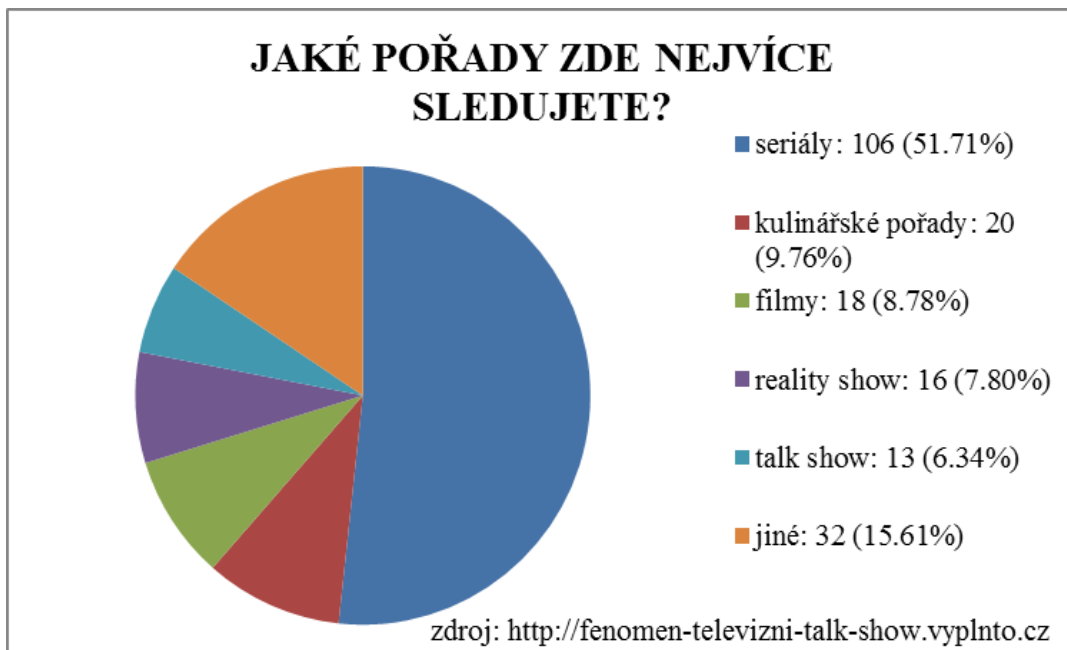
Otázka zjišťuje, jak velký vliv má výběr moderátora na sledovanost pořadu. Výsledky hovoří jednoznačně pro více než 36% dotazovaných hraje hlavní roli, tedy je určující. Dalších téměř 33% přiznává, že vliv moderátora na úspěšnost pořadu je důležitá, nicméně pro ně je důležitější obsahová složka pořadu. Necelých 20% respondentů tento pořad sleduje kvůli osobnosti moderátora a jiný zase kvůli obsahovému pojetí. Na posledním místě skončila odpověď, že moderátor není důležitý (více než 11%). V celkovém hodnocení tedy vychází, že moderátor hraje velmi významnou roli a jeho výběr není radno podcenit. Obzvláště pak u žánru televizní vztahové talk show, kde má vyšší poslání než pouze moderovat. Je zde určitým prostředníkem mezi hosty a diváky, navozuje atmosféru, musí se chovat empaticky. Všemi těmi kroky poté působí jak na hosty a publikum ve studiu, tak také na televizní diváky, kteří jsou pro životnost pořadu tím nejdůležitějším.

Otázka č. 12: Sledujete televizní stanici Prima Love, jejíž programová skladba je založena převážně na pořadech pro ženy?



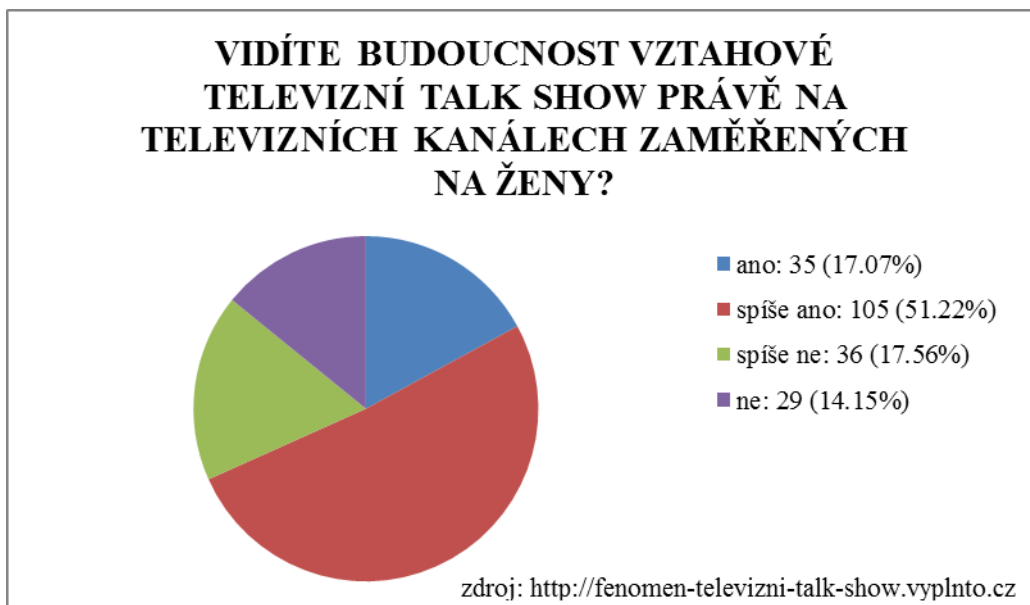
Na grafu vidíme, že vztahová televizní talk show je populární především u ženské divácké populace. Dalo by se tedy tvrdit, že její budoucnost je v současné době jasně směřovaná na televizní kanály, mají působit na určitou cílovou skupinu, v tomto případě ženy. V České republice existují televizní stanice, které si za svou cílovou skupinu vybraly ženy. Nejsledovanější a nejznámější z nich je Prima Love. Tato otázka tedy zjišťuje, míru sledovanosti této televizní stanice. Odpovědi pozitivní i negativní jsou celkem vyrovnané. Skoro 27% respondentů zvolilo odpověď „ano“, dalších 22% z nich „spíše ano“. „Spíše ne“ odpovědělo přes 24% a „ne“ necelých 27% dotázaných. Negativní odpovědi volili častěji muži.

Otázka č. 13: Jaké pořady zde sledujete?



V otázce č. 13 měli respondenti rozhodnout, který z televizních žánrů na tomto specifickém kanálu nejvíce vyhledávají a následně sledují. Přes 51% zvolilo seriály. Na Prima Love jsou velmi častou součástí programu čím dál oblíbenější kulinářské pořady. Ty sleduje kolem 10% respondentů. Kvůli filmové tvorbě, která je zaměřená převážně na romantické filmy, tuto televizní stanici naladí kolem 9% dotazovaných. Reality show získala necelých 8% odpovědí a je tedy sledovanější než talk show, pro kterou hlasovalo přes 6% respondentů. Více než 15% dotazovaných se vyjádřilo, že sledují jiné žánry (např. dokumenty či pořady o bydlení a designu). Je zřejmé, že talk show u nás stále nenašla své místo a je spíše doplňkovým pořadem. Je tomu tedy naopak oproti celosvětovému měřítku, kde se stala fenoménem.

Otázka č. 14: Vidíte budoucnost vztahové televizní talk show právě na televizních kanálech zaměřených na ženy?



Otázka zjišťuje, zda má podle respondentů vztahová televizní talk show šanci na úspěch v případě, že bude vysílána v programech televizních stanic zaměřených na ženské publikum. Odpověď „ano“ vybralo 17% dotázaných, „spíše ano“ větší polovina (51%). „Spíše ne“ zvolilo přes 17% respondentů a „ne“ přes 14 %. Televizní talk show má tedy podle respondentů budoucnost v takto zaměřených televizních stanicích. Zjištěná skutečnost se shoduje i s pohledem odborníků.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo představit žánr televizní talk show jako fenomén. Tedy konkrétně seznámit čtenáře s tímto televizním žánrem, definovat pojem, vysvětlit základní charakteristiku a osvětlit faktory, které zapříčinily, že se talk show stala fenoménem celosvětového měřítka. Práce čerpá jak z odborné literatury, primárních zdrojů (formou rozhovorů s osobnostmi, které se přímo podílejí nebo podílely na přípravě pořadů), tak také z dotazníkového šetření, kde jsou respondenty běžní televizní diváci. Obě metody výzkumu byly zvoleny za účelem získání informací z více zdrojů, a to v rámci snahy přinést komplexní, vyvážený a pokud možno objektivní výsledek.

V samotném začátku práce, tedy ještě předtím, než byl čtenář uveden do tematiky televizní talk, byl seznámen s pojmem masová komunikace a silou jejího vlivu na společnost. Tento krok byl naprosto zásadní, neboť televizní žánry (a s nimi i talk show) jsou jednou ze složek, které jsou obsaženy v masové komunikaci. Je nutné nejprve porozumět celku, z něhož se ostatní části vyvozují a skládají, a tím je v tomto případě masová mediální komunikace. Ve stejném duchu se také nese retrospektivní ohlédnutí za začátky televizního vysílání, jež je neodmyslitelnou součástí práce. Tento úsek demonstroval proces vzniku, vývoje a diferenciací televizního vysílání od jejího počátku až po současnost. S vývojem a diferenciací úzce souvisí pojem cílová skupina, z níž se pak vyčleňuje ženská cílová skupina. Na ní byl čtenář seznámen se specifickými televizními žánry, které se právě na ženy jako svou cílovou skupinu zaměřují. Do zmíněných žánrů patří také televizní talk show, které je práce věnována.

Na začátku bylo nutné vymezit její obecnou stránku, tedy představit ji jako pojem. Podstatou tohoto kroku bylo upřesnit její začátky, objasnit principy jejího fungování a nastínit vývojovou linku, kterou za celou dobu svého působení prošla a nadále prochází. Jako názorný příklad televizní talk show byly vybrány dvě (pro tuto oblast stěžejní osobnosti a jejich pořady), které jsou právem považovány za celosvětový fenomén a jejichž vliv v mediální sféře nelze zpochybňovat - Larry King a Oprah Winfrey. Ač je

projev každého z nich rozdílný, jedno mají společné – oba nezanedbatelnou měrou napomohli talk show k tomu, aby se stala celosvětově známou a významnou.

Aby čtenář pochopil, jaké kvality a požadavky musí talk show splňovat, bylo nutné mu je přiblížit. K tomu účelu byla zařazena kapitola, poskytující divákovi náhled do zákulisí tvorby pořadu. Proto jsem zvolila vztahovou televizní talk show, která vychází ze žánru klasické talk show, nicméně je nesmírně specifická. Tato specifika jsem konzultovala s odborníky z mediální branže, kteří se osobně zapojili nebo ještě stále zapojují do příprav a natáčení daného žánru a zároveň jsem vycházela z odborné literatury. Aby byla sféra prozkoumána co nejlépe a nejpodrobněji, byl pro konzultace vybrán z každé oblasti této show jeden zástupce. Jako reprezentant, jehož má divák přímo spojeného s daným pořadem, byla vybrána moderátorka talk show. Zástupcem audiovizuální frakce se stal střihač, který svým působením neuvěřitelně ovlivňuje konečnou podobu pořadu. Poslední osobou (z oblasti autorské) byl přímo scenárista, který svou prací rozhoduje o obsahové složce. Prostřednictvím rozhovorů s osobnostmi, které se vyjádřily k tématu fenoménu televizní talk show, její specifické vztahové formě, k faktorům ovlivňujícím její sledovanost a dalším významným záležitostem, jsme získali jedinečný náhled, který uspokojivě odpovídá na otázky stanovené jako cíl práce.

Pomyslnou tečkou za teoretickou částí se stala část praktická, která je postavena dotazníkovém šetření. Výzkum proběhl elektronickou formou a na vybrané otázky týkající se fenoménu televizní talk show odpovědělo více než dvě stě respondentů. Pomocí uvedeného bádání bylo možné vlastní tvrzení a teorie porovnat s odpověďmi respondentů z řad televizních diváků. Díky tomu došlo k prokázání mnoha hypotéz, která bylo potřeba z hlediska cílů práce objasnit. Potvrdilo se, že:

- Cílovou skupinou televizní talk show jsou opravdu především ženy (verifikaci je možné vidět v otázce, která se na cílovou skupinu přímo ptá, a také z toho, že dotazník s pojmenovaný Fenomén televizní talk show vyplnily v drtivé většině ženy);
- Osobnost moderátora je jednou z klíčových součástí tohoto televizního žánru a má velký podíl na sledovanosti;

- Osobnosti Oprah Winfrey se svým pořadem *The Oprah Winfrey Show* patří k fenoménu talk show a tuzemští respondenti ji velmi dobře znají. A to i přesto, že se její pořad u nás vysílal pouze krátkou dobu (a navíc v nepříliš lukrativním vysílacím čase);
- Rozhodujícím faktorem pro televizní vztahovou talk show jsou zcela jednoznačně emotivní příběhy, které intenzivně působí na citovou oblast diváka;
- Budoucnost a směřování televizní talk show je zejména na televizních stanicích zaměřených na ženské publikum (např. Prima Love);

Domnívám se, že práce naplnila cíle a očekávání, která do ní byla vkládána. Umožnila čtenářům i mně jako autorce pochopit zákonitosti tohoto zásadního a fenomenálního žánru, který ovlivnil a velkým dílem také umožnil svobodu vyjadřování. Žánru, který otevřel prostor pro diskuzi, kde se stal každý vítaným hostem. Televizní talk show pomohla mnoha lidem zbavit se studu hovořit o své situaci či problému, čímž dodala kuráž ostatním. Sama jsem pochopila, že třeba právě vztahová talk show nás učí komunikovat spolu a dokázat hovořit o citlivých tématech prostřednictvím obrazovky. A to potřebujeme všichni, protože jsme lidi a to, co je vyřčené nabízí mnohdy řešení a příjemnou cestu životem. A možná, že je fajn, že v dnešní době, kdy se na nás valí samá neštěstí, agresivita apod., nás televize může prostřednictvím tohoto žánru učit mluvit spolu a hledat společná řešení. Budoucnost televizní talk show se jasně upírá ke specifickým televizním kanálům, které mají za cílovou skupinu ženy. A já sama jako žena mohu potvrdit, že se pro nás jedná o jeden z nejpodstatnějších žánrů vůbec. Je opravdu tím, čím je pojmenován v této práci - fenoménem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa/ Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. str. 86. ISBN 978-80-86723-73-0.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

ORLEBAR, J. *Kniha o televizi*. 4. vyd. Praha: Routledge, 2011. ISBN 978-80-7331-246-6.

GILES, D. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

KING, L. *Moje pozoruhodná cesta*. Praha: PRAGMA, 2010. ISBN: 978-80-7349-212-0.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

ALLHOFF, Dieter-W. a W., *Rétorika a komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2283-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

SAK, P. *Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje názory, hodnoty, estetiku a životní styl.* [online]. ©2004–2013 [par. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/19934.html>

MALETINSKÝ, V. *Televize a její historie.* [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

HOBSON, D. *Soap opera, reklama, globalizace.* [online]. © 2012 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z http://25fps.cz/2012/soap-opera-reklama-globalizace/#identifier_0_24942

LAUB, G. *Citáty o reklamě.* [online]. © 2003–2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://citaty.kukulich.cz/temata/reklama>

KOLDINSKÝ, A. *Larry King biografie.* [online]. © 2001-2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/tvurce/50578-larry-king/>

Seznam použitých zahraničních zdrojů

TIMBERG, B. a col. *Television talk: a history of the talk show*. 1st. ed. USA: THE UNIVERSITY OF TEXAS, 2002. ISBN 0-292-78176-8.

GARSON, HELEN S. *Oprah Winfrey : a biography*. 1st ed. Greenwood biographies, 2004. ISBN: 0-313-32339-9.

FISKE, J. *Television culture*. 1. vyd. London: Methuen & Co. Ltd, 1987. ISBN 0-416-92440-9.

Jiný zdroj

Rozhovor - David Kopecký

Rozhovor - Peter Ďurica

Rozhovor - Šárka Kubelková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Rozhovor Peter Ďurica.....	I
Příloha B – Rozhovor David Kopecký	II
Příloha C – Rozhovor Šárka Volemanová	III
Příloha D – Dotazník.....	IV

PŘÍLOHY

Příloha A – Rozhovor Peter Ďurica

Jaké to bylo, když jste poprvé šel na obrazový střih? Věřil jste si?

Tak ano věřil jsem si. Šel jsem tam s tím, že budu dělat obrazový střih. Neměl jsem k tomu žádné vzdělání, žádnou speciální školu a nakonec to všechno vyšlo. První rok byl celkem stresující. Každé ráno jsem cítil jako někdo úplně malý a byly to zkrátka nervy.

Jaké to bylo, když jste se dozvěděl, že budete spolupracovat s nějakým významným režisérem například? A jaká byla spolupráce ve skutečnosti?

Tak samozřejmě, že vám to na klidu nepřidá. Ta realita je pak ještě o něco horší. Na začátku mé kariéry, my to samozřejmě zkušenější a renomovanější lidé z branže dávali pořádně „sežrat“. V reálu to vypadá tak, že vás neustále ponižují a upozorňují na to, že jste proti nim nikdo. Nejhorší je, že se takto často chová i člověk, kterého dlouho znáte a máte ho za přítele. V tu chvíli mi došla trpělivost a já se tomuto chování rozhodl postavit.

Jak to vypadalo? Co jste se rozhodl konkrétně udělat, aby toto chování vůči vám ustalo?

Prostě to ustojíte a v hlavě se vám začne honit myšlenka, že je na čase ukázat všem, že jste opravdu dobrý. Že chcete dokázat něco víc. Mě to trvalo celkem dlouho, než jsem se rozhodl k tomuto kroku. Začal jsem opravdu pořádně pracovat a odměna se dostavila. Člověk v naší branži je úspěšným až tehdy, když si jej ostatní najímají na práci. A to se stalo v mém případě.

Jako obrazový střihač, co všechno máte na starosti?

Já jako obrazový střihač jsem vlastně taková pravá ruka režiséra. Ve spolupráci s ním a dalšími subjekty, kteří s vámi spolupracují, jsem vlastně ta poslední osoba, která pouští obraz ven, čili na televizní obrazovky. Mým úkolem je sjednotit obraz a dát mu určitý řád. Jsem v kontaktu s kameramany. Každý z nich zabírá děj z určitého úhlu. Na mě je pak tyto záběry sledovat a rozhodovat o tom, který se pustí nebo použije.

Stříhal jste pro televizní pořad Áčko. Jak na působení v tomto pořadu, který umožnil nástup talk na českou telev. scénu vzpomínáte? Pořad jako áčko jak vypadá střih?

Áčko byl rozhodně úspěšný pořad, protože začal útočit na sociální city. Toho se samozřejmě chytla prima, která hned udělala pořad Sauna. Protože v tu dobu mělo Áčko sledovanost kolem 1 200 000 tisíc, což na tehdejší trh bylo docela významné a Sauna jako druhá měla kolem 700 000 lidí, což bylo také významné. Na Áčko vzpomínám celkem rád, jednalo se o zajímavou práci. Tím, že to byl nový žánr pořadu čili talk show, vznikaly různé možnosti, jak se na tomto pořadu učit pracovat s obrazovým střihem. Byl to asi první takovýto projekt, na kterém jsem pracoval. Všichni jsme byli nováčci, všichni jsme se na tomto pořadu mnoho naučili a to jsme pak zužitkovali do pořadů, na nichž jsme pracovali. Pokud si dobře vzpomínám, před Áčkem zde byla ještě jedna show a to erotický pořad Peříčko. Oba tyto pořady byly z mého pohledu velice podařené a dodnes se vysílají v nejrůznějších reprízách. Ve vztahové talk show se hodně klade důraz na zachycení emocí všech účastníků show. Konkrétně jde o to stříhat reakce lidí, jejich obličej a gesta údivu, zármutku či radosti, detaily na ruce, pohyby těla, mluvu a jiné projevy emocí. V tomto formátu často využíváme detailů a polodetailů, k přiblížení situace. Jako obrazový střihač musím dohlížet na to, aby se všechny ty nejzajímavější záběry v pořadu objevily a navazovaly na sebe. Utvářím tedy z kamerových záběrů celkový příběh. A ten musí být zajímavý a to byl i můj úkol na pořadu Áčko.

Jak vypadají přípravy před natáčením pořadu?

Před pořadem musím zajít na explikaci. Ta je tady pro to, aby se seznámil s pořadem. Scénář obrazový střihač v podstatě úplně nečte. Nicméně já se do scénáře dívám. Pro mne je tady připraven scénář bodový, v němž jsou ty nejdůležitější body pořadu. To mě jako střihači postačuje k představě o pořadu. Ale díky explikaci a literárnímu scénáři se mi spojují vazby mezi lidmi, kteří na tomto projektu pracují. Víím, kdo jde proti někomu, kdo jde s někým. Zjistím si o dramaturga, kde jdou cítit city. Ty ale většinou stejně vyplynou až v průběhu natáčení. Nikdy nevíte, jací lidé do pořadu přijdou a jak budou reagovat, ale díky scénáři to můžete vytušit. Správný obrazový střihač by měl cítit vazby, které mezi těmi pozvanými jsou. Nejlépe od dramaturga, autora scénáře nebo režiséra.

Jak by měl vypadat střih právě televizní talk show?

Ve vztahové televizní talk show záleží hodně právě na obrazovém střihači. Protože pokud obrazový střihač není ne profesionální, tak sám pomáhá stavit kamery a myslí na všechny situace, které by mohly nastat. To znamená, že si odvolává kamery na lidi, zabírá vztahové vazby. Prostřihává záběry, pokud se hovoří o někom dotyčném, ukáže jeho tvář či siluetu. Zkrátka a dobře, v talk show jde často a hlavně o city a emoce. A ty musím ukázat. Důležité je, aby obrazový střihač přiblížil divákovi situaci jako by byl přímým účastníkem show. Je to jak s fotbalem, když jsme na fotbale, jsme v kotli. A my chceme divákovi podat pocit, jako by byl v tom kotli i on.

Jak reagujete na neočekávané situace během vysílání?

Tak to se stává asi každý druhý pořad. Pokud mluvíme o reakci diváků, tak v tu chvíli musí střihač přichystat záběr do velkého celku, abychom viděli celou atmosféru, která tu panuje. A když jde o jednotlivce, tak se nastaví kamery tak, abychom mohli sledovat reakci dané osoby. Tu musíme vidět, a když má nějaké gestikulace, tak je zabíráme. Mimika v tváři či záběry na ruce. Vše se musí přiblížit divákovi jako by zde seděl.

Jak je důležitá souhra celého kolektivu, který na projektu pracuje?

Jedná se o naprosto zásadní věc. Pokud nemáte dobré kameramany, se kterými pracujete, je to pro střiháče obrovské mínus. Když je zde souhra, výsledek je většinou vždy dokonalý. Oni mi poskytují záběry, já je pouze stříhám do jednoho celku. V průběhu vysílání spolu komunikujeme, ale pokud jde o živý přenos, je těžké neustále říkat kameramanovi, co by měl zabírat. Pokud to ví sám, spolupráce je pak jednodušší. Většinou je lepší mít jeden tým, který spolu pracuje pořád. Tím, že svou práci známe, víme tedy, jaké záběry nám ostatní poskytnou a to má samozřejmě neuvěřitelnou výhodu. Pro mne je tedy nejdůležitější spolupráce s kamerou, nicméně dále samozřejmě poslouchám představy režie, moderátora, dramaturga a scénáristů, ale i dalších lidí ve štábu.

Jak funguje spolupráce moderátora a střiháče?

Ve vztahu střiháče a moderátora musí fungovat harmonie. Je skvělé, pokud už moderátora znáte a víte, jak reaguje v určitých situacích. Víte co očekávat a jak na to reagovat. Samozřejmě ne vždy pracuji s někým koho znám, proto je důležité si o něm něco zjistit, například se podívat na nějaký z jeho pořadů. Je skvělé, pokud se najde moderátor, který myslí nejen na svůj projev, ale také na práci ostatních v týmu. To znamená, že pomáhá tím, že se otáčí pomalu do kamery, nedělá zbrklé pohyby. Ví kde má stát, zkrátka dělá všechno pro to, aby jej mohl kameraman dobře zabrat a já jej pak dobře sestříhat. Všichni v týmu na sebe musíme myslet. Pokud se setká tým, který není sehraný, je zde nový nezkušený moderátor či pomalejší střiháč, který není tak pohotový, často dochází ke špatným záběrům nebo nezachycením zajímavého momentu. V tu chvíli se tento pořad stává pro diváka nezajímavým a sledovanost klesá. Proto je tato spolupráce naprosto klíčová.

Jak moc je výběr moderátora důležitý z vašeho pohledu?

Je to podle mě nejzásadnější věc. Nemusí být moc chytrý, ale musí mít sociální moudrost. Musí vědět kdy, na to šlápnout a kdy ubrat. Musí umět z lidí dostat co nejvíce. Ve scénáři má sice všechno napsané, ale stejně je na jeho citu, kdy šlápně na plyn a kdy přibrzdí.

Do jaké míry máte jako střihač možnost ovlivnit konečnou verzi pořadu?

Mám možnost ho ovlivnit tím, že do něj vkládám určitou představu. Ta představa je má a tím ovlivňuji celý pořad. Já musím poznat, kdy je potřeba stříhnout určitou část. Musím se samozřejmě držet scénáře a radit se s režisérem. Nemohu si jen tak dělat co chci. Nicméně až díky střihu je pořad hotovým produktem. Bez něj se jedná o polotovar.

Myslíte si, že právě dobře odvedená střihačská práce má na manipulaci s diváky největší zásluhu? A který z prvků hudba, střih nebo pro stříhové obrázky a materiály dokáží zapůsobit na city nejvíce? A proč tomu tak je?

Já mám samozřejmě určitou zásluhu na tom, jak pořad působí na diváky. Pokud máme na mysli vztahovou talk show, jako např. Pošta pro tebe, zde podle mého názoru hraje nejdůležitější roli najít zajímavý příběh působící na diváky a hlavně moderátor s empatickým cítěním. Pak už jen složím ty kostky do sebe a vzniká z toho celý pořad. Já už si pouze hraji s detaily. Těmi detaily rozumíme kvalitní střih záběrů, hudba a pro stříhové materiály. Všechny tyto prvky společně ovlivňují vnímání diváků u televize. Nejde říct, co hraje největší roli. Jejich síla je v konečném výsledku.

Spolupracoval jste také, na pořadu partnerské ladění? Jaký mezi ním a pořadem Áčko vidíte zásadní rozdíl?

Jen pro ujasnění, já jsem při Partnerském ladění, pouze zaskakoval za kolegu na pár dílů. Když jsem spolupracoval na Áčku, všechno bylo nové a chyby, kterých jsme se v rámci natáčení dopustili, se daly odpustit. Kdežto pokud hovoříme o nynější tvorbě, vše musí být potažené do nejmenšího detailu. Jinak se pořad věnujeme stejným tématům, které se neustále obměňují a dostávají se do nich nové informace spojené s aktuální dobou, v níž žijeme. Partnerské ladění je talk show vysloveně o soužití lidí, o partnerském životě, kdežto Áčko řešilo mnoho témat z různých oblastí lidské společnosti. Partnerský život zde byl pouze jedna podkapitola. Dnešní doba potřebuje daleko odvážnější témata, než ty co se rozebírala před pár lety. To je další rozdíl co vnímám. Co nás kdysi šokovalo, v dnešní době nikoho ani nepřekvapí.

Kam se posunuly technické možnosti v rozmezí let mezi pořadem Áčko a Partnerským laděním? Jsou na světě technologie, které jste při práci na pořadu Áčko neznal a nyní je používáte?

Samozřejmě, že ano. Na Áčko nám stačilo minimum. Základem byla ostrá řada a přelomová řada, maximálně „přelínačka“ ze studia a pouštění znělky. Nyní na pořady, na kterých pracuji, používám nejmodernější technologie. Technologie běží strašně dopředu. To znamená, to co stačilo divákovi před čtrnácti lety, mu nestačí nyní.

Začal jste se zabývat také režisérskou činností. Ujasněte, jaký má režisér při výrobě pořadu úkol?

Režisér neumí nic, ale musí se tvářit, že umí všechno. Já jako režisér řeším jakýkoliv problém, který nastane. Musím správně definovat, kde chyba nastala, řídit lidi a vést je k nějakému výsledku. Já mám tu výhodu, že navíc od většiny režisérů ovládám i střih. Režisér je odpovědný za odvysílání toho pořadu, a aby byl co nejkvalitněji vyroben. To znamená podle dramaturgického záměru (podle představy scénáře, editora, dramaturga a jiných lidí) a spojuje technologicky tým, to znamená střih, zvuk a různé jiné věci.

Vnímáte to, že klasická forma televizní talk show u nás odeznívá a nahrazuje ji talk show zaměřena převážně na známé osobnosti?

Ano, samozřejmě jsem to zaznamenal. Bojím se toho, že talk show nahradili sociální sítě. Díky sociálním sítím si o běžných problémech můžeme povídat v kteroukoliv denní i noční hodinu. Kdežto dříve jsme museli čekat na talk show, která běžela v určité hodině. Proto nyní je tak oblíbený formát talk show se zapojením známých osobností, protože s nimi si povídat nemůžeme. A proto je sleduje v televizi. Internet nám totiž dokáže najít jakoukoliv informaci kdykoliv potřebujeme a to je také jeden z důvodů proč vztahová talk show u nás uvadá.

Příloha B – Rozhovor David Kopecký

První profesionální zkušenost s psaním scénářů? Měl jste scénáristiku vystudovanou?

Scenáristiku jsem nestudoval. Já jsem nejdříve pracoval v Deníkách (dříve Deníky Bohemia), tam jsem psal reportáže, jezdil jsem například na zátahy s policií, sbíral jsem různé materiály. Ale dělal jsem také rozhovory. Když přijel do regionu nějaký herec nebo divadelní představení. Tímto způsobem dostal k mnoha kontaktům. Mezitím jsem ještě pracoval na příbězích obyčejných lidí. Poté jsem přijel do Prahy, kde jsem původně pracoval na tiskovém oddělení. No a pak jsem se doslechl, že se začíná natáčet nová talk show Áčko a že hledají scenáristy.

Jak jste zareagoval? Jak jste se k pořadu Áčko dostal?

Zareagoval jsem tak, že jsem využil kontaktu, který jsem měl, shodou okolností to byl můj dlouholetý kamarád. Tento člověk trpěl cukrovkou a chtěl to šířit do světa. Rád mluvit o tom, jak se s tím dá žít a že to není nic tak hrozného. Tento přístup se mi docela líbil, a proto jsem napsal scénář na téma cukrovka, do nějž jsem ještě zapracoval jednu mladou dívku. Posláním tohoto dílu mělo být, že se jedná o mladé lidi, kteří jsou sice nemocní, ale že se z toho nehroučí a dokáží s tím žít. A tento scénář se líbil i dramaturgovi pořadu, který tehdy „naháněl“ scénáře jak mohl, protože se jednalo o talk show, která se vysílala skoro každý den, a ještě ke všemu šlo o přímé přenosy, takže potřebovali mít co nejvíce materiálů dopředu zpracovaných. A na můj scénář řekli ano a mohli jsme jít natáčet. Mělo to opravdu úžasnou energii, bylo tam cítit přesně to, co jsme očekávali. Nakonec ta energie těch lidí, kteří byli pomalu více aktivní než zdraví lidé, se setkala s velice kladnými ohlasy. Jak od vedení pořadu, tak od diváků pořadu Áčko. A pro mne to znamenalo to, že jsem byl osloven, napsat scénář další a takto to pokračovalo.

Rozumím tomu tak, že toto byl vlastně jeden z prvních dílů?

Ano byl to díl, který se vysílal v prvním týdnu vysílání Áčka.. Tuším, že to možná byl druhý v pořadí, protože ten první měla Gábina Bártíková v pondělí a my jsme byli s Janem Musilem v úterý.

Vnímáte pořad Áčko jako pořad, který odstartoval talk show v České republice?

Ano, určitě ano. Hlavně v tom smyslu, pokud mluvíme o živé talk show. Předtím existoval pořad Tabu, s podobnými tématy, možná ještě složitějšími. To byla taková předzvěst talk show u nás. Áčko bylo hodně silné v tom, že pozvaní hosté již neseděli v nějaké budce, kde byli ukryti, ale poprvé začali chodit před televizní obrazovky, kde se svěřovali se svými problémy či příběhy. A ty příběhy nebyly na rozdíl od pořadu Tabu pouze vysoce kontroverzní a drsné pořady, ale setkávali jsme se s příběhy od obyčejných lidí s problémy a tématy, které zná každý z nás. A právě toto asi zafungovalo a divák viděl téměř svého souseda, nebo sám sebe. Tím ty příběhy poslouchal, ztotožňoval se s nimi a mohl si říct, že v tom není sám. Že jeho problém není žádná ostuda a že se jim potýká mnoho lidí a není potřeba se o něm stydět mluvit. Tím pádem se rozpoutala velká diskuze, a ta sledovanost byla velice vysoká na tehdejší poměry.

Kde jste pro Áčko čerpal inspiraci?

Jako základ pro děj bylo to, že jsme si řekli nějaké téma a o něm jsme si řekli, jaká bude pointa. Společně jsme také nahlíželi na to, jaký bude nejlepší úhel pohledu na to dané téma. To vám mohu vysvětlit tak, že si můžete do talk show pozvat člověka, který trpí nevléčitelnou nemocí. A můžete zvolit klasickou formu otázek, kde se ptáte na otázky typu: Kdy jste přišel na to, že jste nemocný? Jak jste k tomu přišel atd. Toto je vlastně takový základ, který můžete slyšet téměř všude. My jsme právě tehdy řekli, že tomu chceme dát určitý přesah, a že se na to chceme podívat z jiné perspektivy. A to byl právě jeden díl zaměřený na osoby s nevléčitelnou nemocí. Samozřejmě, že nešlo ukazovat to, že by byl nějaký člověk vysloveně šťastný s tím, že je smrtelně nemocný, ale našli jsme člověka, který měl ten úhel pohledu jiný, než pouze negativní. Radoval se z toho, že žije. Hovořil o tom, že se z toho nekácí, že dokáže žít normálně a života si

užívá. Tento díl byl velice divácky úspěšný, nejspíše právě kvůli jinému pohledu, který jsme tímto přinesli. Inspiraci jsem čerpal opravdu všude. Psal jsem většinou o tom, co mě zajímalo a o to je práce snazší.

Na jaké díly ještě vzpomínáte?

Těch témat bylo samozřejmě mnoho. Vybavují se mi například mladí rodičové, kteří měli děti opravdu brzy. Někdy v sedmnácti, šestnácti, což bylo tehdy opravdu brzo. Nebo si vzpomínám na téma homosexuality. Do tohoto pořadu jsme záměrně pozvali kluky, kteří nebyli klasickým prototypem homosexuála. Šlo o kluky, do nichž by to nikdo neřekl. Hostem byl fotbalista a tak dále, už si moc nevzpomínám. Každopádně opravdu mužní chlapi. Tento díl měl také obrovský ohlas. Na tato témata se opět můžeme podívat z mnoha pohledů, problém byl ten, že Áčko mělo pouhých 40 minut, což často byla opravdu krátká doba na to celé téma důkladně probrat. Nicméně to zase dávalo prostor tomu, že jsme podobné téma mohli jinak pojmenovat a zase se na něj zaměřit z jiného pohledu. Ať našeho nebo nějakého hosta pořadu. Například úhel pohledu rodičů, těchto nezletilých rodičů. Vždy šlo s tímto tématem pracovat dál a právě to diváky lákalo. Protože se jim dostávalo informací ze všech stran a ty názory a diskuze mezi nimi byly opravdu zajímavé.

Jako scénárista máte za úkol vytvořit děj pořadu. Jak se takový děj pro talk show tvoří?

Pokud tedy mluvíme o talk show, tak tady jsme vlastně o práci scénáristy trochu ochuzeni, protože těmi hlavními jsou zde ti lidé a jejich příběhy. Na nás je to, tyto lidi vypátrat. Poté za nimi zajet, což bylo pro mne na této práci asi to nejkrásnější. V začátcích do toho byl zatáhnut i moderátor, který s námi jezdil. Tam jsme se s těmi lidmi seznamovali, oni se nám na oplátku svěřovali a až poté jsem to všechno sepsal a na základě toho, jsme vytvořili dějovou linku čili to jak to pojmem. Tak se pouze dosazovali hlavní hosté, vybírali se k nim ostatní účinkující, vedlejší host, který nám něco doplnil.

Jak probíhala práce s účastníky přímo ve studiu? Jak moc pomohlo to, že jste se s účastníky již znali?

Poté jsme se s těmi lidmi potkali v Praze na natáčení. Výhoda to byla veliká. Tím, že jsme si nebyli cizí se nám otevřeli, zapomněli na stres ze živého vysílání ve studiu. Dokázali jsme tímto vším naladit příjemnou atmosféru, která se projevila na kvalitě pořadu. A právě tím si myslím, že dostal tento pořad to více, to rozšíření dál, protože ty lidé se vám víc uvolní a ty příběhy z nich plynule vycházejí takovým velice přirozeným a živým dojmem. A diváci u televizních obrazovek to poznali a proto u toho pořadu zůstávali a těm příběhům opravdu věřili a naslouchali jim. Tento faktor si myslím, že byl klíčovým, pokud budeme hovořit o tom, co udělalo Áčko tak úspěšným.

Jak se postupuje při tvorbě profesionálního scénáře pro Talk show? Jaké jsou ty správné kroky, kterými zaujmete diváky.

Za mého působení v pořadu Áčko příprava scénáře spočívala v tom, že já a moderátor jsme byli společně neustále v kontaktu. Nejprve se udělal výběr z příběhů, nebo se jede za těmi lidmi, kteří by mohli být hosty ve studiu. Jak nápady na témata, tak příběhy potencionálních hostů jsem si zapisoval a třídil. Po všech těchto úkonech jsme si s týmem spolupracovníků nad všemi nápady sedli a domlouvali se, jak onu epizodu dějově postavíme. Musí se počítat s tím, že se dějové linie se neustále mění. Musíte přemýšlet nad tím, kolik hostů si do studia pozvete, aby vám na dané téma podali výpověď. Třeba mohl být na epizodu pouze jeden člověk s hlavním příběhem a ten příběh byl opravdu hodně silný, tak nám výpověď jednoho člověka stačila. V úplných začátcích pořadu, když jsme jej rozjížděli, jsme mívali opravdu mnoho lidí ve studiu. Domnívali jsme se, že tak to bude pro diváky atraktivnější. A z toho jsme se také poučili postupem času. Že je to zbytečné, protože i jeden člověk vám může poskytnout působivé a zajímavé podání, že zaujme více, než skupina lidí a mnoho témat najednou. Opravdu záleží na příběhu a povaze té dané osoby. Účinkující samozřejmě musel být komunikativní, a pokud uměl mluvit a nedělalo mu to problém, tak to bylo skvělé. A vedle toho jsme vždy poskládali takové doplňky, pozvali jsme někoho z jeho blízkého okolí či rodiny, nebo někoho s podobným osudem či zkušeností. Často jsme používali dalšího hosta se stejným tématem, ale s jiným pohledem na něj, a to bylo pro diváky

velmi atraktivní, pozorovat diskuzi v přímém přenosu. Jenže u talk show se prostě scénář nedá napsat úplně přesně, protože ono to nakonec většinou dopadne jinak. Podle toho, co vyplyne.

Dobrá, povězte nám něco o bodovém scénáři?

Bodový scénář je základní kostrou scénáře, do něhož se zaznamenávají určité silné body příběhu, o kterém se konečný scénář píše. Ty jsou pro díl nejdůležitější a jsou samozřejmě zaznamenány i v kompletním scénáři. Často se stalo, že se host ve studiu zapovídal nebo začal hovořit od tématu. Moderátor ale věděl, a to právě díky bodovému scénáři, že ho musí vrátit zpátky. Protože by se vypustilo to nejdůležitější. Často docházelo k takovým vtipným situacím, protože host ve studiu, se kterým jsme si předtím o bodech pořadu povídali, zapomněl, co jsme po něm žádali a moderátor se snažil ho dotlačit zpět k tématu a někdy se to třeba ani nepovedlo. Ale to se u živých přenosů stává a to diváky také baví a je to jeden z důvodů, proč sledují pořady tohoto formátu. Bodový scénář je tedy jakási kostra scénáře kompletního a zároveň pomůcka pro moderátora do studia.

Co vás na spolupráci na Áčku nejvíce bavilo?

Mě opravdu nejvíce bavilo právě to, když jsme dostali do studia dva rozdílné pohledy na jednu danou věc. Já zase použiji ten díl se smrtelnou nemocí, na něm to krásně vysvětlím. Na jedné straně máte člověka, který je vyrovnaný, spokojený a pozitivní, žije s tím, že to tak je a nejde to změnit. Na druhé straně je člověk, který tento fakt nepřijal a je z této situace tak zdrcen, že se nedokáže radovat. A najednou tady máme dva stejné osudy a dva pohledy, které si vzájemně vnučují své stanoviska a ovlivňují se. Najednou i ten negativní člověk vidí, jak se s tím dá vyrovnat a že to nic nestojí. A může mu to dodat takový ten elán či energii pokračovat a nevzdávat to. A to všechno vznikalo v tom živém přenosu a to bylo něco neuvěřitelného. Tyto střety dvou pohledů. To mne opravdu bavilo.

Podle čeho jste rozhodoval, jaké téma zvolit? Měl jste volnou ruku při výběru?

To jaká témata jsem volil, vyplývalo z toho, o čem jsem si přečetl, nebo o co jsem se zajímal. Často jsem psal o tématech mých známých, lidí, se kterými jsem se normálně potkával. Nebo témata, o kterých se hodně psalo, a lidé se o ně zajímali. Ale, já jsem měl to štěstí, že jsem mohl psát o tématech, která zajímala mě osobně. Poté jsme měli vždy poradou, kam jsem přišel se seznamem mých nápadů, které jsem s ostatními probral a po domluvě, mi bylo řečeno, co má udělat, co je zajímavé nebo co není a tak dále. Často mi bylo navrženo, ať do svého původního záběru něco doplním nebo něco vynechám, ale byla to příjemná spolupráce. Velkou podíl na schválení scénáře má dramaturg, ale při natáčení pořadu Áčko, bylo i slovo moderátora důležité. To už se v dnešní době ne všude dělá. Po schválení jsem začal téma do hloubky rozpracovávat. Dá se tedy říci, že jsem měl „volnou ruku“. Sice s drobnou kontrolou, ale mohl jsem pracovat na tom, co mě zajímá. Hlavně jsme pracovali ve velké skupině scenáristů, a každý měl určitou skupinu témat, o kterých psal, a tím jsme se doplňovali.

Jak se vám pracovalo na často velmi ožehavých tématech? A byly vybírané tak, aby se líbili co největší škále diváků?

Tak samozřejmě že ano. Áčko vysílala komerční televize a v tomto prostředí jde především o počet diváků. Jako ostatně všude. Proto se na témata a jejich diváky myslelo. Nebo pokud zrovna téma, které bylo na pořadu dne, nebylo tak senzační, záměrně se vymýšlela nějaká podpora, která by tento díl podpořila. Třeba název dílu nebo vymyslet zajímavou linku pořadu. Ale co se mi na tom pořadu líbilo, byl ten fakt, že ještě nebyl tak velký tlak na senzacechtivost, protože ta talk show byla silná sama o sobě, těmi příběhy a nepamatuji si, že by byl na nás vyvíjen tlak, na vymýšlení nějaký opravdu drsných témat. Já bych to ani jinak nemohl dělat, protože já jsem byl ta osoba, co byla s těmi hosty v kontaktu a já jsem byl ten, komu důvěřovali, tak bych je pak nemohl nějak podrazit tím, že bych je nutil hovořit o věcech za hranicemi, na kterou jsme se domlouvali. Tím, že bylo Áčko velmi silné na příběhy, naštěstí bulvarizace do pořadu tolik nepronikla, jako je to vyžadováno dneska.

Sleduje vývoj talk show ve světě i u nás? Všiml jste si nějakého posunu? A v čem konkrétně?

Bohužel v poslední době se dá vývoj talk show v tom pravém slova smyslu trochu brzdí. Témata, která se zaměřovala na obyčejné lidské příběhy, pomalu končí. Světem hýbou skandály, bulvární témata a opravdu drsné kauzy. Já už je nyní opravdu nesleduji. Já si stále myslím, že vztahová talk show u nás má potenciál na to být úspěšná, ale je tu problém s tím, že mi bohužel nemáme osobnost moderátora, který by splňoval všechny ty parametry. To znamená, že bude oblíbený, empatický, bude umět v rozhovoru najít body, které jsou zajímavé. A to si myslím, že problém pořád. Je spousta moderátorů, kteří umí dobře moderovat, působit, ale už neumí komunikovat s hosty ve studiu a postrčit je tam, kam chce. Mnoho jich jede pouze podle scénáře, ale osobní složky zapojuje málokdo. Zkrátka potřebujeme osobnost jako je v USA Oprah Winfrey, ale ta má také výhodu, neboť Američané jsou na tom jinak, co se týká mentality. Nicméně i tak, ona tyto parametry splňuje.

Příloha C – Rozhovor Šárka Kubelková

Jak dlouho se věnujete moderování?

Jak dlouho se moderování věnuji, to já vlastně nevím. Já jsem začala moderovat, tedy jestli se tomu dá tak říkat, už na základní škole. Protože jsem chodila na literárně – dramatický obor a mým původním cílem bylo herectví, takže jsem hrála divadlo hrozně dlouho, asi od druhé třídy až do svých osmnácti let. Bohužel mě tedy nevzali na hereckou konzervatoř, a to pro mě tedy byl hrozný zlom v životě. Takže jsem nakonec nastoupila na gymnázium a vůbec jsem nevěděla, co bude se mnou dál. A posléze po gymnáziu byla revoluce a začalo první komerční rádio ve východních Čechách, odkud pocházím. Tak jsem se přihlásila na hlasové zkoušky do konkurzu. Tam nás tehdy bylo tuším sedmdesát uchazečů a brali nás dva. A já jsem měla to štěstí a vzali mě. Poté jsem opustila vysokou školu, protože jsem měla pocit, že média jsou moje cesta. No a potom jsem začala moderovat. A když už mi byl region malý, tehdy jsem ještě taky pracovala v regionální televizi na takovém lifestyleovém pořadu, tak jsem se rozhodla, že zkusím štěstí v Praze. Proto jsem poslala svoji rozhlasovou nahrávku do rádia City, které tady bylo tehdy nejposlouchanější, a opět přes konkurz jsem se dostala do tohoto rádia. A prošla jsem si tam jak noční vysíláním, tak tím odpoledním a denním, které je pro moderátora nejpěknější.

A jak jste se dostala k moderování v televizi a k talk show Áčko?

No a tehdy v televizi dělali výběrové řízení pro moderátory, ale do české televize do ranního vysílání. Já jsem tedy šla přes konkurz do ČT a do talk show Áčko to bylo jiné v tom, že doc. Vladimír Železný chtěl dělat formát talk show. On si tento žánr vykoukal ve světě a chtěl to přinést sem. No a cíleně hledal lidi, o nichž si myslel, že obstojí jako moderátoři. Áčko bylo vlastně dělané jako pořad o mladých lidech pro mladé lidi. Tudiž mi jako moderátoři jsme byli hrozně mladí. Ono to totiž není vůbec zvykem v zahraničí, že by bylo moderátorovi talk show 22 let, jako například u mě. V tom to bylo prostě hrozně rozdílné. A pan Železný si vlastně vytipoval patnáct lidí z médií, které pozval na

kamerové zkoušky. A já jsem byla jednou z nich. No a z těchto lidí si vybíral čtyři. A mezi nimi jsem byla i já. Vlastně sám doc. Železný si mě vybral.

Jaký to byl pocit získat takovouto práci.

Já už jsem sice předtím moderovala na ČT, ale tohle bylo něco jiného. Přece jenom komerční televize po revoluci, to byl obrovský boom. Přinášely formáty, které jsme předtím vůbec neznali, a hlavně mě to tehdy asi úplně celé nedocházelo. Já jsem byla opravdu mladá a přišlo mi to super. Ale dneska zpětně si říkám, že to bylo neuvěřitelné štěstí. Tak kus obrovské práce a štěstí na lidi, kteří, mě toho mnoho naučili. Tím pádem jsem se vlastně učila za pochodu a to že jsem měla možnost sáhnout si na tu královskou disciplínu vlastně strašně brzo, mi došlo až po mnoha letech.

Vnímáte Áčko jako pořad, který odstartoval talk show v tuzemském prostředí?

Myslím si, že asi ano. Protože do té doby vztahová talk show, pokud se budeme věnovat tomuto žánru, tady podle mého názoru nebyla. A Áčko nastavovalo nějaký pohled na mladé lidi, na tabuizovaná témata, pro si myslím stalo fenoménem. Protože tady v této zemi byl obrovský hlad po svobodě slova. A my jsme najednou měli témata, který měl předtím Šmucler v pořadu Tabu, se zavřenými lidmi v budce a na konci toho pořadu, si ti lidé mohli zvolit zda představí svou tvář nebo ne. Kdežto v Áčku ti lidé chodili do studia a diváci si je prohlíželi. A mluvili o tématech, které tady nebyly medializované, do té doby. Takže proto si myslím, že to byl velký fenomén z hlediska možná i více nějaké svobody slova než vztahové talk show. Možná že vzhledem k porevoluční době, kdy se Áčko vysílalo tak právě ta svoboda slova převálcovala ten prvopočáteční princip a fungování vztahové talk show.

Jak probíhaly přípravy jedné epizody? A co vám tento pořad dal?

Dříve to bylo trochu jiné než nyní. Já sama jako moderátor jsem jezdila za budoucími respondenty a získala jsem od nich informace. Sama jsem se taky brzo posunula k tomu, že jsem zjistila, že je dobré být moderátor ale zároveň také autor. Protože, když si sama napíšete scénář, tak si řeknete, že vám třeba časem nějaký moderátor, který není tak profesionální celé zkaží a když jste pouze moderátor, tak si občas řeknete, že vám to

nějaký nepřliř talentovaný scénárista napsal úplně hrozný scénář, který si budete muset sama prezentovat. Proto jsem si řekla, že je ideální, když si to budu umět jak moderovat, tak také psát. Ono to, že já a moji kolegové jsme jezdili za těmi respondenty, bylo zase dané dobou. Nám se totiž jako mladým lidem dostalo do ruky něco neuvěřitelného obrovská síla. Dneska to je spíše takové úsměvné a asi už si na to vzpomenu lidi, kteří jsou stejná věková kategorie jako já a starší. Protože jak to byl fenomén a bylo to o jisté svobodě slova, tak my jsme byli v tu dobu opravdu známí. Ten náš obličej byl identifikovatelný pro všechny. My jsme tehdy měli autogramiády, na které přišlo až osm tisíc lidí, prostě něco neuvěřitelného. To bylo dané tím, že jsme pracovali pro doc. Železného a ten tvrdil, že si vychovává hvězdy. Dokázal vychovávat lidi, ale i diváky aby se právě ztotožnili s námi. To bylo velice dobrá strategie. Protože podíváte - li se na dnešní TV Novu, tak tam jsou samé krásné nejlépe blondáté dlouhovlasé moderátorky, ale my vlastně vůbec nevíme, jak se jmenují. Protože jsou tak strašně stejné, že se v tom člověk absolutně neorientuje. A pan Železný dokázal vybrat moderátory tak, abychom byli každý jiný a zároveň zapamatovatelní pro diváky.

Jaké výhody mělo to, že jste respondenty nejprve sami poznali?

Má to velkou výhodu v tom, že se vám s nimi později daleko lépe pracuje ve studiu. Tehdy to byly přímé přenosy, takže adrenalin obrovský. Věděla jsem, že mám pouze 39 minut a za ty jsem musela mít luxusní výtěžnost z daných respondentů. I když člověk chtěl dobře obstát v té talk show, tak vždycky bylo prostě dobré, když jsme tam sami jeli. Tato praktika, mi přešla do autorského standardu. Já se teď se všemi respondenty setkávám. Další věc, co jsem dělala, bylo to, že jsem si s respondenty hodinu před vysílání povídala v televizní kantýně u kávy. Ne o věcech, o kterých budeme hovořit při vysílání, ale o běžných záležitostech. Tím se s těmi lidmi naladíte, načerpáte jejich energii a pochopíte je. A oni vám potom více důvěřují a už mají pocit, že vás znají, a tím se s nimi lépe pracuje ve studiu.

V této show se často řeřili smutné životní události. Jak jste se s těmito často stresovými a nepříjemnými situacemi vyrovnávala?

V průběhu působení v Áčku, jsme se pak jako moderátoři vyprofilovali, a já jsem právě dostávala tato citlivá lidská témata. Ale já jsem člověk, který má rád lidi a mě lidé

hrozně zajímají. Další věcí je, že mám opravdu slabost pro outsiders, to je můj celoživotní program. Takže pokud je někdo ubližováno, nebo má nějaký handicap, tak já udělám všechno pro to, aby mu neubližovali. Nebo se snažím u pomoci nějak jinak. Má to ale druhou stránku, což jsem se nenaučila do dneška a to, nepřemýšlet nad těmi osudy post. Je to sice můj obrovský stresor, bez kterého ale neumím žít. Protože, pokud by mi tito lidé ze života vymizeli, tak je tam najednou obrovská díra. Ale zároveň je fakt, že pak o nich opravdu dost přemýšlím doma, a z mnohými se kamarádím řadu let, protože to neumím přerušit tu naši vazbu. Jinak si myslím, že existují určité techniky, kterými navodíte respondenty k tomu, aby se vám otevřeli. To je hlavně nonverbální komunikace, do níž spadá oční kontakt, výraz tváře, haptika, doteky atd. Ale tím nejzásadnějším, si myslím, je to, že to respondent z vás musí vycítit, že máme o něj a jeho příběh opravdu zájem.

Na co nejvíce reagovali diváci ve studiu a kdo je cílová skupina? Vzpomenete si na nějaké emoce či reakce, které vás dostaly?

Samozřejmě šlo převážně o emocionální věci. A bylo to dané tím, že Áčko bylo vlastně cílené na ženské publikum, to na nás také nejvíce koukalo. Protože ta vztahová talk show je zacílená na ženy, tak jsme měli větší počet ženského diváka. Takže je jasné, na co my ženy fungujeme. Na tklivé příběhy a emoce.

Ožehavé téma a dnešní a tamější doma?

Samozřejmě, že ta témata, která byla tehdy ožehavá, dnes už tolik nejsou. Například homosexualita atd. Pokud budeme hovořit o ožehavých tématech, já jsem udělala asi nejkontroverznější díl Áčka a za něj jsme dostali čtyř milionovou pokutu a Áčko bylo zastaveno. Dostala jsem výborný nápad, že půjdu na Hlavní nádraží a najdu tam homosexuální prostitutky, kteří jsou nezletilí a chodí s nadsázkou řečeno za polévku. Sama na vlastní pěst jsem tedy šla za účelem najít si hosty. Tam jsem pak pochopila, že první budu muset za pasáky, kteří mají tyto kluky na starosti a musí se nejdříve domluvit s nimi. Nakonec se mi to podařilo, tento pořad jsme odvysílali. Měli jsme ve studiu dva kluky v docela zuboženém stavu a součástí tohoto dílu byl doktor Zvěřina, jako sexuolog. Který si na nás později stěžoval na radě, že jsme udělali návodný pořad pro mládež, protože jsme vysílali ve dne. Přitom to bylo nesmyslné, protože ti dva

chlapci byli opravdu trosky. Áčko tedy bylo zastaveno, byla kolem toho obrovská mediální smršť. A Vladimír Železný to dokázal výborně zobchodovat a vymyslel projekt Áčko v exilu. S tímto pořadem jsme jezdili po klubech v ČR s tématy typu sex, drogy, aids. A respondenty jsme vozili tváří v tvář těm lidem, co se akce zúčastnili. Například lidi umírající na aids, prostitutky, narkomany. Úspěšnost byla neuvěřitelná, kluby byly opravdu narvané k prasknutí. Posléze se sepisovaly petice proti zrušení Áčka v televizi a proti svobodě slova, kterou Áčko vlastně přineslo. A tím se furt budoval ten fenomén. Soud o pořad Áčko trval tři roky a my jsme ho nakonec vyhráli. A posléze jsme se spolu s ním, vrátili na televizní obrazovky.

Co dle vašeho názoru nesmí chybět moderátorovi talk show, zaměřené na vztahovou složku?

Jednoznačně empatie. To je číslo jedna. Protože pokud se moderátor vztahové talk show neumí vcítit do pocitů toho, s kým mluví, tak je to poznat. Bez empatie je to špatný moderátor. Pak musí mít nějaké moderátorské dovednosti, a to verbální a nonverbální. A pak také, ale to platí obecně pro moderátory, musí se rozhodnout, že se dá všanc. Pokud chcete být slavný, musíte dát kus sebe. Otázka je, jestli vám to za to stojí. Protože přijdete o veškeré soukromí. Tehdy v jednadvaceti mi to bylo jedno, dneska mi to úplně jedno není. To je jasně znatelné na příkladu Oprah Winfrey. Zvlášť moderátor vztahové talk show, by měl, pokud chce být jako Oprah dát všechno. Udělat to co udělala ona. Dát příběh za příběh. Ona vyměnila svůj život, příběh za příběhy respondentů, kteří k ní chodí. A právě proto je pro lidi přijatelnější, a ztotožnitelnější. O tom je právě fenomén vztahové talk show.

Jak moc může ovlivnit výběr moderátora úspěšnost pořadu talk show?

Pokud by vztahová talk show měla špatného moderátora, tak vám celá spadne. Já jsem přesvědčená, že právě na osobnosti moderátora stojí vztahová talk show.

Měla jste možnost zasahovat do obsahové tvorby pořadu? Přispívala jste svými nápady?

Ano, ale měli jsme opravdu velký scénáristický tým, protože bylo potřeba vytvořit šestnáct scénářů za měsíc. To je opravdu hodně, na čtyřicet hodin živého vysílání. Samozřejmě musíte ctít autora, to je strašně důležité. Takže ano, mohla jste do toho vstoupit, dát kus sebe. Ale důležité je, a to platí i autorsky, že musíte ctít tu autorskou a dramaturgickou práci.

Jak vypadá taková konzultace nad jednou epizodou? Co jí všechno předchází?

My jsme mívali porady, na nich jsme o každé epizodě diskutovali a vy jako moderátor jste si k tomu taky mohl něco říct. Bylo to velké štěstí, protože jsme fungovali jako poměrně semknutá redakce. A když byl schválený námět, ten schvaluje dramaturg, tak scénáristi začali nosit příběhy a zpracovávat scénář. Opět čekali na schválení dramaturga. A moderátor měl taky možnost si k tomu něco říct. Nakonec probíhají konečné debaty a pracuje se na společném konsenzu všech lidí dohromady.

Jak nahlížíte na tuzemské talk show?

Já si myslím, že v dnešní době tady hezká vztahová talk show není. V dnešní době je tu Pošta pro tebe, kde si upřímně umím představit jiného moderátora. Ale to je zase můj subjektivní názor. Pošta pro tebe je hodně sledovaná, lidé mají Ester Janečkovou rádi, to je v pořádku. Ale mě jako diváka nepřesvědčila. Zase pouze můj subjektivní pocit. Já si myslím, že by mohla být empatičtější.

Inspirovala jste se/inspirujete se nějakým existujícím pořadem nebo osobností?

Ne přímo inspiruji, ale kdo mě fascinuje, to je Oprah Winfrey. To je něco úplně jiného, protože Amerika je jiná. Oni jsou emotivnější, takže prostě někdy ty výlevy, které jsou tam, by v Česku vůbec nebyly reálné. Opravdu jsou mentalitou jinak nastavení. Spíš mě fascinuje samotná Oprah Winfrey jako fenomén. Je to neskutečné, co ona dokázala s veřejným míněním, se ztotožnitelností a s obrovským vlivem. Ona už má dneska nejen moderátorský, ale i politický vliv, je to výborná obchodnice. Mě Oprah vlastně v souvislosti se vztahovou talk show spíš fascinuje jako fenomén a osobnost.

Kde vidíte budoucnost vztahové talk show a kdo je její cílová skupina?

Cílovou skupinou jsou ženy jednoznačně. Myslím si, že vztahová talk show má potenciál, pokud bude směřována k ženským televizním kanálům. Ty televizní stanice a kanály se nyní nesmírně profilují. Nicméně ty témata, které talk show řeší, jsou o mezilidských vztazích a ty nás budou vždycky zajímat. Takže vztahová talk show v ČR má potenciál, pokud se bude vysílat na kanálech s cílovou skupinou ženy.

Příloha D – Dotazník

1. Pohlaví?

- žena
- muž

2. Věk?

- 15-25
- 25-50
- 50 a více

3. Je pro vás žánr televizní talk show atraktivní?

- ano
- ne
- spíše ano
- spíše ne

4. Jaký typ je vám bližší?

- vztahová či tematická talk show zaměřené na často velmi emotivní osobní příběhy hostů
- informační talk show – jedná se spíše o pořady typu ranních show, v nichž se dozvídáme informace z různých oblastí
- osobnostní talk show – v nichž se dozvídáme o soukromí známých osobností

5. Budeme – li hovořit o vztahové talk show, za jakým účelem ji sledujete?

- zajímají mě životní příběhy ostatních lidí, s nimiž se mohu ztotožnit
- rád/a sleduji pořady, v nichž se projevují šokující či dojemné emoce
- za účelem získání informací o nějakém sociálním či zdravotním problému
- za účelem uvědomění si, že existují daleko horší životní tragédie než ty, se kterými jsem se setkal/a, a tím se mé problémy stávají zanedbatelnými

6. Domníváte se, že tento žánr je zajímavý spíše pro ženskou část populace?

- ano
- ne
- spíše ano
- spíše ne

7. Proč?

- ženy jsou empatičtější, a tím pádem vyhledávají tyto pořady
- témata, která se v těchto pořadech probírají, mi připadají spíše zaměřené na ženské publikum

- myslím si, že i mužská část publika si zde najde zajímavá témata
- pro mužské publikum tu není nic, co by udrželo jeho pozornost

8. Zaznamenali jste americký pořad The Oprah Winfrey Show?

- ano
- ne
- nevím

9. Proč si myslíte, že je tak úspěšný?

- osobností a kultem moderátorky Oprah Winfrey
- mentalitou amerického publika
- často velmi otevřenými zpověďmi jak hostů, tak samotné moderátorky Oprah Winfrey
- nevím

10. Co podle vás ovlivňuje sledovanost tohoto televizního žánru?

- výběr skandálních či emotivních témat
- moderátor a hosté ve studiu
- zvrátové situace (hádky ve studiu atd.)
- konečná úprava pořadu (stříh, dobře zvolená hudba atd.)
- vlastní odpověď

11. Jak moc je pro vás důležitá osobnost moderátora v tom smyslu, abyste danou show sledoval/a?

- hraje to prvotní roli, protože moderátor je pro mě určující faktor úspěšnosti
- ano hraje důležitou roli, ale důležitější je pro mě obsahová skladba pořadu
- jak kdy. Některé sleduji kvůli moderátorovi, jiné kvůli zvoleným tématům
- moderátor pro mě není určující

12. Sledujete televizní program Prima Love, jehož programová skladba je založena právě na pořadech pro ženy?

- ano
- ne
- spíše ano
- spíše ne

13. Jaké pořady zde nejvíce sledujete nebo jste sledoval/a?

- seriály
- filmy
- kuchařské pořady
- reality show

- talk show
- jiné

14. Myslíte, že budoucnost formátu talk show je právě v programové skladbě televizních kanálů zaměřených na ženské publikum?

- Ano
- Ne
- spíše ano
- spíše ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Klaudie Gergelyová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Fenomén televizní talk show

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 70

Celkový počet stran příloh: 21

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Počet internetových zdrojů: 3

Počet ostatních zdrojů: 4

Vedoucí práce: Bc. Šárka Volemanová