

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Magisterské kombinované studium

2010– 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Simona Káchová

Programová skladba ve veřejnoprávních a komerčních televizích a  
zastoupení nových televizních formátů.

**Praha 2012**

**Vedoucí diplomové práce:**

RNDr. Josef Musil, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Master Combined Studies

2010 – 2012

**DIPLOMA THESIS**

Simona Káchová

Programming in Public Service and Commercial Media  
and new TV Formats

**Prague 2012**

**The diploma thesis work supervisor:**

*RNDr. Josef Musil, CSc.*

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce na téma „Programová skladba ve veřejnoprávních a komerčních televizích a zastoupení nových televizních formátů“ 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 15. 6. 2012

Simona Káčová

### **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat RNDr. Josefu Musilovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této diplomové práce.

**Anotace:**

Cílem diplomové práce je provést srovnání přístupu veřejnoprávních a komerčních médií k novým televizním formátům v rámci programové skladby. Vychází z předpokladu, že samotná funkce médií veřejné služby a komerčních médií se liší a tudíž se liší i jejich přístup k novým televizním formátům v rámci programové skladby. Jako příklad slouží formáty současných televizních žánrů reality show, talk show, soap opera, sitcom a ranní show. Jako příklad televize veřejnoprávní je vybrána Česká televize, jako příklad komerčního média televize Nova. Na toto téma je v praktické části práce zaměřen výzkum a srovnávací analýza, která výchozí tezi potvrzuje.

**Klíčové pojmy:**

Hromadná komunikace, komerční médium, médium, médium veřejné služby, program, programová skladba, ranní show, reality show, sitcom, soap opera, talk show, televizní formát, televizní médium, žánr.

**Annotation:**

The goal of the Diploma Thesis “Programming in public service and commercial media and new TV formats” is defined as comparison of public service and commercial TV media’s approach to programming and new TV formats. The Thesis are based on the presumption that there is a difference between functions of public service media and commercial media. The new TV formats as reality show, talk show, soap opera, sitcom and morning show are chosen as the examples, which are used for verification of the presumption. There was chosen Czech TV as a public service medium and TV Nova as a commercial medium. The practical part of the Diploma Thesis focuses on the comparative analyses and the result confirms the defined presumption.

**Key Words:**

Commercial media, genre, mass communication, media, morning show, program, programming, public service media, reality show, sitcom, soap opera, talk show, TV format, TV media.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
1. CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ.....	10
2. VÝVOJ ČESKÉHO TELEVIZNÍHO TRHU .....	20
3. SPECIFICKÉ TELEVIZNÍ ŽÁNRY JAKO PROSTŘEDEK VÝRAZOVÝCH MOŽNOSTÍ TELEVIZE .....	25
4. TELEVIZNÍ PROGRAMOVÁ SKLADBA .....	28
5. NOVÉ FORMÁTY A JEJICH VÝVOJ V ČR.....	32
5.1. <i>Reality show v historickém kontextu</i> .....	33
5.2. <i>Reality show v České republice</i> .....	40
5.3. <i>Soap opera v historickém kontextu</i> .....	42
5.4. <i>Soap opera v České republice</i> .....	44
5.5. <i>Sitcom v historickém kontextu</i> .....	45
5.6. <i>Sitcom v České republice</i> .....	47
5.7. <i>Talk show v historickém kontextu</i> .....	48
5.8. <i>Talk show v České republice</i> .....	50
5.9. <i>Ranní vysílání</i> .....	52
5.10. <i>Volejte řediteli</i> .....	53
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>55</b>
6. METODY A POSTUPY POUŽITÉ V PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	55
7. SROVNÁNÍ VYSÍLÁNÍ NOVÝCH FORMÁTŮ V MÉDIÍCH VEŘEJNÉ SLUŽBY A V KOMERČNÍCH MÉDIÍCH .....	57
8. ANALÝZA POSTOJŮ MÉDIÍ K NOVÝM FORMÁTŮM Z HLEDISKA PROGRAMOVÉ SKLADBY .....	64
9. MÉDIA A JEJICH VLIV NA JEDINCE I SPOLEČNOST .....	70
10. MÉDIA – PŮSOBENÍ Z HLEDISKA OBSAHŮ.....	73
11. VLIV MÉDIÍ – ČESKÁ REPUBLIKA .....	76
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE .....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

Stále častěji zaznívají diskuze o budoucnosti televize jako média. Nejen v oblasti vývoje technologií, kdy veřejnost upírá pozornost zejména k probíhající digitalizaci, ale především z hlediska programu a obsahu. Je televize dostatečně přitažlivá pro mladého diváka odchovaného internetem? Je televize schopná vychovat další publikum, které ji bude v produktivním věku žít? Dokáže televize konkurovat novým interaktivním médiím?

Programoví odborníci všech českých televizních stanic sledují světové trendy ve vývoji programu a obsahu televizních médií. Přizpůsobují programovou skladbu a dramaturgii vyráběných pořadů úspěšným rozvojovým směrům, převzatým ze zahraničních televizí. Nové televizní formáty, se kterými se český divák setkává, jsou výsledkem produkčních týmů celého světa. Televizní stanice nakupují licence pro vysílání jednotlivých pořadů. Podle tzv. biblí, které přesně definují výrobní postup až po konečný výsledek původního formátu, vyrábějí vlastní pořady.

Komerční televize jsou v jejich pojetí drsnější, otevřenější a někdy jdou až za hranici „dobrého vkusu“. Jejich cílem je především zaujmout a přitáhnout pozornost diváka, a tím zvýšit zisk z prodeje reklamy. Média veřejné služby se naopak obracejí více k člověku, plní částečně i funkci výchovnou, zprostředkovávají více pozitivní zážitky a emoce. Rozdíly můžeme postřehnout i ve střihu, grafickém zpracování nebo mediální kampani.

Obsahem diplomové práce nazvané *Programová skladba ve veřejnoprávních a komerčních televizích a zastoupení nových televizních formátů* bude zhodnocení a popis vývoje televizních formátů až po nové televizní formáty v televizních médiích veřejné služby a v komerčních televizních médiích na českém mediálním trhu. Přehled bude otevřen stručným popisem historie českého mediálního trhu a rolí médií veřejné služby a komerčních médií v něm.

Součástí teoretické práce bude dále popis žánrů a formátů, které jsou řazeny mezi tzv. nové televizní formáty. Dalším předmětem vymezení bude televizní program a programová skladba.



Na tuto teoretickou část diplomové práce naváže část praktická, ve které bude provedena analýza programových skladeb vybraných médií veřejné služby a komerčních médií. Praktická část práce je založena na předpokladu, že komerční média a média veřejné služby přistupují k práci s novými formáty v rámci programové skladby jiným způsobem. Důvodem tohoto jiného přístupu může být jiná role médií veřejné služby a komerčních médií na mediálním trhu, jejich jiný účel i jiná cílová skupina, na kterou je mediální obsah včetně programové skladby zacílen.

Pro srovnávací analýzu budou použita data a dostupné programy českých plnoformátových televizních médií – České televize, televize Nova a televize Prima.

V závěru praktické části práce bude analyzován i proklamovaný přístup vybraných médií k programové skladbě. Zdrojem dat budou v tomto případě prohlášení v médiích, tiskové zprávy i reakce ostatních médií na zařazení nových formátů do vysílání.

Cílem mojí diplomové práce bude teoreticky i prakticky prokázat a zdůvodnit, zda média veřejné služby a komerční média přistupují z hlediska programové skladby k novým televizním formátům skutečně jiným způsobem, popsat jakým a vyvodit závěr, proč tomu tak je z hlediska jejich role ve společnosti.

Smyslem této práce je využít teoretické i praktické poznatky, aplikovat je na živý problém současných médií a vyvodit závěry, které umožní hlubší pochopení fenoménu nových formátů ve vztahu ke dvěma základním typům médií na českém mediálním trhu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Charakteristika médií

Abychom pochopili působení médií na člověka a prostředky, kterými média působí, je nutno se nejprve zabývat definicí hromadné komunikace. Samotnou komunikaci lze charakterizovat jako „přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“<sup>1</sup> Znakový systém, který je v komunikaci využíván, je nazýván „jazyk“.

Komunikaci známe přímou a nepřímou. Nepřímá komunikace je stále významněji zastoupena, zejména pokud se jedná o mediální komunikaci.

Subjekt, který informaci vysílá, se jmenuje komunikátor, subjekt, který informaci přijímá, se jmenuje komunikant (recipient). Dále rozeznáváme pramen, neboli zdroj informace, dále sdělení a jeho materiální nosič.<sup>2</sup> Komunikátora označujeme také jako původce sdělení, komunikanta (recipienta) jako příjemce sdělení. Komunikace může být označena také jako „sociální interakce prostřednictvím sdělení“<sup>3</sup>.

Velmi důležité pro pochopení procesu komunikace jsou také její vlastnosti:<sup>4</sup>

- 1) Přesnost
- 2) Srozumitelnost
- 3) Komunikační efektivita

---

<sup>1</sup> MUSIL, *Sociální a mediální komunikace*, s. 11

<sup>2</sup> MUSIL, *Sociální a mediální komunikace*

<sup>3</sup> McQUAIL, *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 30

<sup>4</sup> MUSIL, *Sociální a mediální komunikace*

#### 4) Citová působivost

Komunikaci rozeznáváme:<sup>5</sup>

- 1) Přímou a nepřímou
- 2) Verbální a neverbální
- 3) Dle komunikačního kanálu – vizuální a akustická
- 4) Dle symetrie – symetrická a asymetrická
- 5) Spontánní a cílená (řízená)

U přímé komunikace je komunikační řetězec tvořen „pouze komunikátorem a komunikantem, ať už jde o jednotlivce nebo skupiny.“<sup>6</sup> U nepřímé komunikace, kde „nedostačuje dosah komunikačních prostředků vlastních člověku, přistupuje nějaký technický prostředek, ve složitějších případech zajištěný organizační strukturou. Tento prostředek, nutný pro nepřímou komunikaci, se nazývá obecně (komunikační) médium.“<sup>7</sup>

Tímto médiem může být potištěný papír stejně jako telefon, ale v běžné řeči se stále častěji označuje médiem pouze hromadný sdělovací prostředek, který umožňuje přenos informace od komunikátora k mnoha recipientům najednou.

Verbální komunikací se rozumí komunikace prostřednictvím slov, neverbální komunikací je míněno veškeré umění kromě umění slovesného (řeč těla, výrazu tváře, hudba, obraz atd.).<sup>8</sup> Toto chápání neverbální komunikace je důležité zejména pro pochopení televizního média a jeho způsobu komunikace.

Dělení na vizuální a akustický kanál je založeno na způsobu, jakým znakový systém vnímá recipient.

---

<sup>5</sup> MUSIL, *Sociální a mediální komunikace*

<sup>6</sup> MUSIL, *Sociální a mediální komunikace*, s. 19

<sup>7</sup> MUSIL, *Sociální a mediální komunikace*, s. 19

<sup>8</sup> MUSIL, *Sociální a mediální komunikace*

Důležité je také hledisko symetrie komunikace. Pokud je symetrie dokonalá, role vysílatele a příjemce (komunikátora a recipienta) se pravidelně střídají. U asymetrické komunikace se jedná o přenos jednostranný (kázání, proslov atd.).<sup>9</sup> Tato symetrie se projevuje jak u párové komunikace, tak u komunikace hromadné.

Dále je nutno připomenout komunikaci spontánní, přirozenou, která „vyrůstá převážně z potřeby sdělovat a sociálně integrovat“ a komunikaci cílenou a řízenou jistým záměrem.<sup>10</sup>

Tato práce pojednává o hromadné komunikaci, v níž pouze jeden ze subjektů není jednotlivec, ale instituce, kolektiv, sociální skupina nebo celá masa. Obvykle je hromadná komunikace chápána jako přenos informace od jednoho komunikátora ke skupině příjemců – recipientů. Média hromadné komunikace jsou prostředníky, nástroji, jejichž prostřednictvím se hromadná komunikace realizuje.

Podle technologií, které jsou užívány k přenosu informace, rozeznáváme několik druhů médií, která můžeme kategorizovat následovně:

- tištěná média
- film
- hudební nahrávky
- vysílání – rozhlas a televize
- nová elektronická média.

Příkladem hromadného média může být tisk, rozhlas nebo televize. „Hromadná komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> MUSIL, *Sociální a mediální komunikace*

<sup>10</sup> MUSIL, *Sociální a mediální komunikace*, s. 26

<sup>11</sup> McQUAIL, *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 31

Hovoříme-li o médiích, můžeme mít na mysli i mediální instituce. Jedná se obvykle o organizace, které zajišťují provoz médií za účelem hromadného šíření informací. Tyto organizace jsou obvykle poplatné době, kultuře, dané politické či ekonomické situaci a podle toho lze také sledovat a hodnotit jejich vývoj v historickém kontextu. V historických obdobích, kdy místo demokratického politického zřízení vládne totalita, dochází ke zneužívání médií, šíření ideologií a k účelovému zkreslování skutečností a předávaných informací. Účelem médií v totalitním režimu je formovat veřejné mínění určitým směrem.

Jako příklad lze uvést působení médií jak v době druhé světové války, kdy média ovládaná fašisticky orientovanými zeměmi šířila informace propagující nacismus, tak v době socialistického Československa, kdy cenzurovaná média sloužila propagaci socialistické a komunistické ideologie, či působení médií v současných totalitních politických systémech.

Hromadná komunikace se odehrává ve veřejném prostoru. Její forma i obsah je tvořena profesionály, kteří se hromadnou komunikací zabývají, jsou najímáni konkrétní organizací a nejsou tak ani zdaleka nezávislí. Z ekonomického hlediska lze sdělení jako na produkt, pro jehož tvorbu existují určité obecné postupy a procesy. Média jsou zaměřována na konkrétní cílové skupiny, pro které je sdělení jako produkt určeno.

Od profesionálního komunikátora ani od organizace provozující média se neočekává, že by sdělení považoval za své a že by s ním souhlasil. Takový komunikátor vytváří sdělení na základě poptávky a přizpůsobuje ho účelově definovanému cíli. Podle typu médií, která definujeme v následujících kapitolách, se může jednat o cíle ekonomické i o cíle veřejně prospěšné (např. výchovné).

Hromadná komunikace obvykle probíhá na velkou vzdálenost, což je možné díky speciálním technologiím, např. televiznímu vysílání. Komunikant tak není spojen s komunikátorem ani v čase ani v prostoru. Sdělení, které bylo vyrobeno v určitou dobu, může být díky technologiím přeneseno k recipientovi ve zcela jiný časový okamžik.

Vliv médií na širokou masu je obrovský a podle toho je také třeba v celospolečenském rámci k médiím přistupovat. V pluralitních režimech existuje přirozený sklon zajistit jejich nezávislost, zatímco v režimech totalitních dochází k jejich častému zneužívání zejména pro šíření nejrůznějších ideologií.

Příjemce sdělení, kterým je hromadné publikum, má svůj specifický charakter. Jedná se obvykle o víceméně anonymní masu, názorově nevyhraněnou – na rozdíl od menších societ, pro které je určité názorové specifikum naopak charakteristické.

Hromadné publikum má převážně sklony k pasivní konzumaci předloženého sdělení bez významnější interakce. Profesionální komunikátor se zaměřuje na formu a obsah sdělení, u kterých má šanci zaujmout většinu v určité cílové skupině. Tím vznikají mediální obsahy, které odpovídají těmto požadavkům – jsou názorově indiferentní, určené unifikované široké skupině, nevyhraněné. Těmto obsahům říkáme „*masová kultura*“. Ta pak formuje společnost k ještě větší uniformitě a do značné míry definuje společensky přijatelné normy. Prostřednictvím těchto obsahů působí média na širokou veřejnost a formují její postoje. Masová kultura může být také ve srovnání s jinými typy kultur, např. s kulturami elit, označena za kulturu úpadkovou právě z toho důvodu, že v reakci na poptávku hromadného publika propaguje postoje nejširší masy jako normu.

Teorie médií vnímají a rozlišují nejrůznější vazby, které existují mezi společnostmi, kulturou a médii. Při zkoumání vzájemného vztahu médií a společnosti dospěli teoretici ke čtyřem základním definovaným typům vzájemných vztahů – idealismu, materialismu, vzájemné závislosti médií a společnosti a autonomii médií. Jsou-li média vnímána v první řadě z hlediska svého společenského aspektu, hovoří o materialistickém pojetí. Kultura podle něj následuje ekonomickou strukturu a společensko-mocenskou hierarchii. Idealistické hledisko naopak připouští pohled na média pouze z hlediska jejich obsahu, formy a zaměření. Předpokládaný vztah je tu definován opačně –

média svým zaměřením a svými obsahy naopak formují společenské normy a vztahy.<sup>12</sup>

Jedinec se musí spolehnout na informace, které mu média zprostředkují. Tyto informace nejsou vždy objektivní. Často se jedná o propagaci názorů menšinových zájmových skupin nebo o komerční sdělení. Jedinec má možnost buď těmto zprostředkovaným informacím „věřit“ nebo je ověřovat srovnáním s jinými médii. Toto srovnání je však málokdy úspěšné, neboť i média se vzájemně ovlivňují a jedno zkreslení se tak zrcadlí ve více médiích. Jedinec, který nebyl přímým účastníkem události, tak dostává pouze její zkreslený obraz. Teoretici ho často nazývají „okno, zrcadlo, filtr, ukazatel či průvodce, fórum nebo plátno či bariéra.“<sup>13</sup>

Jedinec se může snažit médiím a jejich působení vyhnout, ale v současné době, kdy jsou média součástí veřejného prostoru je prakticky nemožné se médiím a jejich sdělením vyhnout beze zbytku. Informací a sdělení je ve veřejném prostoru stále více, což má za následek informační přetížení jedinců, kteří se v tomto veřejném prostoru pohybují. Tento fakt opět zpětně ovlivňuje média, jejich obsahy a formu sdělení, neboť s posunem prahu vnímání informací se mění potřeba předávat sdělení v takové formě, která upoutá pozornost příjemce.

Jak jsme již uvedli, do značné míry závisí rozdělení médií na pluralitní a dominantní na vlivu a vzájemném vztahu médií a politické moci. Pluralitní média reprezentují rovnoměrně různé zájmové skupiny. Předávají nejrůznější formy a obsahy sdělení a svým způsobem lze jejich prostřednictvím získat objektivní představu o událostech, které jsou těmito médii zprostředkovány.

Dominantní média jsou naopak často ovládána jednou vyhraněnou skupinou, která zcela využívá svou moc, a médium je tak poplatné jednotnému názorovému proudu. Informace zprostředkované v tomto typu média nejsou

---

<sup>12</sup> McQUAIL, *Úvod do teorie masové komunikace*

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 90

objektivní, často dochází ke zkreslení skutečnosti ve prospěch dané zájmové skupiny.

Podíváme-li se na roli médií ve společnosti prizmatem funkcionalistického přístupu, zajímáme se primárně o funkci médií ve společnosti. „Hlavními funkcemi komunikace ve společnosti jsou podle Lasswella (1948) stálé pozorování prostředí, vytváření vzájemných vztahů mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím a přenos kulturního dědictví.“<sup>14</sup>

Zkoumáme-li vliv médií na kulturu a její hodnoty, vnímáme určité logické zploštění názorové plurality a hodnotových diferencí ve prospěch průměrné většiny. Proklamované hodnoty jsou často povrchní a spíše konformní. Je to dáno zaměřením médií na většinovou část populace, která spíše preferuje určité postoje a typy hodnot.

Právě vzhledem k operování ve veřejném prostoru mají média určitou společenskou odpovědnost. Zachování jejich maximální objektivity a názorové plurality je jedním z klíčových politických úkolů demokratických režimů.

K regulaci obsahů a forem médií slouží obvykle státem zřízené instituce a orgány. Velmi důležité jsou v rámci trhu i samoregulační orgány. Ty působí na své členy prostřednictvím etických kodexů a zavazují je tak k maximální objektivitě a k dodržování zákonných pravidel v rámci mediálního trhu. Na tyto instituce vyvíjí tlak nejrůznější samosprávné veřejné instituce i široká veřejnost. Tím je zajištěna rovnováha a média jsou tlačena směrem k objektivitě zprostředkovaných informací, názorové pluralitě a regulaci forem a obsahů v rámci zákona.

Audiovizuální média jsou specifická zejména formou, rychlou reakcí na danou událost i šíří zásahu cílových skupin, jejich pronikání do veřejného prostoru je jedním z nejagresivnějších.

---

<sup>14</sup> McQUAIL, *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 102



Z hlediska vývoje technologií jsou tato média poměrně mladá a jejich vývoj lze sledovat posledních sedmdesát let – po jejich technologických předchůdcích, kterými byly např. fotografie a telegraf.

Sdělení je těmito médii přenášeno více kanály – tzn. jedná se o přenos informace obrazové a zvukové. Tím audiovizuální média zasahují v jeden okamžik více smyslů daného komunikantu a z hlediska zásahu a přenosu sdělení jsou úspěšnější než např. média tištěná. Typickým audiovizuálním médiem je televize, na kterou je zaměřena tato práce.

Denis McQuail tvrdí, že „televize doplňuje rozhlas i noviny, ale v některých ohledech je sama vytlačuje. A to pokud jde o dosah, rozšíření oblíbenosti, má vyšší společenskou prestiž a lidé jí více důvěřují.“<sup>15</sup> Ignatio Ramonet navíc soudí, že procházíme mezníkem v dějinách informace: „Od války v Perském zálivu nabývá v rámci médií na významu televize. Není už jen prvním médiem zábavy a volného času, nyní je také prvním informačním médiem. V současnosti právě ona udává tón, určuje důležitost jednotlivých zpráv, stanovuje aktuální témata.“<sup>16</sup> Podle Pierra Bourdieu vyzývá televize k dramatizaci: „Odvysíláním reportáže o určité události v podobě obrazů dává totiž televize jejímu obsahu určitou důležitost a zveličuje ji. Můžeme dokonce říci, že obyčejné činí mimořádným.“<sup>17</sup> Televize je nejen zdrojem informací, ale poskytuje divákovi i vzrušení. Nabízí mu iluzi štěstí a přivádí ho do neuskutečnitelných životních situací, podobně jako drogy nebo alkohol. Může se proto časem stát i návykem nebo potřebou. Vyvolává pocit bezprostřednosti a reality, takže někteří z diváků dokonce věří, že se viděné události nebo příběhy přihodily jim právě proto, že je spatřili v televizi. Tím, že televize zasahuje velký počet lidí, může i z neznámého odborníka udělat během pár hodin ikonu dané profese, nebo z neznámého herce či člověka z ulice itelevizní a mediální hvězdu. Snižuje tak jakési „vstupné“ do vnitřní definice určitých profesí nebo lidských kvalit. Spolu s vývojem techniky dochází i

---

<sup>15</sup> McQUAIL, *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 312

<sup>16</sup> RAMONET, *Tyranie médií*, s. 36

<sup>17</sup> BOURDIEU, *O televizi*, s. 15

k vývoji televizních žánrů, které právě s těmito možnostmi nejrozšířenějšího a nejlivnějšího média počítají.<sup>18</sup>

Z hlediska rozdělení typů médií a role ve společnosti rozeznáváme také rozdělení na média veřejné služby a média komerční. Toto rozdělení vychází z rozdílného plnění společenských funkcí. Zatímco média veřejné služby slouží primárně společensky prospěšným účelům, komerční média mají za cíl především přinášet zisk majitelům instituce, která je provozuje. Tomuto zaměření se dále podřizují i obsahy a forma, jakou je sdělení předáváno.

Média veřejné služby bývají také často označována jako veřejnoprávní média. Jejich zřizovatelem je stát. Příjem médií veřejné služby plyne obvykle z koncesionářských poplatků a v rámci jednotlivých trhů jsou pak vedeny diskuse nad dalšími alternativními příjmy těchto médií z reklamy a dalších komerčních aktivit.

Komerční média na druhé straně získávají primárně své příjmy z reklamy a z dalších komerčních aktivit. Vzhledem k jejich zaměření na zisk musí být toto snažení v mezích zákona.

Média veřejné služby by tedy měla být relativně komerčně nezávislá. Obsahy těchto médií tedy mají šanci být vyváženější, objektivnější, nezávislejší. Média veřejné služby by měla jít příkladem v dodržování zákonem stanovených pravidel, omezujících určité společensky nebezpečné formy a obsahy.

Z hlediska plnění společenských funkcí jsou média veřejné služby zaměřena více na přinášení informací, korelaci, kontinuitu a získávání ve prospěch veřejně prospěšných hodnot a postojů. Kromě toho lze říci, že úkolem média veřejné služby je „napomáhání k vytváření představ o světě, jeho geografickém, politickém a sociálním uspořádání.“<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> ŠTROBLOVÁ, *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*

<sup>19</sup> BURTON - JIRÁK, *Úvod do studia médií*, s. 142

Komerční média jsou naopak logicky více zaměřena na zábavu a získávání diváka za komerčním účelem. Zde lze předpokládat, že se budou média veřejné služby a komerční média lišit i ve formě i obsahu. Detaily této rozdílnosti budou zkoumány u televizních médií v České republice formou srovnávací analýzy v praktické části této práce.

## 2. Vývoj českého televizního trhu

V této kapitole bude shrnut vývoj televizních médií na českém trhu tak, aby bylo zřejmé, jak se vyvíjela televizní média veřejné služby i média komerční.

První pokusy o televizní vysílání zaznamenala Česká republika ještě v období před druhou světovou válkou, avšak až po ní mohlo dojít ke skutečnému rozvoji této specifické technologie. V padesátých letech následně po prezentaci prvního pokusného televizního vysílání na Mezinárodní výstavě rozhlasu došlo k prvnímu vysílání 1. 5. 1953 v Měšťanské Besedě, ve Studiu Praha. Počátek vysílání znamenal vysílání ještě v omezené míře – nejprve pouze tři dny a později čtyři dny v týdnu.

Teprve od 29. 12. 1958 vysílala televize na jednom programu plných sedm dní v týdnu. Druhý program se připojil až v roce 1970 a v témže roce zahájila televize první experimenty s barevným vysíláním. Barevné vysílání zahájilo v roce 1973 na druhém programu v systému Secam.

**Československá televize** sloužila v té době jako nástroj totalitního režimu, sloužící především k podpoře ideologie vládnoucí Komunistické strany Československa. Televizní vysílání tak provozovala organizace kontrolovaná státem. Činnost Československé televize upravovaly statuty, které schvalovala vláda. Do roku 1967 byla Československá televize placena ze státního rozpočtu, kde měla dokonce vlastní položku. Od roku 1967 se stala příspěvkovou organizací. Zákony, které vznikly právě v 60. letech 20. století, umožňovaly Komunistické straně Československa kontrolu nad Československou televizí až do roku 1989, kdy tuto situaci změnila Sametová revoluce. Československá televize měla v té době výhradní právo vytvářet televizní program a byla monopolní institucí pro televizní vysílání, které provozovala na dvou televizních kanálech ČT1 a ČT 2.

Situace se změnila až v roce 1991, kdy byl vydán zákon č. 468/1991 Sb. K datu 31. 12. 1992 byla Československá televize zákonem č. 597/1992 Sb. zrušena.

**Česká televize**, která ji nahradila, byla konfrontována se zcela novou situací – s nástupem komerčních televizních stanic. Svoboda volby televizního programu ovlivnila vývoj trhu i myšlení jednotlivců. Televizní divák začal měnit své návyky, chování a rozhodoval se mezi stanicemi stále více na základě vlastních priorit. Na výběr měl v duálním systému vysílání pořady komerční i veřejnoprávní. Televizní trh se rychle měnil a vznikalo přirozené konkurenční prostředí.

Konkurenční boj si vyžádal rozsáhlé změny v přístupu České televize. Změna strategie zasáhla i programovou skladbu obou veřejnoprávních televizních stanic. Významnou změnu také zaznamenaly televizní žánry a formáty nasazované Českou televizí, stejně jako organizace celé instituce.

Zásadní změny televizního vysílání v polistopadovém období lze identifikovat tři:

- 1) Demonopolizace rozhlasového a televizního vysílání
- 2) Federalizace stávajícího centralistického systému organizace vysílání
- 3) Přeměna státní organizace Československého rozhlasu a Československé televize v moderní nezávislé vysílací instituce veřejné služby<sup>20</sup>

Česká televize vzniká jako vysílací organizace veřejné služby k datu 1. 1. 1993 s tím, že byla ustanovena jako na státu nezávislá instituce, jejíž programové poslání, struktura, financování a kontrola odpovídaly standardním modelům evropských demokracií.

Ještě před tím, dne 30. října 1991, přijalo Federální shromáždění zákon č. 468/91 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který demonopolizoval televizní scénu, umožnil vysílání soukromým subjektům na základě udělování licence, definoval provozovatele ze zákona, jejich povinnosti a oprávnění a položil základy nového duálního systému vysílání.

---

<sup>20</sup> PITTERMAN – SATURKOVÁ – ŠNÁBL, *(Prvních) 10 let České televize*

Podstata duálního systému vysílání spočívá ve vyvážené koexistenci veřejnoprávního a soukromého vysílacího sektoru.

První náznaky soukromého televizního vysílání se objevily téměř okamžitě, se vznikem televizních stanic **OK3** nebo **Premiéra TV**. Vážnou konkurencí se stává program **TV Nova**, jejíž vysílání začala provozovat od 4. února 1994 Česká nezávislá televizní společnost.

Licence k vysílání televizní stanice, která získala označení Nova, byla udělena Radou ČR pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) dne 30. ledna 1993. Licenci, k provozování celoplošného vysílání, původně s platností na dvanáct let, získala společnost CET 21, spol. s r.o. Společnost CET 21 založili režiséři Peter Kršák a Vlastimil Venclík, sociologové Fedor Gál, Josef Alán a psychiatr Peter Huntík. Vladimír Železný, který se později stal hlavním představitelem TV Nova, byl zpočátku pouze přizván, aby projekt obhajoval při slyšeních před RRTV.

TV Nova velmi záhy narazila na úskalí tuzemské televizní dramatické tvorby, která měla velmi dlouhou tradici v produkci Československé resp. České televize. Tímto úskalím byla ekonomická náročnost a dlouhodobá návratnost vložených finančních prostředků u původní dramatické tvorby. Například k vlastní seriálové tvorbě přistupují komerční vysílatelé až o několik let později, z počátku v omezených výrobních podmínkách.

Před nástupem TV Nova v únoru 1994 měla Česká televize na trhu v ČR dominantní postavení. Konfrontace České televize s první soukromou komerční televizní stanicí Premiérou TV, která zahájila vysílání 17. června 1993, ani zahraniční zkušenosti do té doby nenasvědčovaly tomu, že by po nástupu celoplošné komerční stanice mělo dojít k zásadním změnám na mediálním trhu.

Ve skutečnosti ambiciózní management, novost komerčního televizního programu u nás, citelná divácká poptávka po nových formátech (především z oblasti zábavy), konfrontační programová politika, silné finanční zázemí zahraničního investora a další okolnosti přinesly Nově značný divácký zájem.

Nelze se ubránit dojmu, že i ČT měla na úspěchu Novy svůj podíl. Svou programovou strnulostí a především podceněním nové situace přispěla i ona k impozantnímu nástupu komerční televize. Neméně podstatný vliv na budoucí rozdělení sil na trhu mělo také rozhodnutí poslanců zprivatizovat pro potřeby komerčního vysílatele bývalý kanál F1, který sice nebyl technicky dokonalý, ale jeho pokrytí bylo bezmála stoprocentní.

Většina občanů naší země měla novou televizi automaticky uloženou na svém ovladači pod prvním tlačítkem. Tím, že ČT akcentovala divácky méně atraktivní formáty, dostala se v roce 1994 do dilematu, které je charakteristické pro většinu evropských veřejnoprávních televizí. Buď se zaměří pouze na menšiny a její sledovanost klesne natolik, že zcela nepochybně nastoupí otázka legitimacy koncesionářského poplatku, který musí platit všichni diváci, nebo se pokusí s komerční nabídkou soutěžit, a pak vznikne otázka, zda je existence poplatkem financovaného subjektu nezbytná, když produkuje totéž, co jeho komerční konkurence.

Z tohoto existenčního dilematu vedou pouze dvě východiska. Poplatek lze zrušit a ČT se stane kulturní institucí dotovanou ze státního rozpočtu, jejímž úkolem bude sloužit menšinám. S tím samozřejmě souvisí možnost politiků zasahovat do chodu instituce. Vysílatel veřejné služby se také může pokusit o kompromis mezi hromadnou a menšinovou produkcí tak, aby mu sledovanost neklesla natolik, že by někdo mohl zpochybnit jeho legitimitu poskytovatele veřejné služby pro většinové publikum. Česká televize si zvolila druhou z nabízených variant. Hromadnou produkci zařadila na program ČT 1 a menšinové pořady na program ČT2.

Je zcela přirozené, že s nástupem nových televizních stanic na český trh vznikají konkurenční vztahy. Trvalo několik let, než se tyto vztahy usadily a přenesly z osobní do profesionální roviny. Počáteční rivalita, která existovala především mezi Českou televizí a TV Nova, byla do značné míry způsobena vztahy a rivalitou dvou mužů, kteří stáli v čele těchto institucí.

Na jedné straně Vladimír Železný, generální ředitel TV Nova, na straně druhé Ivo Mathé, generální ředitel České televize. Není bez zajímavosti, že se

oba zúčastnili výběrového řízení na pozici generálního ředitele ČT, které vyhlásila Rada ČT v roce 1992. Vítězem tohoto výběrového řízení se stal Ivo Mathé.

Osobní vazby existovaly rovněž mezi řadovými zaměstnanci obou televizí. Velká většina zaměstnanců Novy přišla právě přímo z ČT. Česká televize nabízela zajímavou práci ve zkušeném týmu lidí, jistoty pracovní i finanční. Nova nabízela zajímavou práci s novými možnostmi a uplatněním a výraznější finanční ohodnocení.

TV Nova nepřišla v evropském kontextu na český trh z hlediska programu a programování s ničím novým. Svou programovou strategii založila především na vizuální velkoleposti a současně lidové zábavnosti. Nova také zohlednila některá naše národní specifika a vyvarovala se časté chyby jiných evropských komerčních stanic, které dogmaticky přebíraly americké modely komerčního programování. Nepřehlédnutelný je zejména akcent TV Nova na živost a dravost zpravodajství, které opouští klasické pojetí zpravodajské relace. TV Nova v zásadě nedělala nic jiného, než že předkládala divákovi to, co mu bylo dlouhá léta odpíráno.

Další celoplošnou licenci získala **TV Prima** (v současnosti Prima family) v roce 1994 pod podmínkou, že určitý prostor přenechá regionálnímu vysílání. Tento prostor se však postupně zužoval a regionální vysílání zaujímal v programovém schématu Primy stále méně vysílacího času. Název Prima stanice nosí až od roku 1997. Její programové schéma se plnilo především televizními formáty vlastní výroby a levnějšími českými a zahraničními seriály *Malý pitaval z velkého města*, *Komisař Rex*. U vlastní výroby byla patrná silná inspirace úspěšnými televizními formáty Novy, ale v levnější verzi. Později, v roce 2005, po vstupu strategického partnera MTG do TV Prima, se začalo její programové schéma měnit ve prospěch úspěšných zahraničních formátů, mj. i nových televizních formátů. TV Prima tak několikrát překonala konkurenční TV Nova např. při vysílání reality show *Big Brother* versus *Vyvolení*.



### **3. Specifické televizní žánry jako prostředek výrazových možností televize**

Pro pochopení fungování televizního média je nutné si nejprve definovat některé základní pojmy, jakými jsou žánr, formát, program a televizní programová skladba.

Žánr je druh nebo typ, který je často používán pro jakoukoliv kategorii rozlišující mediální produkty se společnými rysy. V praxi se pro rozlišení žánrů používá jejich přehled v podobě tzv. žánrové mapy. Žánr je charakteristický také tím, že přitahuje pozornost určité cílové skupiny. Žánr je nutno rozlišovat při plánování mediálního obsahu.

Žánr je „ustálený, opakující se typ či kategorie mediálních produktů vyznačujících se společnými rysy.“<sup>21</sup>

Každý žánr je spojován se souborem klíčových prvků, z nichž je složen – protagonisté a vedlejší postavy, zápletky a situace atd. Žánr je definován jak určitými prvky, tak jejich uspořádáním. Znamé prvky umožňují rychlou rozpoznatelnost charakteristického žánru i kombinaci známého a neočekávaného.

Vzorec, popisující soubor konkrétních elementů a jejich uspořádání v rámci obecnějšího žánru, nazýváme televizním formátem. Podle tohoto vzorce je pak vyráběn konkrétní televizní pořad. Formát určuje charakteristické rysy mediálního produktu, a vytváří mediální obsah. Formát je pak naplněn konkrétním obsahem a používá typický jazyk. Tak vznikne konečný produkt podle typu média.

Opakující se prvky jsou natolik významné, že divákovi umožní na základě vytvoření asociace okamžitou orientaci v televizním programu.

---

<sup>21</sup> BURTON - JIRÁK, *Úvod do studia médií*, s. 160

Jedná se například o grafické znělky pořadů, dekorace, moderátory, hudební předěly apod.

Žánr je pojmem užívaným právě i v televizní a filmové tvorbě. Jednotlivé žánry měly různý vývoj a vznikaly postupně spolu s rozvojem filmového průmyslu. Vznik žánrů a jejich vzájemné ovlivňování je složitým procesem, který reaguje na poptávku filmového publika a zrcadlí i přístup filmových tvůrců. Během tohoto procesu mnohé žánry vznikly a zanikly, aniž by významně ovlivnily historický vývoj tohoto média. Žánr je definován pomocí různých prvků. Jedná se obvykle o strukturu příběhu, formu zpracování, charakteristické hlavní, případně i vedlejší postavy atd.

Televizní žánr je specifický pro tento typ média. Je odlišný od žánru filmového. Identifikace televizního žánru je ještě obtížnější než u filmu. Spletitá mapa televizních žánrů je charakteristická přechody mezi jednotlivými žánry, které ztěžují žánrovou kategorizaci televizních formátů.

Nové žánry podobně jako ve filmu vznikají v televizním prostředí přirozeně jako reakce na poptávku publika v dílnách televizních tvůrců. Tento proces je charakteristický vytvářením stále nových a divácky přitažlivějších televizních formátů, které následně charakterizují nový žánr. Formáty přetrvávají i v televizním prostředí buď dlouhodobě, nebo po krátké době své existence zanikají – podle toho, jak dlouho si dovedou udržet pozornost publika.

Vývoj nových formátů byl vlastní zejména komerčním televizním společnostem, jejichž posláním bylo především přitáhnout pozornost diváka. Díky vývoji formátů vzniklo velké množství tzv. „nových formátů“, jejichž vznik a vývoj souvisí přímo s rozvojem televizního média.

Jedním ze známých zábavných televizních formátů současnosti a zároveň z nejmladších formátů svého druhu je **reality show**. Je charakteristická bouráním zažitých představ, extrémními situacemi a překračováním etických a společensky akceptovatelných hranic. Přesto, že je tento žánr svou atraktivitou charakteristický zejména pro komerční média, i média veřejné služby se pokoušejí tento žánr modifikovat pro své potřeby. Nezaměřují se pak však

na extrémní situace a porušování slušného chování a etických zásad, ale na odkrývání emocí a zdůrazňování pozitivních lidských vlastností.

V žánru hrané tvorby je v současné době často využíván formát **soap opera**. Tento formát je charakteristický zaměřením na ženské publikum. Jedná se o sérii melodramatických, na sebe navazujících, epizod rozsáhlé televizní ságy. Příběh soap opery je rozvíjen, dokud trvá pozornost publika. Soap opera je využívána oběma typy médií. Příběh a formy zpracování jsou upraveny podle toho, zda se jedná o komerční médium nebo o médium veřejné služby.

Dalším z formátů hrané tvorby, které se nejčastěji vyskytují na současných televizních obrazovkách je **situační komedie**, zkráceně „sitcom“. Najdeme ho typicky v programech komerčních médií, existují však i modifikace přizpůsobené potřebám médií veřejné služby.

Jako příklad televizního formátu žánru zábavy, který si dokázal dlouhodobě udržet diváckou pozornost, lze uvést např. **talk show**. Jedná se o jeden z nejdéle využívaných a nejvíce sledovaných formátů za dobu vývoje televizní zábavy. Je využíván oběma typy médií, neboť ho lze poměrně snadno modifikovat tak, aby splňoval požadavky veřejnoprávního nebo komerčního média. Díky širokým možnostem tohoto žánru je možné identifikovat celou řadu různých kategorií talk show.

Televizní žánr i televizní formáty jsou ve svých základních charakteristikách přizpůsobeny tomu, pro jaký typ média jsou utvářeny. Televizní formáty, určené pro komerční média, jsou zaměřeny primárně na upoutání a udržení pozornosti a jejich existence je podmíněna televizní sledovaností. Na druhé straně tytéž formáty, upravené pro potřeby veřejnoprávního média, jsou zaměřeny na informativní a vzdělávací funkci a komunikaci pozitivních hodnot. Stejný žánr a televizní formát se tak profiluje jinak v komerční televizi a v televizi veřejné služby. Tento fakt bude předmětem průzkumu v praktické části práce.

Dalšími klíčovými pojmy, které je nutno blíže definovat, jsou „program“ a „programová skladba“.

#### 4. Televizní programová skladba

Televize byla v počátcích brána pouze jako technický vynález. René Clair ve své knize *Úvahy a názory* napsal: „V roce 1950 se zdá, že televize je mimořádný prostředek šíření, ale nic nám zatím nedovoluje, abychom v ní objevili takové prostředky výrazové, které bychom neznali již dříve.“<sup>22</sup>

Stále rostoucí počet vysílacích hodin, kanálů, studií i autorů, měl vliv na vytváření televizní specifiky, která se rodila především z diferenciací televizních žánrů. Tato specifika spočívala jak v technice a zvláštlostech „televizního jazyka“, tak ve skladbě programu.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání říká: „Program je záměrné časové uspořádání jednotlivých rozhlasových nebo televizních pořadů a dalších částí vysílání na daném kanále vyhrazeném pro jeho šíření.“<sup>23</sup>

Televizní program je tvořen jednotlivými pořady a dalšími komponentami ve vysílání, jako jsou reklamní znělky, reklamy, upoutávky, identity televizní stanice (zvukové a obrazové předěly obsahující logotyp stanice), informační crawl a další doplňující grafické prvky, které mají ve vysílání různé funkce. Program je „záměrné časové uspořádání jednotlivých rozhlasových nebo televizních pořadů a dalších částí vysílání na daném kanále vyhrazeném pro jeho šíření.“<sup>24</sup> Na televizní program můžeme nahlížet jako na mediální produkt – tedy jako na produkt televizní tvorby určený pro diváka. Z tohoto hlediska je podstatnou součástí produktu jak obsah sdělení, tak způsob, jakým je sdělení podáno. „Všechny mediální výstupy vykazují při

---

<sup>22</sup> CLAIR, *Úvahy a názory*, s. 168

<sup>23</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., *o provozování rozhlasového a televizního vysílání*

<sup>24</sup> Tamtéž

celkovém pohledu některé výrazně shodné charakteristiky blíží se svou pravidelností vzorcům.<sup>25</sup>

Tyto vzorce činí sdělení pro televizního diváka přehledným a tudíž srozumitelným. Divák jej tak přijímá snáze za vlastní, identifikuje se s ním a vytváří si k němu vztah. Opakování témat a vzorců v mediálním obsahu vztah příjemce sdělení ke komunikátorovi posiluje. Toto opakování vzorců a témat se děje v rámci denního nasazení pořadů i v rámci jednotlivých žánrů a formátů.

Programová skladba v rámci určitého časového úseku – dne či týdne – je popsána programovým schématem. Toto schéma určuje jak zastoupení jednotlivých žánrů, televizních formátů, tak jejich posloupnost a časové nasazení. Posloupnost pořadů v rámci programového schématu nazýváme programový slot.

Tyto sloty jsou charakteristické pořadím a časovou náročností jednotlivých televizních pořadů. Sloty se pak opakují pravidelně v určitých dnech v týdnu nebo v rámci jednoho dne.

Programová skladba se historicky vyvíjela spolu s vývojem televizního vysílání. Začátkem 60. let, kdy došlo v Československé socialistické republice k rozšíření celoplošného vysílání na základě rozšíření sítě vysílačů, byl televizní přijímač pro uživatele už běžně dostupným zbožím. V té době televizní programová nabídka zahrnovala převážně filmy, sportovní přenosy nebo zábavné pořady. Sportovní a divácké pořady přitahovaly pozornost publika nejvíce, o čemž svědčí sledovanost pořadů *Branky body sekundy* a zábavného pořadu *Hádej, hádej, hadači*.

Televizní vysílání spolu s rostoucí poptávkou změnilo během šedesátých let významně svou programovou skladbu. Docházelo ke zrušení přestávek a prodloužení vysílacího času.

Také žánry a televizní formáty se začaly rychleji rozvíjet v reakci na poptávku publika. Tvůrci Československé televize se zaměřili na vývoj

---

<sup>25</sup> BURTON - JIRÁK, *Úvod do studia médií*, s. 158

formátů, které slibovaly přitáhnout pozornost publika opakovaně. Jedním z formátů, který zaznamenal v těchto letech prudký rozvoj, byl televizní seriál.

Televizní seriály rychle získávaly na oblibě a brzy se staly pevnou součástí programové skladby Československé televize.

„Liberální 60. léta přivedla na obrazovky seriály *F. L. Věk*, *Fantom opery*, *Taková normální rodinka* nebo *Byli jednou dva písaři*. Objevily se však i seriály nové, více méně spjaté s realitou doby, příběhy umně splétané mistrem seriálové tvorby Jaroslavem Dietlem *Nejmladší z rodu Hamrů* /1975/, *Muž na Radnici* /1976/, *Žena za pultem* /1977/, nebo *Nemocnice na kraji města* /1978/, které získaly popularitu i v zahraničí.“<sup>26</sup>

Následná léta sedmdesátá přinesla nové technologie, které změnilý celý proces televizní výroby. Například televizní technologie betamax umožnila zápis signálu na kazetu. Tento fakt umožnil používat televizní kameru i mimo studia. Změnil se tím významně vysílaný obsah. Bylo možné natáčet v exteriéru, vznikly nové televizní štáby, které pro televizní vysílání přinášely natočený materiál z terénu, a programová skladba se tak rozšířila opět o nové formáty, obsahující i exteriérovou tvorbu. Na Kavčích horách byla postavena nová budova s televizními studii, vybavenými moderními televizními technologiemi. Československá televize do ní přesunula svá studia i veškeré zázemí.

V roce 1970 vznikl rovněž druhý kanál – ČST2 (později ČT2). Tento krok měl velký vliv na změnu programové skladby – některé pořady byly přesunuty na nový kanál. Na tomto programu také proběhlo testovací vysílání v barvě.

Následovala osmdesátá léta, která přinesla další změny v programové skladbě a vysílacích časech. Došlo k rozšíření zpravodajských pořadů. Československá televize se jako médium veřejné služby zaměřovala především na zpravodajství. Přinášela zprávy z regionů a zařadila krajské magazíny

---

<sup>26</sup> ŠTROBLOVÁ, *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*

*Televizních novin*. Zpravodajství ovšem neinformovalo o událostech objektivně a odráželo ideologický postoj vládnoucí Komunistické strany Československa.

Vznikly pořady jako *Hospodářský zápisník*, *Volná tribuna*, *Perspektivy* nebo *Kompas*, ale také tematicky zaměřené magazíny – *Auto-moto-revue*, *Křeslo pro hosta* nebo *Azimut*. Tyto pořady měly své pevné vysílací časy v rámci programové skladby.

Vzniklo pevně stanovené vysílací schéma. „Vysílací schéma se v průběhu 80. let po řadu let neměnilo a i večery měly v týdnu svůj pravidelný rytmus – pondělí – bratislavská inscenace, úterý – film, středa – dokument, zábava, sport, čtvrtek – česká televizní tvorba, pátek – seriál, sobota – zábava, film, neděle – divadelní inscenace, opera.“<sup>27</sup>

V devadesátých letech se programová skladba výrazně měnila spolu se vstupem komerčních televizních stanic. Spolu s nimi se na českém televizním trhu začaly rozvíjet nové formáty, které zaujímaly v programové skladbě komerčních i veřejnoprávních televizních stanic stále více prostoru.

---

<sup>27</sup> ŠTROBLOVÁ, *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*, s. 137

## 5. Nové formáty a jejich vývoj v ČR

Televize má samozřejmě své vysoce specifické žánry a formáty. Jedním z takových specifík jsou tzv. nové formáty, jejichž vznik a vývoj souvisí s rozvojem televize a snahou kreativců zasáhnout a přitáhnout pozornost stále většího počtu diváků. Žánr a formát byly již definovány v kapitole 1.3.

Nejuznávanějším televizním specifikem je bezesporu přímý přenos a zpravodajství, dále dokument, zábavný pořad nebo televizní soutěž, jež jsou považované za klasické televizní formáty. K nim se vzhledem k vývoji televizních žánrů postupem doby přidaly i další formáty – sitcom, seriál, publicistická reportáž, talk show nebo reality show.

Spolu s vývojem televizních žánrů vytvořila televize i nový „typ člověka“ na obrazovce. Několik minut před televizním objektivem znamená pro popularitu často víc než role na scéně divadla nebo ve filmu. Základem je kontakt s divákem. Televizní redaktor, komentátor, reportér, průvodce pořadem, bavič, ti všichni musí mít přesvědčivost, profesionalitu v projevu, znalost svého oboru, ale také charisma. Pouze tak se z herce nebo komentátora může stát televizní hvězda.

Postupný vývoj techniky i televizních žánrů ukázaly, že se televize změnila ve zcela specifický mediální prostředek, který dokáže výrazně ovlivnit nejen své diváky, ale i historické události. Lidé již nemusejí vyhledávat informace pouze v novinách nebo v rozhlase, ale dostává se jim kompletních informací, které nepodléhají interpretačním nejasnostem, protože je vnímají v podobě obrazu i zvuku souběžně.

Kategorizace televizních žánrů navazuje na kategorizaci filmovou a rozhlasovou. Přesná kategorizace televizních žánrů je obtížně uchopitelná a jeden žánr velice často přechází v druhý. Tyto přechody jsou dalším televizním specifikem a ztěžují jednoznačné vymezení žánrů a žánrové zařazení televizních formátů.



Pro potřeby této práce, která je zaměřena na vývoj nových televizních formátů, jejich užití v rámci programové skladby obou základních typů televizních médií v duálním systému vysílání a jejich přizpůsobení funkci obou typů médií, budou využity následující nové formáty objevující se na televizní obrazovce:

- Reality show
- Soap opera
- Sitcom
- Talk show
- Ranní show

### **5.1. Reality show v historickém kontextu**

Reality show, jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, je jedním z tzv. nových formátů. Jedná se o typický formát, jehož vznik a vývoj souvisí s rozvojem rozhlasových a televizních žánrů a formátů.

Tento typ formátů útočí na jednu ze základních lidských potřeb – potřebu pozornosti. Pozornosti a lidského pohledu se dovolávají malé děti křikem, ale ani v dospělosti neztrácí pozornost ostatních pro jedince svůj půvab. Z Antiky je známý Hérostratos, který z touhy po slávě v roce 365 před Kristem zapálil Artemidin chrám (sedmý div antického světa) a tím dal jméno psychické poruše – herostratismu. Účastníkům reality show je dána šance užít si strhující pozornosti až miliónů diváků, získat společenské i hmotné ocenění nebo naopak riskovat společenské faux pas.

„Lid potřebuje chléb a hry,“ řekl kdysi jeden z římských císařů. To platí i dnes. Dnešní gladiátoři se však o život bát nemusejí, nemusejí dokonce ani umět bojovat, o slávu a uznání totiž nebojují v arénách, ale v televizních vilách. Hry 21. století - reality show - přivádějí do obydlí diváků ne herce, ne fikci, ale skutečné lidi s jejich reakcemi. Formát těchto „novodobých her“ umožňuje divákovi se ztotožnit s aktéry a stát se tak členem jakési prehistorické skupiny, která buď zvítězí nebo zemře. Svému favoritovi posílají diváci pomocí SMS

desítky hlasů, i kdyby je to mělo zruinovat. Někdo se rád přidá na stranu silnějšího, jiný na stranu slabšího. Z tohoto diváckého zájmu a identifikace s hrdiny profituje televizní stanice. Proto lze předpokládat, že reality show bude doménou spíše komerčních televizních stanic. Veřejnoprávní televizní stanice má jinou funkci, než přitahovat divákovu pozornost, bavit ho a tím přinášet televizní společnosti zisk. Tento fakt bude předmětem výzkumu v praktické části práce.

V roce 1948 přišel Allen Funt, technický vynálezce a amatérský herec ze severu USA, do začínajícího televizního studia CBS s jednoduchým nápadem. Oslovit za pomoci skryté kamery lidi v neobvyklých, většinou trapných situacích. Jejich bezprostřední reakce byly nahrány s „Candid Camera“ – tedy skrytou kamerou. Ji tak diváci na svých obrazovkách sledují již více jak padesát let. Vedle hlasatelů, moderátorů, filmových hvězd a dalších celebrit se tak na obrazovku dostal „obyčejný člověk“. Originální žertík Allena Funta se v průběhu dalších let stal vážnou a komerčně neodmyslitelnou součástí každé televize.<sup>28</sup>

V 70. letech dvacátého století navázal na Allena Funta Chuck Barries, který začal zveřejňovat osobní detaily, které umožnily divákům větší identifikaci s účinkujícími. Za první skutečnou reality show je považován seriál neziskové televizní stanice Public Broadcasting Service s názvem *An American Family (Americká rodina)*, který se vysílal v USA a měl dvanáct dílů. Od té doby se však teorie i praxe reality show velmi změnila. U náročnějších projektů, jako je např. *Big Brother (Velký bratr)*, nechybí psycholog, který nejen vybírá a vylučuje psychicky labilní jedince, ale je účastníkům k dispozici i po skončení soutěže, aby předešel psychickým problémům, které se mohou dostavit. Reality show se tak stala součástí televizního světa a zřejmě jí bude i v budoucnosti.

Výrazové prostředky hraných filmů, inscenací, zábavných pořadů a dalších televizních žánrů se při současné nadprodukci televizních příběhů staly

---

<sup>28</sup> ŠTROBLOVÁ, Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa

opakujícím se schématem. Nejen proto, že je jich příliš, ale také proto, že si společnost žádá neustále něco nového, co je tzv. „IN“. Dramaturgické a dramatické principy, na kterých je založený příběh, stojí zpravidla na jistých morálních východiscích. Ale vůči těmto východiskům je dnešní společnost převážně rezistentní. Dává přednost hranicím, které ještě nikdo nepřekročil. Ačkoliv existují morální kodexy, téměř vždy je někdo nebere na vědomí. Vzpomeňme na Haysův kodex v USA, který od třicátých let 20. století určoval, co se ve filmu a později v televizi může a nesmí objevit. Výsledkem bylo, že v sedmdesátých letech byl Haysův kodex zrušen. „První verzi tohoto kodexu vytvořil v roce 1930 jezuita Daniel Lord a katolický novinář Martin Quigley. 13. června 1934 pak vstoupil v platnost dodatek dokumentu, který zavazoval všechna kina, sdružená v asociaci filmových distributorů, promítat pouze schválené filmy. Postupně byla překročena všechna tabu, protože právě sex, násilí, sociální rozdíly nebo rasová diskriminace diváka zajímaly. A právě reality show je žánr, který současnému divákovi tato témata poskytuje v často neomezeném rozsahu.“<sup>29</sup>

Jedním z hlavních znaků reality show je výlučná orientace na zábavu. Jednotlivé typy reality show je možné rozdělit na programové formáty, které vytvářejí jasně stanovenou výchozí situaci, jejíž další vývoj záleží na chování zapojených osob (kandidátů) a rozhodování diváků. K nejklaštějším formátům patří tzv. kontejnerová show *Big Brother*, *Vyvolení*, castingová show *SuperStar*, *X Factor*, vztahová show *Vem si mě*, *Milionový pár*, makeover show *Vypadáš skvěle*, *Bydlení je hra*, dobrodružná show *Trosečník*, emoční show *Pošta pro tebe* nebo hvězdná show *StarDance*.

V roce 2001 zasedl Angličan Simon Cowell v porotě soutěže *American Idol*, jedné z nejslavnějších castingových show, která je u nás známá jako *Česko hledá SuperStar* nebo *Česko Slovenská SuperStar*. Jako porotce zdeptával svou kritikou nejednoho soutěžícího a zpívání mu začalo být málo.

---

<sup>29</sup>ŠTROBLOVÁ, Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa

Vymyslel proto další show, která byla také poprvé uvedena v Americe – *America's Got Talent*, soutěž, kde lidé nejen zpívali, ale také tancovali a bavili publikum vtipy, kouzly nebo polykali meče. Běžní diváci mu však byli málo. Proto vymyslel další show, *Celebrity Duets*, obdobu soutěže *StarDance*, kde filmové a televizní hvězdy nejen tančí, ale i soutěží ve zpěvu s profesionálními zpěváky. Soutěž *X Factor* vymyslel Simon Cowell v roce 2004 a v Británii byly odvysílány již čtyři série. Jeho posledním hitem je soutěž *American Inventor* /2006/, ve které mezi sebou bojují začínající podnikatelé, kteří představují porotě své nápady. Milion dolarů na realizaci svého nápadu získal v prvním ročníku soutěže Janusz Liberkowski, který vynalezl bezpečnou dětskou autosedačku s názvem Anecia Safety Capsule, k jejíž výrobě ho inspirovala smrt vlastní dcery při autohavárii.<sup>30</sup>

Bulvární novinářka z německé televize SAT1 Carolina Beilová, která moderovala donedávna pořad, v němž zpovídala prominenty a celebrity a nutila je odpovídat na choulostivé otázky, tedy zvědavě se ptala na jejich manželské krize nebo kladla intimní otázky pornohvězdám, se v roce 2004 sama dostala do podobné situace. Mohl za to pořad *Jsem hvězda* konkurenční stanice RTL.

RTL do pořadu *Jsem hvězda* vybrala deset kandidátů a poslala je na dvanáct dní do australské džungle. Lidé mohli po celou dobu pozorovat, jak jsou podrobováni různým zkouškám: posypávali je šváby, pavouky, bahnem atd. Protagonisty při tom pozorovaly dva tucty kamer. Paní Beilová se dopustila faux pas tím, že s jedním kolegou v domnění, že není natáčená a že si zakryli mikrofony, pomluvila ostatní a tím na sebe ještě víc upozornila.

Když se vrátila, přiznala, že ač je profesionálka, celou věc si představovala úplně jinak a svoji situaci nedokázala příliš sama ovládat. A to jak v džungli, tak po návratu, kdy se na ni vrhly bulvární noviny. Reportérům německého zpravodajského časopisu *Der Spiegel* řekla: „Sama moc dobře vím, jak se taková moje show připravovala: než někdo přišel ke mně do studia, řada

---

<sup>30</sup> ŠTROBLOVÁ, Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa

lidí běhala kolem něj, mluvilo se s jeho bývalými láskami, kamarády, sousedy a něco se hledalo. Když to vypadalo skandálně, hrabali jsme hlouběji. Přesně tak, jak to stojí ve známé průpovědi: Bulvár, to jsou hodně velká ňadra, mrtví, zvířata a slzy. To samé se teď děje se mnou (je třeba podezírána z toho, že očekávané dítě je nemanželské) a teprve při té příležitosti si uvědomuji ten velký posun od skutečnosti, když ve výpovědích nepoznávám ty, které znám, jako třeba mého trenéra či sousedy.<sup>31</sup>

Podle oficiálních analýz si ale nakonec přišli na své egocentričtí účastníci, kteří si užili dostatek pozornosti, i diváci, kteří mohli mít pocit, že se dívají do psychiky domnělých hvězd. A nakonec i RTL, která dosáhla vysoké sledovanosti, v jednu chvíli se na pořad v Německu dívalo přes 10 miliónů diváků. I moderátorka přišla nakonec na to, že v takové situaci, kdy se člověk musí celý den starat jen o jídlo a udržovat oheň, je mu jeho novinářská zkušenost k ničemu. Televize je tak mohutné a mocné médium, že si z každého udělá takovou postavu, jakou potřebuje. Má větší sílu, protože emoce, které šíří, v lidech zůstanou delší dobu.

RTL, na které byl pořad vysílán, sleduje v průměru 14,9% diváků, ostatní stanice mají sledovanost od 7 do 14%, přičemž na veřejnoprávní televize se v Německu dívá 13,4 a 13,2% diváků. U nás se na Novu dívá přes 40% a na ČT asi 25% diváků. Pořad, který byl vysílán na nejsledovanější německé stanici, vyvolal nečekanou odbornou diskusi.

Ve veřejné diskusi si německá společnost klade následující otázky: Upadají západní země? Má trash-tv, tedy braková televize, nějaké hranice, které by nepřekročila? V nejrůznějších diskusích v médiích na ně musel odpovídat i ředitel stanice RTL Gerhard Zeiler. Řekl: „Nikdy bychom v našich show nedělali nic, co je životu nebezpečné a co snižuje lidskou důstojnost. Za tímto pořadem plně stojím. My nikoho nemučíme a předvádíme to, co se

---

<sup>31</sup> HVÍŽĎALA, *Jak myslet média*

dělo již před stovkami let v Římě, jen v mnohem mírnější formě. V tehdejších arénách šlo o život. My produkujeme zábavu.“<sup>32</sup>

Z obsáhlého rozhovoru, který ředitel RTL poskytl zpravodajskému časopisu *Der Spiegel*, vyplývá, že je na mediální zájem, který tato televizní stanice vzbudila, hrdý. Vychází z přesvědčení, že když je někdo nebo něco úspěšné, má to vždy i oponenty.

Úspěch tohoto nového formátu připisují mediální analytici pěti skutečnostem: za prvé skupinové dynamice různých zkoušek, kterými museli protagonisté projít v cizím prostředí. Tento efekt na lidi působil jako sociologický experiment. Za druhé přitažlivosti každého voyeurského pohledu. Za třetí škodolibosti. Za čtvrté skutečnosti, že pořad měl formát amerických mýdlových oper na pokračování. Za páté komediálním prvkům, které v sérii *Jsem hvězda* byly v Německu na rozdíl od Velké Británie velmi zřetelné.

Odmítnutí části veřejnosti se zdůvodňuje kulturním pesimismem, který vládne v Německu, kde někteří lidé v podobných pořadech, na rozdíl od USA, Anglie a Holandska, vidí ohrožení tradičních vysokých kulturních hodnot.

Když se redaktoři ředitele Zeilera zeptali, zda nebyl kritizován rodinou Mohnových, které televize patří a která ráda hovoří o etice a sociální odpovědnosti, odpověděl: „Rodina vlastníků převádí velkou část svých výdělků do nadace, z níž podporuje řadu společensky prospěšných projektů. Proto může vámi citovaná slova o etice používat. Rozhodně se majitelé nezajímají o každou kritiku, která je mířená na naši adresu.“<sup>33</sup>

V souvislosti s úspěšným vývojem různých reality show, především televizního formátu *Big Brother*, si mediální analytici a psychologové začali klást pochybovačné otázky. Nejčastější otázka zní: Co víc je možné ještě z privátní sféry člověka veřejně ukázat? Kde jsou hranice lidské intimity?

Vývoj nových formátů v privátních televizích, jak na to upozornil třeba analytik Marcel Rosenbach v časopise *Der Spiegel*, má logiku. Již dlouho se

---

<sup>32</sup> HVÍŽĎALA, *Jak myslet média*, s. 152

<sup>33</sup> Tamtéž

tyto stanice soustředují na nenaplněné a skryté touhy svých diváků: nejprve to byla touha po bohatství a slávě a nyní televize odpovídají na zvýšený kult lidského těla, na který okamžitě reagovala komerční medicína. Dnešní moderátoři se svých protagonistů před běžící kamerou ptají: Jaký nos byste chtěla mít? Odpověď v USA zní prý v poslední době většinou stejně, protože obzvláště oblíbené jsou nosy à la Nicole Kidman.

Zatímco předešlé reality show přitahovaly diváky díky možnosti zbohatnutí a krátkodobé popularity, tentokrát jde o ego pod skalpelem. Diváci mohou v přímém přenosu sledovat, jak se implantují větší ňadra, odsávají tukové buňky, nově tvaruje brada a obočí, či modeluje nos.

Premiéru měl tento formát v Evropě na Clipkanal MTV, který je možné sledovat přes satelit. Od začátku července 2004 tam běžela každou neděli večer show *I Want a Famous Face*, určená divákům kolem dvaceti let, kteří si nechávali proměnit obličej, aby vypadali stejně jako jejich idoly. Někdo chtěl vypadat jako Brad Pitt a někdo zase jako hlavní hrdinka z filmu *Titanic* Kate Winslet.

V tomto půlhodinovém seriálu se předvádí před běžící kamerou takřka úplně všechno: první setkání s chirurgem, kde probírají přání zákazníka, operace, při níž je vidět každý detail, až po výsledný vzhled zákazníka - pacienta. Obrazově zastřené jsou jen genitálie. I pocity v následujících dnech po operaci může divák sledovat v přímém přenosu a vidět zcela zafačované obličej protagonistů. Odborníci píší: „V této Frankenstein-TV je všechno opravdové: krev, tuk i slzy. Jen reálný zvuk je překryt studiovou muzikou.“<sup>34</sup>

Constanze Neuhann-Lorenzová, která je prezidentkou Lékařského sdružení pro estetickou plastickou chirurgii v Německu, o těchto pořadech hovoří jako o „odporných výstřelcích“ a kriticky se vyjadřuje i o lékařích, kteří v těchto formátech účinkují: „To, co my děláme, je čistá lékařská práce, operujeme pacienta a neprodáváme krásu, to nejde dohromady,“ říká Constanze Neuhann-Lorenzová, která sama odmítla v podobném seriálu

---

<sup>34</sup> HVÍŽĎALA, *Jak myslet média*, s. 166

operovat. Šéfka stanice MTV tvrdí, že vysílaná série je „jen dokumentární obtisk reality“. Dr. Neuhann-Lorenzová tento výklad stroze odmítá a říká, že v pořadech se klade jen malý a nedostatečný důraz na velká rizika, která jsou s těmito operacemi vždy spojena, a to platí už i u takových zákroků, jako je narkóza, či odsávání tuku, které někdy také mohou vést k úmrtí.<sup>35</sup>

Zatímco v Evropě se proti tomuto trendu vzedmula v médiích vlna protestů a mnozí si mysleli, že dál už v infozábavě nemůžeme jít, rodí se ve Spojených státech nové formáty reality-tv či doku-soap-oper. Například *The Opposite Sex*, v němž se v přímém přenosu můžeme podívat na to, jak se z ženy stane muž a opačně.

Evropa se tomuto trendu nejspíš neubrání a je otázka, jestli to vůbec jde. Nebezpečná otázka ale zní: Neztrácí naše civilizace i díky takovýmto pořadům schopnost se ubránit proti čemukoliv?<sup>36</sup>

I v zahraničních televizích, kterými se český televizní trh inspiruje, by bylo možné hledat rozdíly ve využití reality show v komerčních a veřejnoprávních médiích. Není náhodou, že uvedené formáty byly uváděny především na komerčních televizních stanicích, neboť podporují především schopnosti tohoto média přitáhnout pozornost, bavit a přinášet zisk.

## 5.2. Reality show v České republice

V České republice se tvůrci rovněž inspirovali vznikajícími reality show. Za prvního předchůdce tohoto typu formátu u nás se dá označit komponovaná, živě moderovaná, audiovizuální podívaná na výstavě EXPO '67 v Montrealu, kde poprvé měli diváci možnost zasahovat do děje hlasováním. Pořad s názvem *Člověk a jeho dům* byl natočený režiséry Radúzem Činčerou, Jánem Roháčem, Vladimírem Svitáčkem a Pavlem Juráčkem. V principu se jednalo o jednoduchou, ale vtipnou situační komedii o panu Novákovi a jeho sousedech žijících ve velkém činžovním domě. Hned po prvních několika

---

<sup>35</sup> HVÍŽĎALA, *Jak myslet média*

<sup>36</sup> Tamtéž



minutách byl film přerušen a na pódium předstoupil před projekční plátno „sám“ pan Novák zosobněný Miroslavem Horníčkem, který diváky celým dějem doprovázel. Projekci několikrát přerušil a samotný příběh doplnil o další informace, na jejichž základě diváci hlasovali. Červeným a zeleným tlačítkem rozhodovali o verzích programu, které byly založeny v projekční kabině a spouštěny podle jejich rozhodnutí. V lednu 1971 bylo pro uvedení projektu upraveno pražské kino Světozor, kde každá sedačka měla hlasovací zařízení a projekční kabina byla tehdy namísto dvou vybavena šesti filmovými projektory. S velkým diváckým úspěchem zde byl pořad promítán až do roku 1972, kdy byl z ideologických důvodů tehdejšími komunistickým vedením zakázán. Hlasovací zařízení bylo možné na sedačkách vidět ještě v průběhu 80. let.

Další pořad, kde rozhodovalo o pokračování děje hlasování diváků, byl třinácti dílný seriál *Rozpaky kuchaře Svatopluka*, vysílaný začátkem devadesátých let minulého století tzv. Hlavní redakcí zábavných pořadů Československé televize. Průvodcem a hlavním představitelem pořadu byl herec Josef Dvořák.

V polovině 80. let minulého století byl realizován tzv. *Experiment v Tišnově*. Sovětští vojáci, pražská katedra psychologie a Vojenská nemocnice zde pro sovětskou kosmickou agenturu Interkosmos izolovali ve štolách, které byly vybudované za účelem pokusné ražby, skupinu dobrovolníků, převážně z řad studentů a novinářů. Prostřednictvím nainstalovaných kamer, spolu se vzorky krve a moči, byli jednotliví účastníci pozorováni a hodnoceni v těchto izolovaných podmínkách. Jiří X. Doležal, který se tohoto experimentu zúčastnil jako pomocná síla, vzpomíná na jedné z besed časopisu Reflex: „to, co vidím na televizní obrazovce ve *Vyvolených*, je stejně zajímavé jako to, co jsem viděl na tehdy černobílých monitorech v Tišnově.“

Ve stejné době začala režisérka Helena Třeštíková natáčet svůj časosběrný dokument *Manželské etudy*, ve kterém mapovala život šesti mladých manželských dvojic od jejich svatby po dobu šesti let. Další pokračování bylo uvedeno na obrazovkách České televize po letech, kdy již

mnozí z nich nebyli manželi a hledali si svou vlastní životní cestu. V tomto případě jde sice o časosběrný dokument, ale s prvky reality show, protože sledované páry byly často zastiženy v intimních a někdy i vypjatých situacích. Jejich cestu však neovlivňovalo hlasování diváků, ale sám život.

Další z prvků reality show, tedy neustálý dohled kamery, splňoval i projekt rádia Kiss 98 /1993/, kdy byl Pražany ve výkladní skříni obchodního domu Kotva sledován po dobu svých líbánek manželský pár s vidinou finanční odměny.<sup>37</sup>

Mezi nejznámější televizní reality show u nás bezesporu patří: *Česko hledá SuperStar* popř. *Česko Slovenská SuperStar*, *X Factor*, *Česko Slovensko má talent*, *Česko Slovensko má hlas*, *Vyvolení*, *Big Brother*, *StarDance*, *Bailando*, *Bar*, *Trosečník*, *Milionový pár*, *Hotel Paradise*, *Výměna manželek*, *Vypadáš skvěle*, *Chůva v akci*, *Vem si mě!*, *Pošta pro tebe*, *Jste to, co jíte*, *Jak se staví sen*, *Dům snů*, *Přes nový práh* nebo *Mladší o pár let*.

Většinu uvedených pořadů uvedly na svých obrazovkách komerční televizní stanice – TV Nova a TV Prima. Česká televize jako médium veřejné služby transformovala obsah těchto formátů v souladu se svou veřejnoprávní funkcí a zařadila víceméně pozitivně emotivně laděnou reality show *Pošta pro tebe* nebo večerní zábavnou reality show *Star Dance*.

### 5.3. Soap opera v historickém kontextu

Dalším z nových formátů, uvedených v kapitole 1.5., je soap opera. „Soap opera je označením řady melodramatických příběhů orientovaných na ženské publikum, které se poprvé objevily v americkém komerčním rozhlase.“<sup>38</sup>

Soap opera představuje jeden z nejstarších na sebe navazujících pořadů v moderních médiích. Od třicátých let minulého století, kdy se objevily první díly, se jednalo o žánr spojený s výrobci produktů pro domácnost, jako byly

---

<sup>37</sup> ŠTROBLOVÁ, *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*

<sup>38</sup> REIFOVÁ a kol, *Slovník mediální komunikace*, s. 217

firmy Procter and Gamble, Colgate-Palmolive nebo Lever Brother, které jednotlivé pořady sponzorovaly. Výrobci a producenti série pořadů na pokračování našli mezeru na trhu a zaměřili se na ženy v domácnosti, které mohly obětovat patnáct minut svého času (tak přibližně byly jednotlivé díly dlouhé) a vyposlechly si další pokračování strastiplných osudů, doprovázených reklamou na nejnovější prostředky usnadňující chod domácnosti. Odtud pochází slovo „soap“ v názvu, slovo „opera“ je pak reflexí pojetí celého žánru, který v nekonečném běhu příběhů a dní přináší události, které však v žádném případě neovlivní ani charakter postav, ani jejich více méně schematické pojetí.

Kolébkou soap opery jsou Spojené státy americké, kde se v roce 1937 začal vysílat v rozhlase a později i v televizi nejstarší pořad na pokračování *Guiding Light*, u nás přeložený jako *U nás ve Springfieldu*. V roce 2006 oslavil tento pořad patnáctitisíc epizodu v televizi a tisíce předchozích v rozhlase. Najdeme ale i další nekonečné série, kam patří například *General Hospital*, *Days of our lives*, *Young and the Restless*, které se objevily i na našich obrazovkách.

Jako většina dlouho vysílaných žánrů i soap opera měnila postupně svoji tvář. V roce 1956 byl prodloužen vysílací čas z patnácti minut na třicet, v sedmdesátých letech až na hodinu. Za zlaté období tohoto žánru se označují 70. léta minulého století, předznamenávající novou éru v podobě prime time soap oper. V těchto letech zaznamenaly velký úspěch série *Dallas*, *Dynastie*, v devadesátých letech *Beverly Hills 90210* nebo *Melrose Place*. Právě série z počátku 90. let předznamenaly modernizaci žánru, kdy producenti opouštějí rodinná sídla velkých amerických rodů a s příběhy vstupují do méně lesklých domácností. Tím přicházejí na obrazovku i nová témata, jako rasismus, drogové závislosti, AIDS, nezaměstnanost, domácí násilí a podobně. Jednotící linkou však stále zůstávají tajné vztahy, aféry a láska, intriky, neobvyklé příběhy, které jsou známé čtenářům paperbacků.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> ŠTROBLOVÁ, *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*

Soap opera je opět typickým formátem, který umožňuje získávat a udržovat divákovu pozornost, proto by měl patřit spíše na komerční televizní stanice.

#### 5.4. Soap opera v České republice

Tento typ formátu se na český trh dostal až v devadesátých letech, přestože seriálová tvorba byla na českém trhu známa již mnohem dříve, např. živě vysílání *Tři chlapi v chalupě* nebo další seriály Jaroslava Dietla – *Nemocnice na kraji města*, *Žena za pultem*, *Synové a dcery Jakuba skláře* nebo *Inženýrská Odysea*. Bohaté zastoupení měly i seriály pro děti např. *Arabela*, *Létající Čestmír*, *Tajemství proutěného košíku* nebo *Pan Tau*. Do seriálů byli v té době obsazováni především populární herci.

S příchodem komerčních televizí přichází první zahraniční hit - v devadesátých letech byla u nás nejsledovanějším pořadem TV Nova telenovela *Dallas*, divácky velmi oblíbená byla i *Manuella* nebo *Esmeralda*.

S nastupující přesyceností diváka zahraniční produkcí přichází první pokus o českou soap operu. V roce 2004 uvádí na televizní obrazovky televize Prima seriál *Rodinná pouta*, který ustál různé změny včetně názvu, jenž se změnil na *Velmi křehké vztahy*. Silnou konkurencí mu byla TV Nova s *Ordinací v růžové zahradě*, vysílanou od roku 2005, která rovněž prošla různými změnami, včetně změny ve specializaci lékařů (z gynekologie na chirurgii). Původní tvůrci *Ordinace v růžové zahradě* v současnosti připravují obdobný seriál vysílaný na TV Prima s názvem *Cesty domů*. Obě série jsou vysílány dvakrát týdně v hodinových blocích. Klasickou denní soap operou je pak *Ulice*, která se objevila na obrazovkách diváků televize Nova v roce 2006 a v plánu je její vysílání až do roku 2017.

Způsob natáčení je (na rozdíl od běžné praxe) specifický tím, že natáčení probíhá v tzv. cyklech. Jeden „cyklus“ se rovná čtyři hodinové díly. Tři cykly se vždy částečně překrývají, což umožňuje to, že 70% dílu se odehrává v ateliérech a 30% v exteriérech. Navíc je možné točit ve dvou ateliérech zároveň. Často se stává, že herci během jednoho natáčecího dne

přejíždějí mezi dvěma štáby. To umožňuje naprostou nahraditelnost jakékoliv profese, výrazné urychlení natáčení a zároveň zachování charakteru nízkorozpočtového seriálu.

S termínem soap opera souvisí i velmi specifické publikum, které dnes už zdaleka nečítá jen ženy v produktivním věku v domácnosti, ale i důchodce, ženy na mateřské dovolené, nezaměstnané ženy i muže. U soap oper v prime timu je pak složení již zcela odlišné: na *Ordinaci v růžové zahradě* nebo *Ulici* se dívá až 50% diváků všech věkových kategorií. To také způsobuje, že návykové nabídce světa „přátel“, které vidí divák každý týden, nebo dokonce den, může introvertní nebo osamělý člověk snadno podlehnout a stát se tak členem „fiktivní rodiny“, která zdánlivě nabízí daleko víc, než obyčejný, každodenní život. Ztrácí tak schopnost vlastní realizace a často i smysluplné komunikace s okolím.

Soap opera je žánr, který odráží naši touhu po harmonii, po životních změnách, znovuvstávání a lásce. Od dob reklamy na prášky na praní ušla kus cesty, ale příběhy, o kterých vypráví, jsou příběhy nás všech.

Z tohoto důvodu i na českém trhu využívají žánru soap opery spíše komerční televizní stanice než televize veřejné služby. Tento fakt je zřejmý i z uvedeného přehledu soap oper vlastní produkce, vyrobených na českém trhu.

## **5.5. Sitcom v historickém kontextu**

Sitcom je dalším z tzv. nových formátů, uvedených v předcházející kapitole. Je to zkratka anglického spojení „situation comedy“ neboli situační komedie.

Jeho počátky můžeme vystopovat ještě před nástupem televize, v časech rádia. Sitcom se coby ryze americký žánr zrodil v polovině 20. let minulého století, konkrétně 12. června 1926, kdy stanice WGN v Chicagu odvysílala první díl seriálu *Sam 'n' Henry*, později přejmenovaného na *Amos 'n' Andy*. Od dřívějších programů komediálního druhu se lišil tím, že nebyl jen sledem skečů, gagů a monologů, ale každý díl byl uceleným příběhem a všechny obsahovaly totéž jádro postav, které se divák naučil znát.

Což je pro pozdější sitcomový svět zásadní, neboť sžití se známými postavami umožňuje (kromě loajální fanouškovské základny) rozehrávání jednotlivých situací, potažmo vytváření humorných situací čistě na základě toho, že víme, jak by příslušná postava měla logicky zareagovat, ale ona se zachová jinak.

Když se na sklonku čtyřicátých let prosadila televize, byl formát sitcomu jedním z prvních přesunutých se ze světa rozhlasu. Za jeho stavební kámen je možné označit *I Love Lucy*, vysílaný v letech 1951-1960 a vyprávějící o eskapádách newyorského manželského páru Lucy a Rickyho a jejich přátel a domácích Freda a Ethel. *I Love Lucy* zavedl několik praktik, které se zařadily do obvyklého arzenálu sitcomových tvůrců. Například současné natáčení třemi kamerami, mezi nimiž je následně prostřiháváno. Jedním z nejtypičtějších prostředků používaných sitcomem je „laughtrack“ neboli smíchová stopa. Tvůrci se její pomocí snaží simulovat zážitek z davového sledování komediálního představení. Ve skupině se člověk, jak je známo, směje intenzivněji. Duchovním otcem smíchové stopy byl zvukař CBS Charley Douglas, který v padesátých letech začal předtočeným smíchem přibarvovat a upravovat smích opravdového, na place přítomného publika. Postupem času se smích začal v postprodukci přidávat kompletně. Existují ovšem sitcomy, které smíchovou stopu nepoužívají.

S postupem času lze mezi sitcomy (tu je třeba uvést, že se pro větší pořádek dnes držíme jen sitcomů hraných, ale technicky vzato je toto označení správné i pro řadu seriálů animovaných, jako jsou například *Simpsonovi*) vystopovat dva základní proudy, odvozené od prostředí, do kterého jsou zasazeny: sitcomy „rodinné“, jejichž jádrem bývají jeden či nanejvýš dva konkrétní byty a příhody jejich obyvatel *Krok za krokem*, *Ženatý se závazky*, *Přátelé*, *Kutil Tim* a „pracovní“, těžící z pnutí mezi často nesourodými figurkami, napěchovanými do více či méně vynalézavého prostředí, které je staví do zajímavých situací např. *M.A.S.H.*, *Ajtáci*.

V sedmdesátých letech se do koncentrované zábavy začal pozvolna vkrádat potenciál určité myšlenky, ba dokonce i kontroverze. Sitcom ztratil nevinnost především díky nesmírně populárnímu *M.A.S.H.*, jehož tvůrci

po rozjívěných prvních sezonách začali na obrazovky stále intenzivněji „pašovat“ pohled na vojenskou nemocnici coby opravdu nepěkné místo. „Komedie“ z prostředí mobilní armádní nemocnice uprostřed války v Koreji ukázala, že legraci je možné si dělat ze všeho, pokud je vkusná a inteligentní. Výborné herecké obsazení pak podtrhlo úspěšnost celého projektu.

Dalším zajímavým proudem je sitcom soustředěný kolem postavy konkrétního protagonisty např. *Show Billa Cosbyho*, *Raymonda má každý rád*. A není možné opomenout „britskou školu“, která přivedla na svět sitcomy, jako jsou např. *Červený trpaslík*, *Kancl*, *Haló haló* nebo *Hotýlek*.

Sitcom je z diváckého pohledu velmi atraktivní a díky tomu, že se jedná o seriál, přitahuje divákovu pozornost pravidelně a vytváří si v publiku poměrně věrnou skupinu. Proto by se mělo jednat opět o formát vhodný především pro komerční televizní stanice.

## 5.6. Sitcom v České republice

I u nás můžeme zaznamenat pokusy o sitcom. Z televizní historie stojí za zmínku například seriál *Taková normální rodinka* nebo *Chalupáři*. První porevoluční pokus o situační komedii vznikl v TV Nova – *Nováci*. Výsledek byl velmi nešťastný. Znovu se pak TV Nova pokusila o sitcom seriálem *Hospoda*, který byl sice úspěšnější, ale i tak se stal terčem kritiky. 4. 9. 2008 začala TV Nova vysílat nový český sitcom *Comeback*, který konečně zaznamenal úspěch.

Hrdinou sitcomu *Comeback* je bývalý discozpěvák Tomáš Pacovský (uměleckým jménem Tomi Paci), který prožil vrchol slávy před dvaceti lety, pak pověsil uměleckou kariéru na hřebík a pokouší se uživit coby majitel obchodu s CD. Plány na normální život mu ale hatí jeho svérázný bratr Ozzák, zapřísáhlý metalista a zaměstnanec zmíněného obchodu. Ten odmítá hudbu prodávat buď proto, že jde o jeho oblíbený žánr (rock, metal) a pak nemůže být předmětem kšeftu, nebo proto, že ji nesnáší (pop, dechovka a vlastně všechno ostatní) a pak zájemce o ni z obchodu vyhazuje. Když do obchodu přijde nová pracovní síla Marcelka, zdá se, že si Tomáš konečně oddychne. Opak je však

pravdou – jak by si mohla tato bývalá fanyнка Tomiho Paciho rozumět s vyznavačem Sepulchury? Naštěstí se může Tomáš spolehnout na svou krásnou a chytrou dceru Ivu, která z něj má sice trochu legraci, ale stará se o domácnost, a když je potřeba, jedná dospěleji než Tomáš i strýc Ozzák dohromady. Ivinou nejlepší přítelkyní je její vrstevnice ze sousedství Saša a úhlavním nepřítelem Sašino dvojče Lexa, který Ivu neskutečně vytáčí tím, že je do ní zamilovaný. Jejich matka Simona čepuje v Ozzákově oblíbené hospodě U jezevce a dvojčata vychovává podle vzoru Sáry Connorové z filmu *Terminátor*.

Přípravné práce na *Comebacku* začaly v květnu 2007, kdy televize Nova uspořádala ojedinělý workshop nazvaný Sitcom Projekt. Několik jeho absolventů pak vytvořilo základ scénaristického týmu, který začal pod vedením Tomáše Baldýnského připravovat seriál *Comeback*. V průběhu času se složení týmu mění a rozšiřuje. V rychlém tempu televizního natáčení (jeden díl *Comebacku* musí být natočený za dva dny, bylo nutné sestavit vícečlenný režijní tým, jehož členové pochází z různých prostředí. Jsou to Petr Fišer a Jiří Diarmaid Novák. Dvojici televizních režisérů doplňuje divadelní režisér Zdeněk Dušek v roli hereckého kouče (proslavil se inscenací Smrt obchodního cestujícího v Městském divadle v Brně, režíroval ale i v Dejvickém divadle či HaDivadle).

V České republice televizní společnosti dlouho váhaly, zda do tohoto typu formátu investovat, neboť výrobní náklady jsou vysoké a přitažlivost tohoto žánru není taková jako u soap opery. I to je důvodem, proč se nakonec do vývoje a realizace sitcomu vlastní produkce pustila nejsledovanější a ekonomicky nejsilnější televizní stanice – TV Nova.

Někteří, z původních tvůrců *Comebacku*, připravují v současnosti sitcom *Helena*, který vyrábí TV Nova na základě zakoupené licence.

## **5.7. Talk show v historickém kontextu**

Diskusní pořad, který dnes módně označujeme jako talk show, je dalším z žánrů, uvedených v kapitole 1.3. Je vysílán už od počátků televize.



K nám přichází z Ameriky a většina amerických talk show je vzorem pro evropské pořady tohoto typu. Diskuse nebo rozhovory byly součástí televizního vysílání od samotných začátků tohoto média. Za tvůrce první talk show je v americkém televizním prostředí považován Phillip John Donahue. V letech 1963 až 1967 moderoval na rádiu WHIO telefonickou talk show *Conversation Piece*, kterou přesunul 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 názor, divákům dával i možnost klást otázky. Zlom ve vývoji talk show nastal v roce 1986, kdy se poprvé objevila na obrazovkách dvaatřicetiletá černoška Oprah Winfrey. Jejím prostřednictvím se do kuchyní a obývacích pokojů amerických domácností dostávali gayové, lesbičky, černoští a židovští aktivisté. Svým způsobem do komunikace zavedla termín „vztahový rozhovor“. *Oprah Winfrey Show* se stala v průběhu doby nejsledovanějším pořadem americké televize, získala víc jak tři desítky cen Emmy a Oprah Winfrey je držitelkou sedmi cen pro nejlepší moderátorku. V jejím pořadu se vystřídala řada osobností, včetně Billa Clintona, Brada Pitta nebo Davida Beckhama.

V Evropě se žánr talk show poprvé objevil po nástupu komerčních televizních stanic v Německu v polovině 80. let. Výrazný úspěch a vyšší sledovanost však talk show zaznamenala až o deset let později. Její úspěch vychází z potřeb publika. Poté, co začaly domácí sitcomy vyrobené podle amerických vzorů porážet americký import, přebudovala RTL své odpolední vysílání a zařadila tři domácí talk show za sebou. Barbel Shafer ve 14:00 hodin, Ilona Christen v 15:00 hodin a Hans Meiser v 16:00 hodin. Všechny tři byly vyrobeny nezávislými producentskými centry, která byla částečně vlastněna RTL. Všechny tři show zaznamenaly výrazný úspěch oproti řadě nočních show, které mají v Německu menší sledovanost.

Talk show jsou všeobecně považovány za jedny z nejhůře exportovaných pořadů. Zdá se však, že se s tím američtí distributoři dokáží

vypořádat, protože většina talk show vysílaných v Evropě vychází z amerických vzorů.<sup>40</sup>

Talk show je z pohledu využití více univerzální a může plnit prakticky jakoukoliv z funkcí – podle zaměření a obsahu. Proto tento nový formát mohou adaptovat jak komerční, tak veřejnoprávní televizní stanice.

## 5.8. Talk show v České republice

Díky netypickému historickému vývoji se v České republice s „demokratickou“ talk show setkáváme až s nástupem TV Nova. Zajímavým projektem byl pořad *Tabu*, uváděný Romanem Šmuclerem, kdy „obyčejný člověk“ mluvil o tabuizovaném tématu z vlastní zkušenosti (homosexualita, zneužívání, prostituce). Ale protože naše ještě „zkostratělá“ společnost by mohla být k jeho otevřenosti „nebezpečná“, bylo na jeho vlastním rozhodnutí, zda předstoupí před diváky nebo zůstane nepoznán. Vzpomínám si na mladou, inteligentní dívku, která v pořadu velmi otevřeně hovořila o své lesbické orientaci. Už v polovině pořadu předstoupila před diváky a díky svému charisma si získala obrovské sympatie. U mnoha lidí zlomila představu „lesbičky“ jako ošklivé, podivné ženy. Naštěstí počátek devadesátých let pro nás znamenal nespočet rychlých změn a výběr témat pro pořad *Tabu* se stále zužoval a přecházel do klasických talk show, jako byly pořady *Áčko* nebo *Sauna*.

Jednou z nejpozoruhodnějších charakteristik rozhlasu, televize i kinematografie je iluze osobního vztahu mezi divákem a hvězdou. Tento zdánlivý vztah je psychology nazýván para-sociálním. K tomu, aby si divák mohl oblíbit televizní hvězdu, potřebuje o ní získat postupně velké množství různorodých informací. Na televizní hvězdě je pozoruhodné, že může vyvolat pocit důvěrnosti u velkého množství cizích lidí. Televizní diváci ji vnímají stejně jako své přátele prostřednictvím pozorování zevnějšku, gest a hlasu, prostřednictvím rozhovorů a chování v různých situacích. Oprah Winfrey,

---

<sup>40</sup> ŠTROBLOVÁ, *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*

jedna z nejbohatších a nejvlivnějších žen v Americe, se ke svému úspěchu vypracovala přestože je černé pleti, pochází z chudých poměrů a v dětství byla zneužívána (typický americký sen jak chudá dívka ke štěstí přišla). Američané se viditelně dokáží vyrovnat s úspěchem a bohatstvím oblíbené moderátorky a místo závisti si ji berou za vzor. Úspěch talk show Oprah Winfrey lze přičítat její popularitě a jejímu otevřenému stylu komunikace. Poskytuje o sobě takové informace, které jsou dostupné pouze jejím prostřednictvím. Diváci by se jen těžko dozvěděli o jejím zneužití v dětství, pokud by jim to sama ve svém pořadu neřekla. S růstem její popularity rostla i frekvence jejich osobních přiznání – problémy s muži, s nadváhou. Tato přiznání hrají velmi důležitou roli při budování právě para-sociálního vztahu s diváky a nabízejí tak příležitost ke konfrontaci, odmítnutí či podpoře. U nás používala podobného stylu ve své talk show *Banánové rybičky* Halina Pawlovská.

Neformální, ritualizovaný a interaktivní styl vzbuzuje u diváka pocit intimnosti a blízkosti. Hovorový styl řeči, pohledy do kamer a kontakt s publikem dává divákům před obrazovkou pocit spoluúčasti a pomáhá jim budovat osobní vztah s moderátorkou. Zajímavým rysem vystoupení právě Oprah Winfrey je různé zbarvení hlasu a způsobu řeči. Přesně rozlišuje vážná a lehká témata, dokáže mluvit slangem i velmi upjatě a spisovně. Podobný přístup známe například z oblíbené talk show *Show Jana Krause* na Prima family, jejíž moderátor dokáže být velmi otevřený, ale také velmi upjatý až sarkastický.<sup>41</sup>

Dalším charakteristickým způsobem budování vztahu s televizním divákem je mimoverbální komunikace. Tento způsob komunikace v našich talk show zatím nenajdeme, existuje však například v reality show *Pošta pro tebe*, kde se Ester Janečková hostů ve studiu dotýká, dívá se jim do očí, dává najevo, že to, co říkají, ji zajímá a vzbuzuje pocit spoluúčasti.

---

<sup>41</sup> ŠTROBLOVÁ, *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*

Talk show můžeme rozdělit z hlediska typologie:

- informační talk show např. *Otázky Václava Moravce*
- talk show se slavnými osobnostmi např. *Show Jana Krause*
- tématická talk show např. *Tabu, Sauna, Áčko*
- zábavná talk show např. *Celebrity show*

Talk show je také možné rozdělit podle doby, kdy jsou vysílány:

- odpolední – tématická (Sauna), informační (Otázky Václava Moravce)
- večerní – zábavná (Novoty), s celebritami (Celebrity show)
- noční – tématická (Tabu), erotická (Peříčko).

Původním cílem talk show bylo informovat nebo seznámit diváka s novou informací. Později byly přidány názorné ukázky, přizvání hosté. Změna nastala v okamžiku, kdy se na místo politiky nebo místních zájmů dostaly do popředí osobní zájmy a hvězdy všech oborů mohly propagovat samy sebe. Díky jejich popularitě se zvedla i sledovanost, která zaručila i vyšší zisky z reklamy. Změnil se i způsob vedení talk show, do popředí se dostaly „televizní“ hvězdy s cílem nejen rozesmát a pobavit, ale také emocionálně získat diváka.<sup>42</sup>

I na českém trhu našla talk show své místo prakticky na všech televizních stanicích, jak je z této kapitoly patrné.

## **5.9. Ranní vysílání**

Spolu s vysíláním TV Nova se objevila další novinka v televizním vysílání, a to ranní show *Snídaně s Novou*. Ranní vysílání poskytuje divákům zpravodajský a informační servis, řadu rad a zajímavostí. V průběhu vysílání zve do studia hosty z různých oblastí našeho života. Pořad je rozdělen do sekvencí po třiceti minutách tak, aby vždy zasáhl tu sociální skupinu, která právě vstává. Např. vždy kolem 7:00 přichází animovaná pohádka

---

<sup>42</sup> ŠTROBLOVÁ, *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*

pro nejmenší apod. Všechny části pořadu jsou minutové záležitosti (klip, vstup moderátorů s hostem, zpravodajství, počasí apod.), protože se nepředpokládá, že se většina diváků v ranních hodinách soustředí dlouhodobě na televizní pořad. Přátelskou tvář ranního vysílání každý všední den od 5:00 (později od 6:00) do 8:30 umocnil výběr moderátorských dvojic. Na počátku to byly Slávek Boura a Markéta Majerová, Dana Morávková a Libor Basilides nebo Lucie Výborná a Pavel Svoboda (který je v ranním vysílání dodnes). Jako jeden z mála pořadů se Snídaně s Novou vysílá téměř v nezměněné podobě celých osmnáct let. Česká televize vysílá jeho obdobu s názvem *Dobré ráno*.

Ranní show je formát, který je možné adaptovat pro kterýkoliv typ stanice. Vzhledem k různým společenským funkcím však lze předpokládat rozdíl ve formě a obsahu.

#### **5.10. Volejte řediteli**

Pořad *Volejte řediteli* byl součástí TV Nova od počátku jejího vysílání v únoru 1994. Jedná o specifický typ formátu a stojí za to, abychom se o něm krátce zmínili.

Dočkal se více než 480 pokračování a jeho jediný protagonista dokázal bezmála deset let každou sobotu (s jedinou výjimkou v roce 1999) usednout do moderátorského křesla a hovořit ke svému „publiku“.

Na rozdíl od běžného televizního „selfpromotion“ formátu byl pořad *Volejte řediteli* s Vladimírem Železným bohatší o řadu témat, která s propagací televize a jejího programu souvisela jen okrajově nebo s ní nesouvisela vůbec. Ve svých sobotních dvaceti šesti minutách se Železný nevěnoval pouze televizi a jejímu programu, ale běžně komentoval veřejné záležitosti, politické dění a vyjadřoval se k řadě společenských otázek. *Volejte řediteli* tak začalo brzy vzbuzovat značnou (nejen diváckou) pozornost. Železný byl v souvislosti s *Volejte řediteli* kritizován, obviňován i zesměšňován. Kritika přicházela z různých stran. Ze strany odborníků, politiků, intelektuálů i představitelů jiných médií. Navzdory tomu, že kritika *Volejte řediteli* byla takřka stejně samozřejmá a pravidelná jako samotný pořad, nakonec jeho vysílání (nebo

alespoň téměř desetiletou podobu tohoto pořadu) ukončilo až odvolání Vladimíra Železného z funkce generálního ředitele televize.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> VOLEK – BINKOVÁ, *Média a realita*

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 6. Metody a postupy použité v praktické části

V rámci praktické části práce bude proveden výzkum dostupných podkladů televizní programové skladby definovaných médií, které odpovídají výše uvedeným typům – České televize, televize Nova a televize Prima.

Výzkum bude proveden v několika krocích. Nejprve budou shromážděna příslušná data – současná jarní a podzimní programová schémata jednotlivých televizních stanic. Ta budou sestavena do přehledných tabulek, ve kterých budou vyznačeny nové televizní formáty. Jednotlivé programové skladby budou analyzovány jak z pohledu řazení televizních formátů za sebou během dne, tak z pohledu obsahu jednotlivých nových formátů a jejich zaměření na cílovou skupinu.

Ze srovnání budou vyvozeny závěry, které potvrdí či vyvrátí definovanou hypotézu – tj. komerční média a média veřejné služby přistupují k práci s novými formáty v rámci programové skladby jiným způsobem.

Srovnávací analýza získaných dat by měla zodpovědět hlavní výzkumné otázky:

- 1) Jak přistupují média veřejné služby a komerční média k novým formátům z hlediska programové skladby? Jak je zařazují do programových slotů?
- 2) Jaký je rozdíl v nasazení nových televizních formátů v médiích veřejné služby a v komerčních médiích?
- 3) Jaké důvody mohou vést k rozdílnému přístupu k novým formátům z hlediska programové skladby v médiích veřejné služby a v komerčních médiích?

- 4) Jaký je proklamovaný přístup k novým formátům a jejich nasazení v rámci programové skladby v médiích veřejné služby a komerčních médiích?

Výzkum bude proveden kvalitativní metodou. Bude se jednat o sběr dat – podkladů, televizních programů uvedených televizních stanic, tiskových zpráv, vyjádření postojů k novým formátům z hlediska programové skladby v médiích.

Sebraná data budou podrobena srovnávací analýze, ze které bude vyvozen závěr a odpovědi na uvedené výzkumné dotazy.

Pro provedení výzkumu byly vytipovány nové formáty dvou televizních stanic – České televize a televize Nova, vždy po jednom z každé kategorie formátu uvedeného v kapitole 1.5:

- Reality show
- Soap opera
- Sitcom
- Talk show
- Ranní show



## **7. Srovnání vysílání nových formátů v médiích veřejné služby a v komerčních médiích**

Jako podklad pro srovnávací analýzu byla shromážděna data o programových formátech dvou televizních stanic – TV Nova a České televize. TV Nova je typickým reprezentantem komerčního televizního média, Česká televize je typickým reprezentantem televizního média veřejné služby. Data o televizních formátech jsou dostupná na webových stránkách televizních stanic – [www.nova.cz](http://www.nova.cz) a [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz).

Z nabídky televizních formátů byli vybráni zástupci nových formátů uvedených v teoretické kapitole práce. Každý z těchto zástupců je popsán z hlediska formy i obsahu. Jak je uvedeno v předchozí kapitole, byly vybrány zástupci všech žánrů, kterými jsme se zabývali v teoretické části práce.

Tab. 1: Srovnání formátů - reality show

<i>Reality show</i>		
	ČT1	Nova
	Star Dance	Česko Slovenská SuperStar
Zpracování	Večerní show kladoucí důraz na taneční čísla. Dynamické snímání pohybujících se dvojic. Kultivovaný a galantní projev moderátorské dvojice.	Dynamické snímání. Pořad budí dojem velké večerní show. Vtipná a zdrcující kritika poroty. Emoce a reakce soutěžících a jejich fanoušků v publiku. Záběry z příprav ze zákulisí i z večerních show.
Obsah	Reality show, ve které tančí známé osobnosti a diváci svým hlasováním rozhodují o jejich pokračování v soutěži.	Castingová reality show, ve které soutěží no name osobnosti o první místo v pěvecké soutěži. Diváci rozhodují svými hlasy o tom, kdo bude v soutěži pokračovat.
Moderátoři	Tereza Kostková, Marek Eben	Leoš Mareš, Adéla Banášová
Znělka a dekorace	Tmavá večerní grafika (noční obloha, světelné efekty). Grafika, která podporuje soutěžní pořad: jmenovky, podpora hlasování atd. Tmavě modrá večerní dekorace dobře podporující atmosféru večerní gala show.	Převzatá grafika: modro bílé logo pořadu, večerní grafika obsahující světelné efekty: 3D figura s mikrofonem. Dekorace podle předlohy. Dobře podporuje atmosféru večerní show, je dostatečně členitá a dobře snímatelná, základním materiálem je plexisklo, jehož barevnost lze výborně měnit svícením. Doplněna plazmovými obrazovkami, které jsou využity k vytvoření atmosféry při zpěvu písní. Grafické smyčky v obrazovkách.

Prvním z nich je **reality show**. Z uvedeného srovnání vyplývá zřejmá podobnost mezi oběma pořady stejného formátu – zábavná reality show. Oba typy médií se v tomto případě v přístupu k tvorbě uvedeného formátu neliší.

Komerční stanice Nova se zaměřuje na atraktivitu show jak v jejím obsahu tak ve formě. U ČT je patrné zaměření na propagaci společenských norem chování a pozitivně zaměřeného životního stylu. Oba tyto přístupy jsou v souladu se zaměřením média – komerčního a veřejnoprávního.

Z uvedených příkladů je patrné, že žánr reality show poskytuje prostor pro adaptaci formátu tak, aby byl v souladu s funkcí média jak komerčního, tak média veřejné služby.

Tab. 2: Srovnání formátů - soap opera

<i>Soap opera</i>		
	ČT1	Nova
	<b>Nemocnice na kraji města</b>	<b>Ordinace v růžové zahradě</b>
<b>Zpracování</b>	Dějové linie jsou propracovanější než u klasické soap opery, charaktery barvitější. Děj se odehrává často i v exteriérech, dochází ke střídání prostředí. Bohaté jsou i vedlejší dějové zápletky.	Ze seriálu je patrná snaha o úsporné pojetí, i když se seriál odehrává rovněž částečně v exteriérech, dějové linie jsou již plošší a charaktery nejsou tak propracované. Vytrácejí se vedlejší zápletky.
<b>Obsah</b>	Dietlovský seriál z nemocničního prostředí, typický pro televizní seriálovou tvorbu druhé poloviny 20. století; nejedná se o klasickou soap operu.	Soap opera "po česku" přizpůsobená českému televiznímu divákovi z prostředí gynekologické ordinace, později nemocnice odd. chirurgie.
<b>Herci</b>	Eliška Balzerová, Ladislav Chudík, Jana Štěpánková	Zlata Adamovská, Petr Rychlý, Jan Čenský, Adéla Gondíková, Petr Vágner
<b>Znělka a dekorace</b>	Jednoduché titulky. Nemocniční prostředí, časté exteriéry.	Propracovaná grafická znělka s logem pořadu, záběry z nemocničního prostředí. Prostedí vily: ordinace, občasné exteriéry.

V případě televizního formátu **soap opera** je patrná odlišnost přístupu obou typů médií. Veřejnoprávní televize přistoupila k tvorbě seriálu podle formátu soap opery seriózněji, kladla větší důraz na propracovanost několika charakterů a seriál nevytváří nekonečný příběh, komerční televize přistoupila k tématu efektivněji a vytvořila širokou řadu večerní soap opery s ploššími dějovými liniemi a nekonečným počtem dílů, který je možné rozvíjet tak dlouho, jak bude televize poutat divákovu pozornost.

Tab. 3: Srovnání formátů - sitcom

<i>Sitcom</i>		
	ČT1	Nova
	Chalupáři	Comeback
Zpracování	Způsob a forma zpracování odpovídá stáří seriálu (rok výroby 1975). Osobitý humor.	Živý, dynamický sitcom z roku 2008.
Obsah	Chalupáři jsou jedenáctidílný československý komediální seriál z roku 1975 režiséra Františka Filipa s Josefem Kemrem a Jiřím Sovákem v hlavních rolích. Děj se odehrává převážně ve vesnici Třešňová, kterou představovala středočeská Višňová.	Zpěvák Pacovský pověsil svou uměleckou kariéru na hřebík a pokouší se uživit coby majitel obchodu s CD. Plány na normální život mu ale hatí jeho svérázný bratr OZZÁK, zapřísáhlý metalista a zaměstnanec zmíněného obchodu.
Herci	Josef Kemr a Jiří Sovák, Josef Vinklář, Jana Hlaváčová	Martin Dejdar, Tomáš Matonoha, Dana Batulková
Znělka a dekorace	Titulek přes fotografie venkovského prostředí. Znělka nazpívaná Josefem Matuškou dokresluje venkovskou atmosféru celého seriálu. Natáčení často v exteriérech.	Sestřih komických situací ze sitcomu. Výrazná rocková hudba. Natáčení pouze v ateliérech.

**Sitcom** je téměř typický pro komerční médium. Bylo obtížné najít zástupce tohoto žánru v programové skladbě veřejnoprávního média. Charakteristický sitcom přináší vyšší sledovanost, zato neplní prakticky žádnou z funkcí charakteristických pro veřejnoprávní média.

Tab. 4: Srovnání formátů - talk show

<i>Talk show</i>		
	<b>ČT1</b>	<b>Nova</b>
	<b>Všchnopárty</b>	<b>Mr. GS</b>
<b>Zpracování</b>	<p>Talk show a la televizní poradna Karla Šípa, ve které se mísí humor získaný vlastními zážitky s profesionálním nadhledem a glosováním moderátora. Do pořadu jsou zvány osobnosti veřejného a společenského života, které mají s tématem vlastní zkušenosti. Kromě nich je v pořadu vždy přítomen odborník "na slovo vzatý". Snímání převážně statické, často zabírán detail obličeje hosta: zachycení emocí, mimických reakcí, celek i s publikem.</p>	<p>Absurdní humor doplněný improvizacemi moderátorů.</p>
<b>Obsah</b>	<p>Talk show se zajímavými hosty a celebritami, 3 hlavní hosté; otázky z ožehavých oblastí: alkohol, velké věkové rozdíly, přiměřená sebeobrana, hranice erotiky ve filmu a televizi. Živé publikum.</p>	<p>Talk show se zajímavými hosty a celebritami, obvykle třemi hosty z různých oblastí: 2 hlavní hosté, 1 kuriozita. Živá hudba, živé publikum.</p>
<b>Moderátoři</b>	<p>Karel Šíp; odborníci: Miroslav Plzák, Radim Uzel, Karel Nešpor, Judr. Klára Slámová</p>	<p>Michal Suchánek, Richard Genzer</p>
<b>Znělka a dekorace</b>	<p>Animovaná znělka naznačující, že z mnoha témat, posbíraných v pořadu jde moderátorovi "hlava kolem". Modré písmo na žlutém podkladu. Atmosféra znělky naznačuje odlehčený humor, se kterým přistupuje moderátor i k vážným tématům. Jednoduchá večerní dekorace vhodná pro talk show bez výrazných prvků, připomínající obývací pokoj. Teplá barevnost; logo pořadu, ústředním motivem je sezení pro moderátora a hosty.</p>	<p>Znělka: průlet kamerou osvětleným 3D současným městem (mrakodrapy). Grafika navozuje večerní atmosféru pořadu. Typicky večerní studio s nablýskaným logem Mr. GS v pozadí. Oblé tvary dekorace jsou doplněny siulety mrakodrapů v pozadí. Dominující stůl moderátorů a menší sezení pro hosty. Prostor pro improvizované ukázky.</p>

**Talk show** je formát, který je hojně využíván v obou typech médií, ať už se jedná o jakýkoliv typ talk show. Lze také dobře pozorovat přístupy obou typů médií k těmto formátům. Zatímco veřejnoprávní médium klade důraz na obsah show, na informační hodnotu, vzdělávací funkci a jeho talk show tak mají obvykle vyšší intelektuální úroveň, komerční média se zaměřují na atraktivní hosty, pokleslý typ zábavy a jejich cílem je udržet pozornost diváka.

Tab. 5: Srovnání formátů - ranní show

<i>Ranní show</i>		
	<b>ČT1</b>	<b>Nova</b>
	<b>Dobré ráno s Českou televizí</b>	<b>Snídaně s Novou</b>
<b>Zpracování</b>	Ranní show, zaměřená především informačně, střídavě vysílána ze studia ČT v Praze, Ostravě a Brně. Kultivovaný projev moderátorů.	Ranní show ve stylu infotainmentu, zaměřená na zábavu a emoce, příjemné naladění do nového dne; informace propagující pořady TV Nova a projekty související s TV Nova.
<b>Obsah</b>	Informační servis: zprávy, sportovní zprávy, zprávy o počasí, rozhovory s hosty, soutěže, videoklipy, pohádky; vysoké procento informací.	Informační servis: zprávy, sportovní zprávy, zprávy o počasí, rozhovory s hosty, soutěže, videoklipy, pohádky; zaměření více zábavné.
<b>Moderátoři</b>	Gabriela Lefenda a Denis Gajdoš, Daniela Révai a Jiří Filip.	Iveta Kořínková, Marta Ondráčková, Zora Kepková, Tomáš Krejčíř, Pavel Svoboda, Aleš Lehký.
<b>Znělka a dekorace</b>	Prosvětlená grafika v pastelových barvách obsahuje klasické atributy spojené s ranními činnostmi: hrnky na kávu, lžička, konvice atd. Světlé, vzdušné studio v moderním designu. Atmosféru studia tvoří hlavně barevné doplňky, barevné panely na stěnách a barevné svícení. Dekorace mění barevnost spolu s ročními obdobími a je doplněná plazmovou obrazovkou.	Současná grafika, zelené a modré barevné provedení se žlutohnědým logem. Studio působí na ranní pořad tmavě a nepříliš radostně. Na tmavém pozadí vynikají červené, modré a šedé geometrické prostorové tvary. Dekoraci dominuje velké sezení pro hosty, police jsou doplněny předměty symbolizujícími ranní činnosti.

**Ranní show** je formátem, který lze porovnat téměř jedna ku jedné. Ranní show ve veřejnoprávním médiu je zaměřeno především na komplexní informační servis, obsahuje velkou část zpravodajství a její forma je serióznější. Komerční médium směřuje svou ranní show spíše k infotainmentu, klade důraz na veselou, zábavnou a dynamickou formu, někdy i na úkor obsahu.

## **8. Analýza postojů médií k novým formátům z hlediska programové skladby**

Informace o programové skladbě jsou dostupné na stránkách obou televizních stanic. Pro srovnávací analýzu byla využita programová schémata dvou televizních stanic z týdne od 27. 2. – 4. 3. 2012. Komerční televizní stanice je zastoupena TV Nova a televizní stanice veřejné služby je ve výzkumu zastoupena televizní stanicí ČT 1.

Z programového schématu je na první pohled patrné, jak tyto dvě televizní stanice zacházejí s novými formáty jiným způsobem.

Především jsou nové formáty zcela jinak zastoupeny v obou programových schématech. Zatímco veřejnoprávní televize daleko častěji využívá talk show, a to ve všech konkrétních polohách (zábavná talk show, politická talk show atd.), komerční televizní stanice talk show ve svém schématu příliš zastoupenou nemá. Ze seriálové tvorby převládá v programové skladbě veřejnoprávní televize klasický seriál, zatímco v programové skladbě komerční televizní stanice je daleko více zastoupena soap opera, a to i ve vlastní tvorbě.

Další z televizních formátů, který je zastoupen v jiné míře na obou televizních stanicích, je reality show. Z porovnání obou programových schémat vyplývá, že se častěji vyskytuje v programové skladbě komerční televizní stanice. Je umístěna převážně v hlavním vysílacím čase a opakována během dne tak, aby byl natočený materiál co nejefektivněji využit.

Soap opera je daleko častěji zastoupena na komerční televizní stanici, ať už se jedná o soap operu vlastní výroby nebo o soap operu převzatou. Je zjevné, že komerční stanice pracuje daleko více se zařazením soap opery do programového schématu v pravidelnou denní dobu tak, aby podporovala vytváření vzorců chování u diváka. Soap opera je zařazována denně, zatímco seriály veřejnoprávního média jsou zařazovány do skladby programu týdně.



Sitcom je v současnosti zařazován pouze do programové skladby komerčního média, ať už se jedná o sitcom převzatý nebo vlastní výroby. Komerční médium s ním zachází podobně jako s jiným hraným seriálem a zařazuje ho v pravidelnou denní dobu.

Talk show jsou v současné době zařazovány více do programové skladby veřejnoprávního média. Lze se domnívat, že je to způsobeno rozsáhlými možnostmi talk show, kterou je možné plnit nejrůznějším obsahem. Komerční médium možnosti talk show v tak rozsáhlé míře nevyužívá, alespoň ne v současné době. Ranní show je zařazena ve stejnou dobu na obou televizních stanicích, na komerční stanici je o půl hodiny delší z důvodu nákladové optimalizace. Veřejnoprávní médium navazuje blokem pořadů zaměřených na děti. Ranní show se liší především formou a zaměřením, jak je uvedeno v předcházející kapitole.

Všeobecně se přístup k programové skladbě obou typů médií liší. Programová skladba veřejnoprávního média je obecně pestřejší, zastupuje více žánrů a formátů, zatímco programová skladba média komerčního je zaměřena především na střídání pravidelných vzorců a vytvoření návyků televizního diváka.

Tab. 6: Srovnání programové skladby: pondělí a úterý

Programová skladba z týdne: 27.2. - 4.3.2012					
Pondělí			Úterý		
čas	ČT1	Nova	čas	ČT1	Nova
0:00			0:00		seriál
0:30	krimiseriál		0:30	krimiseriál	
1:00		film	1:00		seriál
1:30	seriál	novashopping	1:30	seriál	novashopping
2:00			2:00		seriál
2:30			2:30		
3:00			3:00		
3:30	zábavná show	film	3:30	zábavná show	
4:00	archivní sestřih	seriál	4:00	archivní sestřih	
5:00		sitcom	5:00		pauza ve vysílání
5:30	zábavná talk show	novashopping	5:30	zábavná talk show	novashopping
6:00			6:00		
6:30			6:30		
7:00			7:00		
7:30			7:30		
8:00	ranní show		8:00	ranní show	
8:30			8:30		
9:00	dětský blok	ranní show	9:00	dětský blok	ranní show
9:30			9:30		
10:00	seriál	soap opera	10:00	seriál	soap opera
10:30	zábavná talk show		10:30	zábavná talk show	
11:00		film	11:00		film
11:30	dokument	cooking show	11:30	dokument	cooking show
12:00	zpravodajství	zpravodajství	12:00	zpravodajství	zpravodajství
12:30			12:30		
13:00	talk show pro ženy	seriál	13:00	talk show pro ženy	seriál
14:00			14:00		
14:30			14:30		
15:00			15:00		
15:30	odpolední show		15:30	odpolední show	
16:00	vědomostní soutěž	seriál	16:00	vědomostní soutěž	seriál
17:00	seriál	zpravodajství	17:00	seriál	zpravodajství
17:30	pulicistika		17:30	pulicistika	
18:00	zpravodajství	seriál	18:00	zpravodajství	seriál
18:30	zábavná soutěž		18:30	zábavná soutěž	
19:00		soap opera	19:00		soap opera
19:30	zpravodajství a sport	zpravodajství	19:30	zpravodajství a sport	zpravodajství
20:00			20:00		
20:30	seriál (soap opera)	seriál	20:30		soap opera
21:00	dokument		21:00	film	
21:30	publicistický magazín	seriál	21:30		infotainment magazín
22:00	krimi magazín	zpravodajství	22:00	archivní sestřih	zpravodajství
22:30			22:30		
23:00		seriál	23:00		seriál
23:30			23:30		
0:00	krimi seriál	seriál	0:00	český film	seriál

Tab. 7: Srovnání programové skladby: středa

Středa		
čas	ČT1	Nova
0:00	krimiseriál	seriál
0:30		
1:00	seriál	seriál
1:30		novashopping
2:00	zábavná show	
2:30		seriál
3:00		
3:30		seriál
4:00	archivní sestřih	
4:30		seriál
5:00	zábavná talk show	sitcom
5:30		novashopping
6:00	ranní show	
6:30		
7:00		
7:30		
8:00		
8:30		
9:00		dětský blok
9:30	archivní sestřih	
10:00		soap opera
10:30	český film	
11:00		film
11:30		cooking show
12:00	zpravodajství	zpravodajství
12:30	talk show pro ženy	
13:00		seriál
13:30		
14:00		seriál
14:30		
15:00		seriál
15:30	odpolední show	
16:00		
16:30	vědomostní soutěž	seriál
17:00	seriál	zpravodajství
17:30	pulicistika	seriál
18:00	zpravodajství	
18:30	zábavná soutěž	
19:00	zpravodajství a sport	soap opera
19:30		zpravodajství
20:00	reality show	
20:30		seriál
21:00	seriál pro ženy	
21:30		seriál
22:00	reality show	zpravodajství
22:30		
23:00		seriál
23:30		
0:00	film	film

Tab. 8: Srovnání programové skladby: čtvrtek a pátek

Čtvrtek			Pátek		
čas	ČT1	Nova	čas	ČT1	Nova
0:00			0:00		film
0:30	film	film	0:30		
1:00	dokumentární film		1:00	krimi seriál	seriál
1:30		seriál	1:30	auto/moto magazin	novashopping
2:00	vědomostní soutěž	novashopping	2:00		
2:30		seriál	2:30	vědomostní soutěž	seriál
3:00	film		3:00		
3:30		seriál	3:30		hobby magazin
4:00			4:00	noční show	seriál
4:30	film	seriál	4:30		
5:00		sitcom	5:00		sitcom
5:30	zábavná talk show	novashopping	5:30	seriál	novashopping
6:00			6:00		
6:30			6:30		
7:00			7:00		
7:30			7:30		
8:00	ranní show		8:00	ranní show	
8:30			8:30		
9:00	dětský blok	ranní show	9:00	dětský blok	ranní show
9:30			9:30		
10:00		soap opera	10:00	seriál	soap opera
10:30	reality show		10:30		
11:00		film	11:00	krimi seriál	film
11:30	talk show	cooking show	11:30	politická talk show	cooking show
12:00	zpravodajství	zpravodajství	12:00	zpravodajství	zpravodajství
12:30			12:30		
13:00		seriál	13:00		seriál
13:30	talk show pro ženy		13:30	talk show pro ženy	
14:00		seriál	14:00		seriál
14:30			14:30		
15:00		seriál	15:00		seriál
15:30			15:30		
16:00	odpolední show		16:00	odpolední show	
16:30	vědomostní soutěž	seriál	16:30	vědomostní soutěž	seriál
17:00	seriál	zpravodajství	17:00	seriál	zpravodajství
17:30	pulicistika		17:30	pulicistika	
18:00	zpravodajství	seriál	18:00	zpravodajství	seriál
18:30	zábavná soutěž		18:30	zábavná soutěž	
19:00		soap opera	19:00		soap opera
19:30	zpravodajství a sport	zpravodajství	19:30	zpravodajství a sport	zpravodajství
20:00			20:00		
20:30	krimi seriál		20:30	seriál pro ženy	
21:00		soap opera	21:00		reality show
21:30	politická talk show	seriál	21:30	talk show	
22:00	krimi seriál	zpravodajství	22:00	zábavná talk show	
22:30			22:30		
23:00	válečný seriál		23:00	archivní sestřih	
23:30			23:30		
0:00	krimi seriál	film	0:00	krimi seriál	film

Tab. 9: Srovnání programové skladby: sobota a neděle

Sobota			Neděle		
čas	ČT1	Nova	čas	ČT1	Nova
0:00	dokument	film	0:00		
0:30			0:30		
1:00	seriál		1:00	film	
1:30		film	1:30	reality show	
2:00	seriál	novashopping	2:00	magazín	film
2:30			2:30	reality show	novashopping
3:00		seriál	3:00	dokument	
3:30			3:30		seriál
4:00	noční show	seriál	4:00	archiv	
4:30	zábavná talk show	sitcom	4:30		infotainment magazín
5:00			5:00	talk show	novashopping
5:30	seriál	novashopping	5:30	film	seriál
6:00	seriál		6:00	zpravodajství	seriál
6:30		seriál	6:30		
7:00		seriál	7:00		
7:30		seriál	7:30		
8:00		seriál	8:00		
8:30		seriál	8:30		
9:00			9:00	dětský blok	sport
9:30	dětský blok	seriál	9:30	magazín	film
10:00			10:00	magazín	
10:30		hobby magazín	10:30	magazín	
11:00	film		11:00		film
11:30	hobby magazín	dokument	11:30	seriál	seriál
12:00	zpravodajství	infotainment magazín	12:00		
12:30	magazín		12:30	politická debata	seriál
13:00	magazín		13:00		
13:30	magazín		13:30		
14:00		film	14:00	film	film
14:30	film		14:30		
15:00	dokument		15:00	seriál	
15:30			15:30	seriál	
16:00		reality show	16:00		
16:30			16:30		film
17:00			17:00	seriál	zpravodajství
17:30		film	17:30		
18:00	film		18:00	film	cooking show
18:30	magazín		18:30	magazín	
19:00		seriál	19:00		hobby magazín
19:30	zpravodajství a sport	zpravodajství	19:30	zpravodajství	zpravodajství
20:00			20:00		
20:30			20:30		
21:00			21:00	film	
21:30	zábavná show	film	21:30	politický magazín	
22:00			22:00		reality show
22:30			22:30	film	infotainment magazín
23:00			23:00		
23:30			23:30		
0:00	film	film	0:00	seriál	film

## 9. Média a jejich vliv na jedince i společnost

Zájem odborné i laické veřejnosti o fungování médií, úsilí zákonodárců o regulaci mediální komunikace, snahy politiků o proniknutí do médií a lobbistů o ovlivnění médií, stejně jako nakupování reklamní plochy a vysílacího času inzerenty či boj občanských aktivit proti nadměrnému násilí a samoučelnému sexu v médiích – to vše je založeno na jednoznačném přesvědčení, že média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost. Ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl. A také mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdít společenské změny, od změn strukturních po technologické inovace. Zájem odborníků z řady společenských vědních oborů i představitelů nejrůznějších společenských skupin o média je založen na předpokladu, že média ovlivňují jednotlivce i společnost, že mají významný účinek.

Zatímco o skutečnosti, že média představují významný faktor spoluutvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti, není sporu, nikdy nepanovala a dodnes zdaleka nepanuje jednota v tom, čím média mohou ovlivňovat jednotlivce i společnost a jaké povahy toto jejich působení je. Je to dáno nejen rozdílným pohledem na média a mediální komunikaci, ale i její veskrze společenskou povahou mediální komunikace a tím, že se jedná o neustále se rozvíjející a proměňující systém s vnitřní dynamikou vývoje, danou nejen společenskými a ekonomickými podmínkami, ale také technologickými možnostmi. Média přitom jsou společenskou institucí natolik významnou a natolik provázanou s dalšími institucemi, že jejich podíl na stavu společnosti či rozpoložení jedince prakticky není možné od společnosti izolovat a zkoumat samostatně.<sup>44</sup>

„Pokusy o oddělení vlivu médií od zbytku sociálního prostředí jsou zavádějící, neboť média vždy působí jako součást celkového společenského

---

<sup>44</sup> JIRÁK - KÖPPLOVÁ, *Média a společnost*

kontextu a budou jen zřídka kdy jedinou nebo dostatečnou příčinou určitého efektu a je neobyčejně těžké stanovit jejich relativní příspěví.<sup>45</sup>

Výzkumy psychologů a sociologů nám odhalují existenci nezměrných psychických a společenských sil, které musíme krotit a zvládat, nechceme-li, aby byla zničena naše kultura. Televize nám z tohoto hlediska připadá jako atomová energie, protože také může být zvládána a směřována jedine na základě jasných kulturních a morálních směrnic. Psychologické průzkumy nám rovněž naznačují cesty, jimiž by se v budoucnu měly ubírat výzkumy televizní „řeči“, analýza jejích možností, mezi a prostoru, v němž se bude vyvíjet. Sociologické průzkumy nám otevřely prostor k společenské polemice.

Moudrá politika lidí pracujících v kultuře bude spočívat ve výchově (a to třeba právě i s pomocí televize!) občanů budoucího světa tak, aby dokázali příjem obrazů vyrovnat stejně bohatým příjmem informací „psaných“. V žádném případě by to nemělo být utopií navrhnout televizi sérii didaktických programů, které by publikum naučily nesledovat ji víc, než je třeba. Aby divák věděl, kdy před obrazovkou nesedí dobrovolně a kdy se z pozornosti stává hypnóza a z přesvědčení emotivní přitakání. Třeba to není věc tak nemožná, jak by se na první pohled zdálo. Jinak by se totiž mohlo docela dobře stát, že bychom si sami řekli to, co jedna posluchačka napsala R. Bellottovi a on si to vzal za motto své knihy: „Abych pravdu řekla, televize se mi moc nezamlouvá, často je hrozně nudná, a kdyby jenom to, to by ještě nebylo to nejhorší, stejně však před ní vysedávám celé hodiny, i když toho mám tolik na práci.“<sup>46</sup>

Ladislav Jakl, ředitel Kanceláře prezidenta republiky Václava Klause, se v rozhovoru s Petrem Žantovským vyjadřuje k vlivu médií takto: „Vliv médií v naší zemi ve srovnání s Amerikou je určitě větší a tedy i nezdravější. Důvod je prostý. Jsme menší trh, tady méně fungují normální pravidla konkurence. Je už zcela jisté to, co před deseti lety jisté nebylo, a to že celoplošných televizí a novin, plnohodnotných, plnoformátových, konkurenceschopných je maximálně pět, možná o jedno víc, ale ne dvakrát víc.

---

<sup>45</sup> McQUAIL, *Úvod do teorie masové komunikace*, s. 202

<sup>46</sup> ECO, *Skeptikové a těšitelé*

Z malé velikosti a jazykových limitů mediálního trhu pramení, že poptávka, která probíhá po jakési Gaussově křivce, určuje chování majitelů médií. Musí se usadit na hřbetě té Gaussovy křivky a chovat se univerzálně, ucházet se o průměrnou poptávku. Ten, kdo se pohybuje na úpatí oné křivky, nikdy nebude ve své poptávce uspokojen. Ve Spojených státech i ta nejmenší menšina pořád ještě činí tolik početně zajímavou poptávkovou skupinu, že se vyplatí mít pro ni poměrně kvalitní a poměrně silné médium.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> ŽANTOVSKY, *Hovory o médiích*, s. 115



## 10. Média – působení z hlediska obsahů

Pokud jde o možné či pozorované účinky jednotlivých obsahů, soustřeďuje se pozornost především na některé typy obsahů, zvláště na mediální násilí, otevřené zobrazování sexuálních aktivit či zneklidňujících a odpuzujících obsahů, dále vliv zpravodajství, reklamy, interakce mezi politickou a mediální komunikací na rozhodování jednotlivce, také vliv zábavních obsahů apod. Jedná se o nejrozsáhlejší oblast mediálních studií. Z hlediska nových formátů ve vysílání se zaměříme jen na některé:

- 1) vliv násilných obsahů
- 2) vliv sexuálně explicitních obsahů
- 3) vliv zneklidňujících a odpuzujících obsahů.

Obavy z působení nabízených násilných obsahů provázejí média a mediální komunikaci od samého počátku rozvoje periodického tisku. V průběhu vývoje mediálních studií se od sebe zřetelně oddělily dva přístupy – studium mediálních obsahů (s tichým předpokladem, že tyto obsahy mají nějaký účinek) a studium diváků a toho, jak násilné obsahy vnímají.

Pokud jde o obsahy, od šedesátých let 20. století, v souvislosti s rozvojem kulturní teorie vypracované Georgem Gerbnerem a jeho týmem, se zájem stále více zaměřuje především na násilí nabízené v televizním vysílání, později také násilí na videokazetách a v počítačových hrách. Gerbner a jeho kolegové si uvědomili, že nelze prostě jen registrovat, kolik násilných prvků se v televizním vysílání objeví, a vyvinuli způsob vyhodnocování násilných obsahů, tzv. systémovou analýzu sdělení, při níž berou v úvahu nejen násilný čin sám, ale i druh násilí, oběť, násilníka a způsob znázornění. V posledních letech rozšířili výzkumníci pracující touto metodou svůj zájem ještě na kontext.

Pokud jde o studium diváků a jejich vnímání, to se pochopitelně začalo rozvíjet teprve s nástupem koncepce aktivního a diferencovaného publika. Vedlo ke zjištění, že různí lidé reagují na tatáž sdělení různě, jelikož disponují rozdílnou psychickou a sociální výbavou.

Přesto analýza prokázala, že sledování násilných obsahů může mít za určitých okolností na diváky nepříznivý dopad. Zvláště dětem mohou být násilné obsahy škodlivé, je-li naplněno následujících pět podmínek:<sup>48</sup>

- 1) násilník je prezentován jako přitažlivá osoba
- 2) násilí je prezentováno jako ospravedlnitelné
- 3) násilí není nijak potrestáno (odporem, kritikou ani trestem)
- 4) pro oběti má násilné jednání minimální důsledky
- 5) násilí je prezentováno tak, že divákovi připadá realistické.

Obavy z násilných obsahů se soustřeďují především na společenská rizika, např. nebezpečí nápodoby, různé druhy mravní újmy (zncitlivění k reálnému násilí ve společnosti či vyvolávání úzkosti a strachu) nebo estetické „okorání“ projevující se neschopností těšit se z jemnějších sdělení, náznaků apod. Největším problémem těchto úvah je jednak určení té míry násilí, která už je nebezpečná, a jednak hledání mechanismu, jímž násilí působí na uživatele mediálních sdělení.

Otevřené zobrazování sexuálních aktivit bývá spojováno např. se zvýšeným výskytem těhotenství u nezletilých, šíření pohlavních chorob, AIDS. Jedná se především o obsahy zaměřené na otevřené a názorné (a z hlediska děje samoučelné) zobrazování sexuálních aktivit, tedy na pornografii. Té se přisuzuje schopnost vyvolat pohlavní vzrušení, popř. změny v postojích k sexuálnímu chování, zvláště zncitlivění a závislost (ti, kteří si zvyknou na pornografické obsahy, žádají jejich zvýšený přísun). Stejně jako u násilných obsahů i zde hraje velmi významnou roli kontext.

S otevřeným zobrazováním zneklidňujících a odpuzujících obsahů, jako jsou horory či některé thrillery, bývá často spojován účinek katarze, v horším případě účinek ztotožnění či znechucení. Vyskytují se zde i obavy, že tento typ obsahů může vést k sadistickému potěšení vyplývajícímu z identifikace se zrudami a vrahy, z radosti nad drasticky porušeným tabu apod. Výzkumy, které se touto problematikou zabývají, docházejí ke zjištění, že reakce na tento typ obsahů jsou zpravidla dočasné, pomíjivé a bez dlouhodobých následků.

---

<sup>48</sup> JIRÁK - KÖPPLOVÁ, *Média a společnost*, s. 189

Zároveň se ve velké míře shodují v tom, že tyto obsahy jsou pro uživatele velmi přitažlivé, což vysvětluje častý výskyt těchto obsahů v jednoznačně komerčně orientovaných médiích.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> JIRÁK - KÖPPLOVÁ, *Média a společnost*

## 11. Vliv médií – Česká republika

Otázku, zda existuje přímá souvislost mezi konzumací mediálního násilí a následným agresivním chováním, se pokusilo do dnešní doby zodpovědět více než tři tisíce vědeckých studií, které prokazují vztah mezi násilím prezentovaným televizí a následným násilným chováním dětí a mladistvých.

Na podporu tvrzení, že v pozadí dětské delikvence mohou stát média, přispěla i statistika: údaje pro Českou republiku říkají, že dnešní třináctileté dítě vidělo v televizi asi padesát dva tisíc vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení, přičemž „průměrné“ dítě stráví nejméně dvacet pět hodin týdně před obrazovkou.

Problematika mediálního násilí zůstává v naší zemi stále na vedlejší koleji. Změna společenského systému v roce 1989 přinesla (kromě jiného) také naprosto odlišnou programovou nabídku. V oblasti médií došlo i k jiné významné změně – dramaticky se totiž zvýšila jejich dostupnost. V době, kdy je televize samozřejmou součástí každé domácnosti a často se stává nejvýznamnějším komunikačním partnerem dítěte (v úvodu zmíněných dvacet pět hodin týdně před obrazovkou zdaleka nepředstavuje horní hranici), jsou údaje v české odborné literatuře do určité míry povrchní a neúplné. Ale ani populistické drammatizování za pomoci alarmujících čísel nemůže mít potenciál stávající situaci lépe objasnit.

Zatímco se autority západního světa přiklánějí k názoru, že televize bezesporu výrazně ovlivňuje dětskou psychiku (diskuze se odvíjí na poli do jaké míry a jakým konkrétně způsobem), postoje některých českých autorit hýbají veřejným míněním ve prospěch bagatelizace celého problému. Například filozof Václav Bělohradský naprosto odmítá jakoukoli regulaci v televizní programové skladbě a opakovaně tvrdí, že „obava z negativního vlivu televize na děti je jen ideologickým manévrem, který zakrývá důležitější problémy“.<sup>50</sup> Stejně tak jazykovědec Otakar Šoltys tvrdí, že „potřeba

---

<sup>50</sup> SUCHÝ, *Mediální zlo*, s. 16

zobrazovat násilí je přítomna v celých lidských dějinách“<sup>51</sup>. To dokazuje na Odysseovi, který vraždí nápadníky své ženy Pénélopy, a z toho pro něj vyplývá, že psychologizace problému je zbytečným zveličováním a přeháněním.

Odborné názorové střety se pohybují na poměrně široké škále – od přeceňování zlovolného vlivu médií a nepodložené generalizace až po dokazování blahodárného vlivu některých pořadů a tvrzení, že negativní vliv médií je sice neustále proklamován, ale nikdy nebyl potvrzen. Na jedné straně pomyslné odborné barikády stojí např. Doc. PhDr. Pavel Říčan, CSc., který na semináři Bílého kruhu v říjnu roku 1994, věnovaném právě vlivu násilí v médiích na děti a mládež, vykládal myšlenky teoretika masové komunikace Marshalla McLuhana (rozdělení horkých a chladných médií apod.). Postoj Pavla Říčana je zřejmý a bez skrupulí plošně útočí na televizi jako takovou. Jejímu zlovolnému vlivu přičítá téměř neomezený potenciál.

Na druhé straně názorového pólu stojí např. Bohuslav Blažek, který hovoří o „drastickém zjednodušení, jehož se naši domácí bojovníci proti mediálnímu násilí ve jménu svaté řeči soustavně dopouštějí“.<sup>52</sup> Logicky napadá Říčanův postoj a překroucení McLuhanových teorií a hypotéz. Blažekova kritika je však konstruktivní, poměrně citlivě referuje o „zacházení s obrazovkou“, podává návody a akceptuje také hledisko vývojové psychologie a věku dítěte. Jednoznačné odmítnutí, či přijetí televize podle něj přitom není možné.

Blíže Blažkovu stanovisku potom stojí mediální teoretici a odborníci, u nás reprezentovaní především Janem Jirákem a Barbarou Köpplovou. Vedle seriózních rozborů a teorií mediálního vlivu ovšem často celou zodpovědnost přesouvají na rodinu a školu. To je samozřejmě částečně relevantní a správný aspekt, ale právě proto, že v mnoha případech televize vstupuje do hry jakožto „třetí dospělý“ a ovlivňuje život mnoha českých rodin, není možné tento fakt ignorovat a odkazovat na polovinu 20. století, kdy se poprvé objevily obavy, že

---

<sup>51</sup> SUCHÝ, *Mediální zlo*, s. 16

<sup>52</sup> Tamtéž

média mohou kazit děti. Je snad zbytečné připomínat, že v současnosti je situace v oblasti informačních a mediálních technologií naprosto odlišná a nesrovnatelná.<sup>53</sup>

Dalším zajímavým úhlem pohledu je, že byly pozorovány značné posuny v hodnotové orientaci dětí a mládeže. I když v jednorázových sociologických výzkumech se tyto hodnotové změny výrazněji neprojevují a tradiční hodnoty stále zůstávají v popředí, je nutno podotknout, že výzkumy hodnotové orientace patří mezi nejkomplicovanější, neboť hodnověrnou výpověď o hodnotovém systému jednotlivce je možné získat pouze sledováním jeho chování v životních situacích a sociálním prostředí, do kterého se promítá celá struktura jeho osobnosti. Hlavní změny v životě mládeže v naší společnosti shrnula PhDr. Jaroslava Králová, vedoucí oddělení sociální prevence na Okresním úřadě v Olomouci<sup>54</sup>:

#### **Oblast trávení volného času:**

- 1) Výrazný posun k pasivitám provozovaným jedincem.

#### **Hodnotový systém:**

- 2) Výrazná orientace na peníze, přesvědčení, že za ně lze koupit vše včetně lásky, zdraví, obdivu kamarádů.
- 3) Výrazná orientace na rychlé a bezpracné získání peněz i za cenu přestoupení zákonů.
- 4) Peníze, fyzická síla, oblečení, auto, cestování jsou pro mladé lidi znakem dospělosti, úspěšnosti, sociálního statutu.
- 5) Pachatel nebo ten, který získává něco silou svých svalů, se stává vzorem, hrdinou.
- 6) Nárůst neúcty k životu a zdraví druhého, tím nárůst prezentování agresivity zejména v podobě zastrasování a šikanování jako nejrychlejšího a nejúčinnějšího způsobu získání moci nad druhým.

---

<sup>53</sup> SUCHÝ, *Mediální zlo*

<sup>54</sup> VLASTNÍK, *Televizní násilí a zákon*, s. 14

**Emoční sféra:**

- 7) Soucit, ochota nezištně pomoci jsou považovány za projevy slabosti.
- 8) Poznání, že rodiče vzhledem k věku (zejména matky samoživitelky) jsou méně fyzicky zdatní. Lze tedy vůči nim uplatnit převahu (brání věcí, peněz rodičům, sourozencům – spíše pocit, že se vlastně nejedná o krádež).
- 9) Nárůst strachu z fyzické bolesti a z pomsty se promítá ve strachu svědčit proti agresivnímu jedinci, skupině.

**Ztráta iluzí:**

- 10) Ztráta vyšších společenských cílů, větší výskyt úzkosti. Řešení pak často vidí v hledání skupiny, do které se jedinec začlení a která jej ochrání.

Tady je možné opět připomenou, že se o televizním vysílání od jeho počátků mluví jako o jednom z důležitých faktorů působících v oblasti hodnotového vývoje společnosti.

## ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem *Programová skladba ve veřejnoprávních a komerčních televizích a zastoupení nových televizních formátů* byla zaměřena především na český televizní trh, na srovnání přístupů k výběru televizních formátů a ke skladbě programu dvou zástupců duálního systému vysílání – České televize a televize Nova.

Cílem práce bylo teoreticky i prakticky prokázat a zdůvodnit, zda média veřejné služby a komerční média přistupují z hlediska programové skladby k novým televizním formátům skutečně jiným způsobem. Cílem bylo popsat jakým způsobem a vyvodit závěr, proč tomu tak je z hlediska role médií ve společnosti.

V teoretické části práce byly nejprve definovány pojmy, které byly klíčové pro zpracování praktické části práce. Nejprve byla obecně popsána komunikace, komunikace hromadná a definována média – komerční média a média veřejné služby. Dále byla definována média televizní, duální systém vysílání a popsána historie vývoje českého televizního trhu, také pojmy žánr, formát, program a programová skladba. Závěrem teoretické části práce bylo řečeno, které televizní formáty jsou pro potřeby práce považovány za „nové“ a každému z nich byla věnována kapitola, jejímž cílem bylo přiblížit čtenáři obsah, formu a zaměření daného typu formátu.

V praktické části práce byla provedena analýza zástupce daného typu formátu, vysílaném v České televizi a na TV Nova. Analýza byla zaměřena na porovnání obsahu a formy těchto formátů v odlišných médiích. Dále byla provedena analýza aktuální programové skladby České televize a TV Nova se zaměřením na zařazování nových televizních formátů do programové skladby obou médií.

Ze srovnání vyplynulo, že obě televizní stanice zařazují nové formáty a snaží se je adaptovat ve prospěch své role a funkce na televizním trhu. Česká televize se snaží přizpůsobit obsah a formu nových formátů především pro potřeby plnění informativní a vzdělávací funkce, i funkce zábavné, když využívá schopnosti těchto formátů přitáhnout více pozornost diváka. Komerční



stanice naproti tomu využívá nové formáty především proto aby podpořila svou funkci přitahovat divákovu pozornost, diváka si udržet, bavit ho a tak přinášet majiteli zisk.

Podle výsledků analýzy jsou pro tuto adaptaci vhodné víceméně všechny typy nových formátů. Obecně je nejvhodnější reality show a ranní show, neboť se dají výborně přizpůsobovat oběma přístupům pouze změnou obsahu, formy, volby hostů, moderátorů atd.

Soap opera a sitcom nebývají v českých podmínkách adaptovány často Českou televizí. Důvodem jsou vysoké náklady a nízká schopnost přenášet hodnoty, jejichž podpora je spojena s médiem veřejné služby. Česká televize raději investuje do klasické seriálové tvorby.

I ve srovnání programové skladby obou typů médií byly patrné rozdíly. Komerční televizní stanice je zaměřena především na zjednodušené programové schéma, přísně kopírující určité vzorce chování tak, aby divák vždy na svém místě v programové skladbě našel svůj produkt. Tím TV Nova podporuje zvyky diváka a připoutává jeho pozornost dlouhodobě ke svému programu. Česká televize naproti tomu pořady více střídá, má žánrově pestřejší nabídku a složením pořadů má širší záběr i co se týče plnění veřejnoprávních funkcí.

Nástup nových formátů je patrný v obou typech televizních médií a je zřejmě nevyhnutelný. Televize je pro lidstvo médiem s nejsilnějším dopadem – tvoří vzory a trendy, formuje společenské povědomí, má silnou moc při utváření hodnot, norem a postojů současného světa.

S touto skutečností se zároveň otevírá diskuze o účincích médií na společnost, především na děti. Jednotlivé výzkumy, zabývající se vztahem mezi televizí a jejím divákem, se potýkají s ohromným množstvím faktorů, které nejsou schopny zachytit a účelně tak vliv médií kontrolovat. Celkově lze konstatovat, že odborníci souvisejících vědních disciplin nejsou v otázkách vlivu médií jednotní. Odborné názorové střety se pohybují od „katastrofických“ vizí, které televizi a jejímu zhoubnému vlivu přičítají téměř neomezený potenciál, až po dokazování blahodárného vlivu některých pořadů a tvrzení, že negativní vliv médií je sice neustále proklamován, ale

nikdy nebyl potvrzen. Všichni se shodují v tom, že média nestojí a nemohou stát vně „své“ společnosti a kultury, nýbrž jsou její součástí, jsou jí ovlivňována a také ji ovlivňují.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

- BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002.  
ISBN 80-7239-122-4.
- CLAIR, René. *Úvahy a názory*. Praha: Čs. film, 1957.
- ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. 2. vyd. Praha: Argo, 2006.  
ISBN 80-7203-706-4.
- HALADA, J. – OSVALDOVÁ, B. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 3. rozšířené vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 80-7277-266-X.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média*. 1. vyd. Praha: Dokořán a Máj, 2005.  
ISBN 80-7363-047-8, ISBN 80-86643-14-X
- JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001.  
ISBN 80-7178-535-0.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003.  
ISBN 80-7178-697-7.
- KLÍMA, Josef. *Vlastníma očima aneb Před kamerou i za ní*. 1. vyd. Praha: Andrej Šťastný, 2009. ISBN 978-80-86739-38-0.
- KÖPPLOVÁ, B. – BEDNAŘÍK, P. – ČÁBELOVÁ, L. *Dějiny českých médií v datech*. 1. vyd. Univerzita Karlova Praha: Karolinum, 2003.  
ISBN 80-246-0632-1.
- McLUHAN, Marshal. *Člověk, média a elektronická kultura*. Dotisk 1. vyd. Brno: Jota, 2008. ISBN 978-80-7217-128-6.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. rozšířené vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- PITTERMAN, J. – SATURKOVÁ, J. - ŠNÁBL, V. *(Prvních) 10 let České televize*. 1. vyd. Praha: Česká televize, edice PR a Promotion, 2002. ISBN 80-8500-537-9.
- PROKOP, Dieter. *Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. České vydání. Univerzita Karlova Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0618-6.

- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1037-6.
- REIFOVÁ, Irena. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo*. 1. vyd. Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9.
- ŠMÍD, Martin, et. al. *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- ŠTROBLOVÁ, Soňa., *Film a televize. Filmová a televizní dramaturgie*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.
- VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2007. ISBN 978-80-86723-37-2.
- VLASTNÍK, Jiří. *Televizní násilí a zákon*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 2005. ISBN 80-7220-245-6.
- VOLEK, J. – BINKOVÁ, P. *Média a realita*. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2003. ISBN 80-210-3308-8.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.
- ŽANTOVSKÝ, Petr. *Hovory o médiích*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 2006. ISBN 80-7220-266-9.
- ŽANTOVSKÝ, Petr. *Média na pranyři*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 2004. ISBN 80-7720-207-3.

**Elektronické zdroje:**

*Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.* [online]. 2012 [cit. 2012-01-15].

Dostupné na WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>>.

*Česká televize.* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22].

Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/index>>.

*Program a pořady TV Nova.* [online]. 2012 [cit. 2012-01-27].

Dostupné na WWW: <<http://tv.nova.cz/>>.

*Program a pořady TV Prima.* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22].

Dostupné na WWW: <<http://www.iprima.cz/porady>>.

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Srovnání formátů - reality show .....	58
Tab. 2: Srovnání formátů - soap opera .....	59
Tab. 3: Srovnání formátů - sitcom.....	60
Tab. 4: Srovnání formátů - talk show .....	61
Tab. 5: Srovnání formátů - ranní show .....	62
Tab. 6: Srovnání programové skladby: pondělí a úterý.....	66
Tab. 7: Srovnání programové skladby: středa .....	67
Tab. 8: Srovnání programové skladby: čtvrtek a pátek .....	68
Tab. 9: Srovnání programové skladby: sobota a neděle .....	69

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

Jméno autora: Bc. Simona Káchová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Programová skladba ve veřejnoprávních a komerčních televizích  
a zastoupení nových televizních formátů

Rok: 2012

Počet stran bez příloh: 75

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů literatury a pramenů: 25

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.