

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PRIMA COMEDY CENTRAL

Cesta pořadu od výběru až po jeho odvysílání

David Dittrich

Vedoucí práce: MgA. Kamila Zlatušková, Ph.D.

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

PRIMA COMEDY CENTRAL

Cesta pořadu od výběru až po jeho odvysílání

Vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....

podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Abstrakt

Viacom patří k největším massmediálních společnostem spadající pod společnost National Amusements, která vlastní rozsáhlou síť kin v USA a spadá pod ní mimo jiné i další televizní gigant CBS. Jako jeden z prvních viditelných výsledků společnosti Viacom v České republice je televizní stanice Prima Comedy Central, která tvoří pilotní projekt Viacom International Media Networks v České republice. V této práci se budou dopodrobna rozebírat podmínky, za kterých tento televizní kanál vznikl a způsob, jakým televize pořady vybírá a propaguje.

Klíčová slova

Viacom, Prima Comedy Central, Comedy Central, lokální tvorba, akvizice, propagace

Abstract

Viacom is one of National Amusements' largest mass media companies, which owns an extensive network of cinemas in the US, and is among others another television giant, CBS. One of the first visible results of Viacom in the Czech Republic is the Prima Comedy Central television station, which is the Viacom International Media Networks pilot project in the Czech Republic. In this work, the conditions under which this television channel originated and the way in which television works and broadcasts will be discussed in detail.

Keywords

Viacom, Prima Comedy Central, Comedy Central, local production, acquisition, promotion

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu této práce Kamile Zlatuškové za doporučení tohoto tématu, děkuji Janu Vítovi a Martinu Havlíčkovi ze stanice Prima Comedy Central. Dále děkuji Gordonu Lovittovi za dobré poznatky ohledně lokální tvorby a panu Václavu Kvasničkovi, za exkurz do oblasti akvizice.

1.	ÚVOD	1
2.	PRIMA COMEDY CENTRAL JAKO TEMATICKÁ TELEVIZNÍ STANICE.....	3
2.1.	VZNIK.....	3
2.2.	VIACOM A JEHO VLIV NA PROGRAMOVOU SKLADBU.....	6
2.3.	EVROPSKÉ KVÓTY A JEJICH VÝZNAM STANICI	8
3.	COMEDY CLUB JAKO VLASTNÍ TVORBA.....	9
3.1.	ZPŮSOB REALIZACE	9
3.2.	ZAŘAZENÍ DO PROGRAMOVÉ SKLADBY.....	12
3.3.	PROPAGACE.....	13
3.4.	VYHODNOCENÍ.....	15
4.	ČERVENÝ TRPASLÍK JAKO AKVIZICE.....	16
4.1.	ZPŮSOB AKVIZICE.....	16
4.2.	ZAŘAZENÍ DO PROGRAMOVÉ SKLADBY.....	18
4.3.	PROPAGACE.....	20
4.4.	VYHODNOCENÍ.....	21
5.	ZÁVĚR.....	22
6.	PRAMENY	23
7.	PŘÍLOHY.....	25
7.1.	PŘÍLOHA ČÍSLO 1	25
7.2.	PŘÍLOHA ČÍSLO 2	26

1. Úvod

V dnešní éře internetových platforem, které nejsou vázané na jedno konkrétní zařízení, je čím dál těžší zaujmout mladého diváka obecným programem, který funguje už desítky let na starší populaci. Éra globalizace ekonomiky, politiky, služeb a médií už začala končit před pár lety a nastupuje nový trend glokalizace¹. U médií tuto proměnu můžeme sledovat patrněji než v jiných odvětvích lidské činnosti a můžeme ji nazývat jako fragmentací mediálního trhu. Jako příklad tohoto fenoménu můžeme zmínit největší VoD platformy na světě, jakými jsou Netflix a HBO Go. I ty si totiž tento problém uvědomují a stále více zdokonalují svoje údaje o divákovi a nabízí mu personalizovaný obsah² přímo na míru. Aby tito giganti měli větší možnost výběru pro své publikum, tak začali produkovat lokalizované seriály, filmy a pořady. Tato jejich činnost se setkává s čím dál větším úspěchem a produkce takového obsahu čím dál více sílí. Netflix slavil v Evropě úspěchy s německým seriálem *Dark* (2017), ale prvním jeho plnohodnotným evropským projektem byl již ukončený francouzský seriál *Marseille* (2016). HBO začalo s lokální produkcí dříve než Netflix kvůli tomu, že si HBO uvědomilo potřebu lokalizace mnohem dříve.

HBO je původem kabelovou televizí. HBO Go bylo dlouhou dobu chápáno jako doplnění klasického televizního vysílání. Mezi jeho projekty z české produkce patří například *Terapie* (2011-2013), která je původem formát převzatý z Izraele. O co se ale tyto platformy snaží poměrně krátkou dobu, se televize ve světě pokouší už mnohem déle. Jejich přístup je však odlišný. Místo toho, aby měli jednu platformu, kde by personalizovali obsah pro daného člověka, vytváří platform více – televizní kanály jedné stanice, které se specializují.

V průběhu toho, jak se technologie televizního vysílání u nás vyvíjí, tak byl umožněn příchod nových televizních stanic a televizních kanálů, které často vznikají jako boční projekty už zaběhlých mateřských kanálů (příkladem může být TV Nova – kanál Nova Cinema vzniká v roce 2007 soustředěný především na

¹ *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, s. 135-136. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

² This is how Netflix's secret recommendation system works. *WIRED* [online]. 2018, 18. srpna 2018, 2018(září/říjen), 6 [cit. 2019-08-22]. Dostupné z: <https://www.wired.co.uk/article/netflix-data-personalisation-watching>

filmové nadšence, FTV Prima – Prima Cool začíná vysílat v roce 2009, je zacílen na publikum ve věkové kategorii 15 až 40 let. Už není kladen takový důraz na plnoformátovost³, kterou se rozumí kombinace zařazení mixu filmů, seriálů a různých pořadů různého zaměření, včetně zpravodajství a publicistiky. K prvnímu pokusu o tematický kanál došlo ze strany České televize, kdy u nás v roce 1993 vznikl kanál ČT 3. Tento kanál se primárně soustředil na zpravodajství, kdy přebíral vysílání od zpravodajských relací jako jsou CNN a další, ale ČT 3 neměla dlouhého působení na našem trhu, jelikož kanál Česká televize po roce jeho působení zrušila.

Společnost Viacom⁴ má do jisté míry dominantní pozici na trhu s tematickým obsahem a expanduje do celého světa se svými tematickými televizními stanicemi jako jsou MTV, Nickelodeon a Comedy Central, kterou se budu podrobně zabývat v této práci, abych objasnil postupy, podle kterých ve stanici Prima Comedy Central pracují s jednotlivými pořady.

V teoretické části se budu věnovat popisu vzniku a fungování televizní stanice hlavně po stránce programové, kterou zde ovlivňuje hned několik faktorů, které budu dále rozvíjet v následujících kapitolách. Praktická část bude zaměřena na dva konkrétní pořady, a to na pořadech Comedy Club a Červený trpaslík. Comedy Club spadá do lokální tvorby a nese svá specifika, která se podobají svou formou u nás již vytvořeným formátům, které byly a jsou úspěšné. Pořadem, který je akvizicí je Červený trpaslík.

Pracoval jsem s velkým množstvím zdrojů, kde mezi hlavní patří rozhovory s klíčovými pracovníky stanice Prima Comedy Central⁵, ze kterých čerpám většinu informací o tom, jak tato televizní stanice u nás funguje.

³ ŠTOLL, Martin. *Tři podoby televize*. Praha: Literární akademie, 2013, s. 25. ISBN 978-80-86877-67-9.

⁴ VIACOM REPORTS THIRD QUARTER RESULTS. *Viacom* [online]. 2019 [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: <https://ir.viacom.com/static-files/d87abdb-9873-400d-bf31-af21b92add14>

⁵ Konkrétně jsem vedl rozhovory s Martinem Havlíčkem, který zastává pozici channel managera, a s Janem Vítem, který zastává pozici Editorial & Comms Manager.

2. Prima Comedy Central jako tematická televizní stanice

2.1. Vznik

Tematické stanice se v České republice objevují čím dál častěji. Většinou se jedná o podružené televizní kanály pod známé mateřské stanice, které u nás mají poměrně velkou základnu diváků. Stanice si však postupem času uvědomují, že se společnost tříští⁶ na spousty dalších cílových skupin, kterým už nestačí pouze jeden hlavní kanál, a tak začaly vytvářet kanály menší, které mají doplňovat to, co na hlavním televizním kanálu není, nebo je ho nedostatek. Tak začaly svá nová dítka tematizovat. Jako jeden z prvních příkladů lze uvést kanál Nova Cinema. Hlavním důvodem, proč ale začaly nové televizní kanály vznikat, je digitalizace televizního a rozhlasového vysílání, která se děje nejenom u nás, ale také ve velké části všech zemí. Tento boom pak pokračoval, vznikla řada televizních kanálů, které se profilují čím dál více. Zde může sloužit jako příklad TV Šlágr, který našel mezeru na trhu v rámci televizních stanic a kanálů především pro starší publikum toužící po hudbě. U FTV Prima to byl v roce 2009 kanál Prima Cool, který je zaměřený na mladší publikum v rozsahu 15 až 40 let.

O to zajímavější se jeví, že 14. prosince roku 2015 zahajuje vysílání televizní kanál a stanice, která se zaměřuje také na mladé publikum (15 až 40 let). Je jím stanice Prima Comedy Central. Ač se na první pohled může zdát, že jde o další televizní kanál stanice FTV Prima, tak skutečnost je jiná. Prima Comedy Central toho má s FTV Prima pramálo společného. Prima Comedy Central totiž spadá pod masmediálního giganta Viacom, resp. Viacom International Media Network. Kanál se však jmenuje Prima Comedy Central a níže je uvedeno proč.

Viacom vstupoval na český trh jako nováček, pokud pomineme českou verzi MTV, která běžela od roku 2009 do roku 2013 pod záštitou TV Nova, a potřeboval silnou značku, se kterou by se mohl zaštitit. Jako nejlepší možná volba se jevila FTV Prima, ač, jak už bylo řečeno, zde už jeden televizní kanál, který má v podstatě stejnou cílovou skupinu, tím je Prima Cool. Spolupráce mezi Viacom International a FTV Prima je však čistě na obchodní bázi, kdy FTV Prima pouze prodává reklamu na stanici Prima Comedy Central, která využívá část jejich loga.

⁶ PEHE, Jiří. Jiří Pehe: Televizní revoluce v Americe. Novinky [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/salon/497548-jiri-pehe-televizni-revoluce-v-americe.html>

O distribuci stanice Prima Comedy Central se stará zase jiná nadnárodní společnost – Axocom, která má na starost distribuci, což znamená, že zastupuje televizní stanice při jednání s operátory v dalších zemích (Rumunsko, Bulharsko, Slovensko...). Společnost se však nestará pouze o distribuci, ale nabízí svým klientům také širokou škálu různých řešení z oblasti marketingu až po oblast vývoje.

Prima Comedy Central patří do sítě kanálů skupiny Comedy Central, které fungují po celém světě. Cíleně jsou neplnoformátovými televizemi, které se specializují na americkou tvorbu. Neplnoformátová televize je televize, která se soustředí na vybranou skupinu pořadů. Proto zde na rozdíl od plnoformátových televizí nenajdeme seriály, filmy, publicistiku a zpravodajství zároveň. V České republice se tato stanice nesoustředí pouze na americkou tvorbu, ale nejsou jí cizí ani sitcomy a zábavní pořady z ostatních zemí včetně vlastní tvorby. Příklad zahraniční akvizice z Velké Británie je popsán ve výzkumné části této práce. Zároveň kvůli evropským kvótám, které v Evropské unii musí televize splňovat, vytvořila několik svých lokálních pořadů, které buď jsou přímo originálními českými formáty, nebo jsou převzaté z ostatních stanic Comedy Central ve východní Evropě. Tomuto tématu je věnována následující podkapitola.

Je důležité zmínit, že česká Prima Comedy Central je jediná stanice ze sítě Comedy Central ve střední a východní Evropě, která je vysílána free to air a není zpoplatněna, jako tomu tak je v ostatních státech, kde patří do sítě kabelových televizí. Tento fakt je nanejvýš zajímavý, je totiž neobvyklé, že gigant na poli placených televizí (kabelových televizí) provozuje free to air stanici. Ovšem je to dáno i tím, že chtějí mít co největší dostupnost a v České republice nejsou kabelové televize tolik u moci, jako tomu je například v Spojených státech amerických. Prima Comedy Central se u nás nachází v Multiplexu 4 a v Přechodové síti 13.

Zacílení stanice Prima Comedy Central je dané už od její mateřské organizace a dalších stanic ze sítě Comedy Central. Přestože se zaměřuje na komediální tvorbu především z Ameriky, tak jí nejsou cizí ani britské pořady nebo lokální produkce, kterou neustále rozšiřuje. Už toto zaměření na konkrétní typy pořadů ukazuje, že stanice bude cílit především na generaci mileniálů, což jsou lidé narození 1978 až 1999, kteří vyrůstali už v začínajícím věku digitálních technologií. I přesto je obecné zaměření kanálu na publikum 15 až 54, ale hlavní cílová skupina je v rozmezí 20 až 30 let, která pak tvoří drtivou většinu diváků této stanice. Prima

Comedy Central se však nesnaží zařazovat obsah jenom pouze pro tuto užší skupinu. A nejen pro zaujetí nových potenciálních diváků se stanice rozhodla zařadit do vysílání například Červeného trpaslíka, u kterého předpokládala, že přiláká nového diváka, který by pak mohl zůstat stanici věrným. Červený trpaslík totiž nemá k tomu, co obvykle stanice vysílá, daleko, a to přesto, že je to už přes 30 let starý britský sitkom. Více o tomto pořadu bude napsáno ve výzkumné části této bakalářské práci.

2.2. Viacom a jeho vliv na programovou skladbu

Mohlo by se zdát, že takový gigant jako Viacom, resp. Viacom International Media Network, jakým bezpochyby je, bude napřímo ovlivňovat programovou skladbu ve svých stanicích. Opak je ale pravdou. U stanic typu Comedy Central neexistuje centrální programování, tudíž obsah, který se bude vysílat záleží na vedení dané lokální verze. Viacom však na programovou skladbu dohlíží a rovněž dohlíží na programové schéma. Tento dohled probíhá hlavně přes oddělení výzkumu, které sídlí v Maďarsku – a to konkrétně v Budapešti. Stává se i situace, že Viacom doporučí odvysílat pořady, které jsou vlajkovými loděmi amerických verzí Comedy Central. V České republice tak diváci měli možnost vidět například populární sérii Roast, která je založena na zesměšňování známých celebrit jako jsou například Justin Bieber nebo Bruce Willis. Toto dohlížení a doporučování má poměrně veliké výhody, jelikož lokální stanice tak mohou dosáhnout na pořady, na které by ostatní televize jinak neměly šanci získat práva. Toto doporučování nemá však nařizovací charakter, jak by se očekávalo, ale záleží pak čistě na konkrétní stanici, zda pořad zařadí do programové skladby a odvysílá, či se tímto doporučením řídit nebude pořad tak nevede. Viacom si je totiž plně vědom toho, že to, co funguje ve Spojených státech, nemusí fungovat na lokální publikum v jiných zemích.

V rámci Viacomu, resp. Viacom International Media Network ale na některých jeho kanálech k centrálnímu plánování dochází. Jedná se především o MTV, která postupem času přetransformovala její evropské lokální verze převážně do jedné nadnárodní, MTV Europe, která má poté ještě přidanou českou lokalizaci.

Mezi další způsoby, jak Viacom nepřímo ovlivňuje programovou skladbu patří lokalizace jeho specializovaných center. Vzhledem k tomu, že Viacom provozuje kanály napříč celou Evropou, tak se mu nevyplatí mít v každé zemi všechny své složky. Proto se například odbavovací pracoviště nachází v nizozemském Amsterdamu. Další specializované centrum, které řídí zadávání dabingu, se zase nachází v Polsku. V praxi toto centrum funguje tak, že si Prima Comedy Central zadá požadavek na dabing pořadu. Pobočka v Polsku tuto žádost vyhodnotí a buď schválí, nebo neschválí. Vždy však spolupracuje s oddělením výzkumu v Budapešti. Poté zadá zakázku dabovacími studii. Výzkumné centrum, které, jak už bylo řečeno, se nachází v Budapešti. A dějí se zde zásadní věci ohledně zasazení či nezasazení daného pořadu do programu. Řeší se zde hlavně zacílení daného

pořadu a celková marketingová strategie. Ale nejzajímavější se z tohoto hlediska jeví jejich akviziční centrum, které je umístěno v Londýně. To má velikou výhodu. A to takovou, že mu tato poloha umožňuje jednat s americkými studii, které mají většinou své pobočky právě v Londýně, napřímo. Zároveň jednají ve velkých objemech nákupu, jelikož tato pobočka nakupuje pro celý region, do kterého spadá Česká republika, Izrael nebo Rumunsko. Což je opět velká výhoda, co se stanovování cen za pořady týká.

Zároveň zde existuje ale jedna nevýhoda a ta se nachází opět v tomto akvizičním centru. Nákupy totiž probíhají většinou jednou za rok, což znamená, že výběr z library⁷ jednotlivých studií či premiérových pořadů musí být naplánován na rok dopředu. Prima Comedy Central se řídí fiskálním rokem, který začíná 1. října a končí 30. září. Tento údaj je důležitý, protože nákupy probíhají na jaře a televizní stanice tak musí být mimořádně přesná v plánování svého rozpočtu, aby ji vyšly peníze na celý fiskální rok. Ač totiž nákupy probíhají plošně za celý region, ve kterém se česká Prima Comedy Central nachází, tak se peníze pak přerozdělují v rámci celé korporace mateřské organizaci, pod jejíž hlavičkou se akvizice provádí. Nefunguje zde mechanismus typu: „*Tady jsme koupili balík pořadů a disponujte jím, jak chcete.*“ Což by se u podobného typu řízení televizních stanic nabízelo, ale to už by se klonilo spíš k centrálnímu programování, které se, jak už jsem zmiňoval výše, u sítě Comedy Central neděje.

⁷ Library označuje v akvizici knihovnu s pořady daného studia.

2.3. Evropské kvóty a jejich význam stanici

Prima Comedy Central se musí řídit Zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů⁸, konkrétně paragrafy 42 až 44, které jasně určují, kolik procent evropských děl musí být obsaženo ve vysílání. U většiny televizí musí nadpoloviční většina obsahu být evropská díla a 10 procent z celkového vysílacího času musí být vyhrazeno pro evropská nezávislá díla, tato podmínka je ale považována za splněnou, pokud stanice dá alespoň 10 procent rozpočtu na nákup nebo výrobu audiovizuálních děl. Prima Comedy Central má však výjimku⁹, jelikož to je stanice, která se specializuje na americkou tvorbu, tak by bylo nesmyslné po ni chtít takováto opatření. Proto kvóty u ní jsou 5 procent z celkového vysílacího času na vysílání evropských děl a 2 procenta z celkového vysílacího času na vysílání evropských nezávislých děl. Další kvótou, kterou se musí Prima Comedy Central řídit, je to, že musí odvysílat alespoň 10 procent evropské nezávislé tvorby mladší než pět let. Stanice nemá problém tyto kvóty plnit, jelikož má svoji vlastní lokální tvorbu a do toho nakupuje i novější sitcomy především z Velké Británie.

Velká Británie v tuto chvíli řeší svůj odchod z Evropské unie, není se ale třeba bát toho, že by se tyto kvóty na ni přestaly vztahovat. Pokud totiž Britové zdárně provedou brexit, tak stále budou členy Rady Evropy. A právě Evropská úmluva o přeshraniční televizi pochází z této instituce, kterou Velká Británie spoluzakládala. Kvóty se tak vztahují i na nečlenské státy Evropské unie. Je důležité zmínit, že mezi těmito organizacemi je velký rozdíl především v tom, že jsou na sobě nezávislé. Do Rady Evropy patří mimo jiné i státy jako Švýcarsko či Norsko, které v Evropské unii nejsou.

Do budoucna se ani nepředpokládá, že by Británie chtěla opustit tento útvar, tudíž by se žádné změny ohledně kvót dít neměly.

⁸ *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. In: . Praha: Ministerstvo vnitra, 2001, ročník 2001, číslo 231.

⁹ Výjimku udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání při udělování licence s přihlédnutím na plánovaný obsah.

3. Comedy Club jako vlastní tvorba

3.1. Způsob realizace

Před tím, než bylo rozhodnuto o tom, že vznikne Comedy Club, tak byla vedena poměrně zajímavá možnost oživit pořad, který se koncepci Comedy Clubu velice podobal. Byl jím pořad Na stojáka, který urazil poměrně dlouhou a strastiplnou cestu od HBO přes Českou televizi až čistě po divadelní představení. Prima Comedy Central se však rozhodla vytvořit obdobu, kterou Comedy Central vysílá ve většině svých lokálních verzí. A tak vytvořila v roce 2016 českou verzi v ostatních zemích populárního Comedy Clubu, která se stala první českou produkcí, kterou Prima Comedy Central v České republice udělala.

Comedy Club částečně navazoval na různá speciální vystoupení komiků, která probíhala na maďarské verzi Comedy Central a i v jiných zemích. Tyto pořady se však nejmenovali Comedy Club ale Comedy Central Presents. A jejich formát byl poněkud odlišný. Většinou se jednalo o půl hodinové vystoupení jednoho komika. Avšak česká Prima Comedy Central byla první z této skupiny, která pořad vytvořila jako nosnou vlajkovou loď své stanice úplně jinak. V jednom díle totiž vystupují místo jednoho komika komici čtyři, plus je zde postava moderátora. I název Comedy Club se začal v České republice používat jako první a poté ho převzaly ostatní státy.

Důvodů pro vytvoření pořadu vzniklého v lokální produkci bylo hned několik. První z nich byly evropské kvóty, které kanál musí splňovat kvóty, které stanoví Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v návaznosti na tematizaci televize a televizní stanice je musí striktně plnit. Mezi další důvody patřil fakt, že v České republice jsou stand up vystoupení velmi populární, což už je známo z doby totalitního režimu, kdy se ale tato vystoupení Menšíka, Sováka a dalších ještě stand upem nenazývaly. Jako důkaz tohoto tvrzení můžeme použít fakt, že pořad Vladimír Menšík – 75, který běžel 7. ledna 2017 od 20.00, a který obsahuje především archivní záběry z jeho bohaté kariéry, měl i po 13 letech od své premiéry sledovanost¹⁰ 936 tisíc ve skupině 15+ a share v této skupině 22 procent. Pořad

¹⁰ Data získala agentura Nielsen Admosphere, zpřístupnila je ATO – Asociace televizních organizací.

Na stojáka, který se formátu Comedy Clubu nejvíce podobá měl v roce 2012 průměrnou sledovanost 131 tisíc ve skupině 15+. A 28. listopadu roku 2012 dokonce 238 tisíc ve skupině 15+ a share v téže skupině 8,13 procent.

Formát Comedy Clubu je poměrně jednoduchý a v lecčems připomíná ostatní stand upové pořady. Jsou zde ale některé úpravy, kterými tyto pořady výrazně liší. Především se liší v celkové scénografii, kdy je kladen důraz na červenou sametovou oponu a pocit příjemnosti, který má v návštěvníkovi představení a posléze divákovi u obrazovky vyvolat. Další změna oproti ostatním pořadům je hlavně v postavě moderátora, která například u pořadu Na stojáka vůbec nebyla. Moderátor zde přidává určitou kontinuitu a divák si tak poté nemusí připadat, jako by koukal na jednotlivé skeče hned po sobě a má tak šanci si vydechnout. Role moderátora se v Comedy Clubu zhostil Tomáš Jeřábek, který je divákům známý spíše jako herec z filmů, seriálů a reklam. Ani v Comedy Clubu jeho primární role není být komikem, ale měl by být plnohodnotným moderátorem, což se mu podle slov vedení stanice daří plnit. Pokud by totiž byl i zároveň v pořadu komikem, tak by vyvolával nepříjemnou konkurenci, zastínil by ostatní účinkující a pořad by tak začal připomínat Comedy Central Presents, což je formát úspěšný především ve Spojených státech amerických, kdy je většinou pořad vystoupením jednoho komika. Tomáš Jeřábek však o tuto roli komika ani nestál, už od začátku jednání s ním bylo počítáno jako s moderátorem. V Comedy Clubu účinkují již osvědčené tváře, jakými jsou Miloš Knor, Karel Hynek a Lukáš Pavlásek. Prima Comedy Central se však nebojí hledat i nové talenty a pravidelně pořádá konkurzy na nové komiky pod záštitou jejich organizací, kteří pak dostanou šanci se ukázat na televizních obrazovkách. Vystoupení komiků nejsou dopředu připravené a málokdo ví, co budou na podiu provádět. Což není nijak překvapující. Pokud se však ale podíváme na polskou verzi Comedy Clubu, tak zde je už dopředu napsaný scénář, který musí projít schvalovacím procesem, který je dán především tlakem¹¹, který zde na média a jejich zábavní pořady je.

Výběr komiků do pořadu by mohl být samostatnou kapitolou. Produkční společnost, která pořad vyrábí komunikuje se čtyřmi skupinami komiků, které se

¹¹ Polish regulator fines US-owned broadcaster over protests coverage. *The Guardian* [online]. 12. 12. 2017, 4 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2017/dec/12/poland-media-regulator-fines-broadcaster-tvn-sa-protests-coverage>

v České republice nachází. Jedná se o uskupení Underground Comedy, Na Stojáka, NaMikrofon a Komici s.r.o., z těchto skupin pak společnost přímo vybírá komiky. Pořádají se i konkurzy na nové vystupující, ale jak již bylo uvedeno výše, ty jsou ale v režii těchto uskupení komiků. Komiky do pořadu nenominují jejich uskupení, ale NOW Productions si vybírá účinkující jmenovitě.

Natáčení probíhá vždy v neděli v divadle Royale na Vinohradech. Pořad necestuje po republice, jak to občas podobné pořady dělají. Je to kvůli udržení kontinuity (hlavně co se scénografie prostoru týče), a také kvůli tomu, že by náklady na show byly příliš velké, což si zatím stanice nemůže dovolit. Po České republice ale cestují komici a jejich skupiny sólo – bez televizních kamer.

Celou výrobu, která se dělí na série po dvaceti pěti dílech řeší externí produkční společnost Now Productions, kterou řídí Gordon Lovitt¹², který byl v dřívějších dobách programovým ředitelem České televize či programovým ředitelem TV Prima. Tato společnost má poměrně pestré portfolio, které začíná u Comedy Clubu a končí u reality show Utajený šéf, který vysílá TV Nova. Ovšem značnou část věci z portfolia této společnosti tvoří právě pořady, které vyrábí pro Prima Comedy Central. Jako další příklad spolupráce můžeme uvést předabování maďarských animovaných skečů, který se v českém znění na televizní stanici jmenují Potkali se na sídláku (2015).

Společnost NOW Production dostala od Prima Comedy Central zádání na stand up show. Na ní pak bylo vymyslet celý koncept. Samozřejmě ve spolupráci s Prima Comedy Central. Pořad má ale v plné režii NOW Production, která pořad připravuje, produkuje a zajišťuje postprodukci. Po postprodukci zde jsou ale schvalovací procesy, které je třeba dodržovat. Prvně pořad schválí česká Prima Comedy Central, ale ty nejdůležitější schvalovací procesy probíhají v Maďarsku, kde je centrální pobočka sítě stanic Comedy Central a poté v Nizozemsku, kde se schvaluje technická kvalita a technické provedení, jelikož zde probíhá odbavení signálu.

¹² S Gordonem Lovittem jsem vedl rozhovory o pořadu Comedy Club a jejich spolupráci s Prima Comedy Central a uvedené informace mám od něj.

3.2. Zařazení do programové skladby

U pořadu Comedy Club bylo už od začátku jeho vývoje jasné, že nebude moci být vysíláný před desátou hodinou večerní z důvodů vulgarismů, které se v pořadu objevují velmi často. Další důvod pro zasazení do programu po desáté hodině večerní je fakt, že prime time na Prima Comedy Central začíná později než u ostatních televizních stanic. Je to především kvůli povaze jejich diváka, který televizi buď zapíná až později k večeru nebo před tím ještě kouká na pořady v prime timu¹³ na ostatních kanálech. Pondělí bylo vybráno z důvodu toho, že začíná nový týden, který je potřeba začít s novou dávkou humoru. Důvody však jsou hlubší než jenom tyto. V pondělí není tak silný prime time u ostatních stanic a jejich kanálů, jako tomu tak je v ostatní dny, a tak je větší šance, že Comedy Club zaujme více diváků, a hlavně je jistota, že ti věrní se budou koukat také. V ostatní dny už by to byl problém, jelikož programová okna u ostatních stanic jsou natolik silná, že by se jim nedalo konkurovat. Toto se ale týká premiérových dílů. V průběhu týden totiž dochází k reprízám starších dílů, které slaví také poměrně dobrou úspěšnost. Musíme brát ale v potaz, že běží v pozdních nočních až ranních hodinách.

¹³ ŠTOLL, Martin. *Tři podoby televize*. Praha: Literární akademie, 2013, s. 68. ISBN 978-80-86877-67-9.

3.3. Propagace

Svérázný pořad, jakým Comedy Club bezesporu je, si zaslouží také svéráznou propagaci a kampaň. Její vymyšlení bylo opět zadáno v briefu externí společnosti, který debriefovala a přišla s několika návrhy, kdy jeden byl plný černého humoru, ale vyvolal by až příliš velkou kontroverzi. Tou ale stanice nechtěla úplně riskovat, tak si Prima Comedy Central vybrala jiný koncept – z nemocničního prostředí¹⁴. Koncept humor léčí sklidil velký úspěch, kdy neotřelým způsobem pracovala s komiky jako doktory. Práce s lékařskou tematikou ve filmech a seriálech má v České republice dlouhou tradici, kdy tato v uvozovkách slabost českého diváka pro toto téma byla vytvořena velice populárním seriálem *Nemocnice na kraji města* (1977)¹⁵ a úspěšně či neúspěšně se této tematiky drží i dnešní vlajkové lodě soukromých televizních stanic u nás. I díky tomuto slyší na toto téma velké množství obyvatel. Ale hlavní důvod, proč je obliba takovýchto audiovizuálních děl u nás v České republice tak populární je to, že lékařské – nemocniční prostředí přirozeně vyvolává snowball efekt¹⁶. A stejný snowball efekt měla i kampaň, kterou se Comedy Club propagoval. Nemocniční prostředí generuje neustále scény, které, pokud je vezme do ruky šikovný copywriter, tak je na 99 procent vyhráno. Samozřejmě nemohla při propagaci chybět forma sales promotion neboli podpora prodeje, které se v tomto případě projevovala soutěžemi o lístky na vystoupení, kde se Comedy Club přímo natáčel.

Hlavní propagaci Comedy Clubu můžeme rozdělit na tři hlavní proudy. Prvním jsou digitální výstupy, druhým jsou výstupy v tištěných médiích a třetím byla OoH–Out of Home reklama, někdy také nazývaná jako outdoorová reklama. Tištěné výstupy měly především dva hlavní směry. Prvním bylo umístění inzerce na pořad do TV magazínu. Druhým byl deník *Metro*, který je známý především z jeho distribuce, která probíhá právě v pražském metru. V prvním případě měl Comedy Club inzerci

¹⁴ Ukázky z tohoto konceptu se nachází v příloze č.1.

¹⁵ *Nemocnice na kraji města: Dvojí pokračování slavného seriálu. 25fps [online]. 2010, 7 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2010/nemocnice-na-kraji-mesta-dvoji-pokracovani-slavneho-serialu/>*

¹⁶ Tento termín se často používá při rozborech seriálů a filmu, kdy jedna věc spouští nekonečný řetězec akcí, které se na sebe nabalují. V tomto případě je spouštěcí faktor nemocniční prostředí, který přirozeně generuje akce.

přímo na titulní straně a v druhé inzerce probíhala na vnitřních stránkách deníku. Co se metra týká, tak tam probíhala i outdoorová reklama, kdy byly v metru na linkách A a B. Třetí způsob propagace pořadu byla digitální kampaň. Ta několik různých typů. Prvním jsou video spoty, které byly umístěné na platformy typu stream.cz a csfd.cz. Jako druhý typ byl použit comercial background (pozadí na stránce zadané inzerentem), který byl umístěn na stránkách super.cz. Třetí formou kampaně byly animované bannery. Čtvrtý a pátý typ kampaně probíhal na serverech youtube.com a facebook.com, kde měl pořad a jeho kampaň největší potenciál, jelikož se zde nachází cílová skupina, která by na pořad mohla koukat. Tento fakt se povedlo zužitkovat, což se poté i projevilo na sledovanosti Prima Comedy Central a návštěvnosti jejich youtube kanálu, kde jsou umístěna některá vybraná vystoupení. Zároveň na facebooku dosahují upoutávky z Comedy Clubu přes tisíc zhlédnutí a Comedy Club zde má silnou komunitu.

Pokud ale srovnáme kampaň na youtube.com¹⁷ a facebook.com, tak youtube.com vychází z klání jako vítěz, nachází se zde totiž větší množství upoutávek a ukázek z tohoto pořadu, které zde dosahují statistické sledovanosti. Je to způsobeno i tím, že divák nemá nikde jinde šanci daná vystoupení vidět. To je dáno tím, jak už zde bylo řečeno, že Prima Comedy Central má s FTV Prima pouze obchodní spolupráci. Tudíž stanice nesdílí vlastní obsah na portálu iprima.cz. Z tohoto důvodu mají svůj youtube kanál¹⁸, kde tyto věci umísťují. Zároveň tím dostávají tu výhodu, že mohou upoutat diváka, který jejich pořady nevyhledával, ale hledal něco podobného, a není zde takový problém pro návštěvníka najít to, co hledal. Což je velký problém většiny internetových stránek s televizním obsahem – neumí své stránky pojmout tak, aby byly pro návštěvníka atraktivní.

¹⁷ Prima Comedy Central. *YouTube* [online]. 2019 [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCNvom0TLEORYmo9B3XRlpcA>

¹⁸ Viz poznámka číslo 16.

3.4. Vyhodnocení

Pokud přijmeme fakt, že Prima Comedy Central se nesnaží cílit na většinovou populaci, ale na konkrétní skupiny, tak výsledky, které ji Comedy Club přinesl a přináší, jsou více než dobré. Je to z toho důvodu, že divák, který vyhledává podobné typy zábavných pořadů, je zvyklý, že se tyto pořady vysílají a v pozdějších hodinách. Což se zdá být v poslední době trend i větších televizí, které posunují svůj prime time čím dál víc na pozdější dobu, ale v tomto je Prima Comedy Central spíše velmi extrémní, jelikož prime time na desátou hodinu večerní je zatím ještě vzdálená budoucnost, která ani nemá moc veliké šance nastat. Je i vidět, že česká produkce dokázala něco, čeho se ostatním českým televizím až tolik nedaří. Dokázala totiž vybudovat silnou značku, kterou přejímá drtivá většina stanic ze sítě Comedy Central v celém regionu, ve kterém se česká Prima Comedy Central nachází. Zároveň se ji podařilo oživit do té doby prakticky mrtvý projekt stand upových vystoupení na televizních obrazovkách. Tudiž pokud se na tento projekt podíváme, jasně vidíme, že má směr a cíl, který se mu daří zatím na sto dvacet procent plnit.

4. Červený trpaslík jako akvizice

4.1. Způsob akvizice

Akvizice funguje u stanice Prima Comedy Central odlišně, než tomu tak je u většiny tuzemských stanic. Comedy Central v celé střední a východní Evropě mají jedno velké středisko, které se o akvizice stará. Toto středisko sídlí, jak už bylo napsáno, v Londýně, což má pár nevýhod, ale i zároveň spoustu výhody. Hlavní nevýhodou je oddělenost regionu, který pokrývá, a tudíž mohou nastat problémy v komunikaci a určité prodlevy. Naštěstí se toto děje minimálně. Mezi velké výhody patří už samotný fakt, že zastupují tak velký region jako střední a východní Evropa bezpochyby je. Stanice si totiž mohou vydobýt lepší pozici na trhu, kdy nakupují velké množství zahraniční tvorby. To je vždy k užitku, jelikož studia, od kterých se drtivá většina věcí kupuje, slyší více na poptávku po větším množství obsahu. Při nákupu zahraničních pořadů se vždy kupují balíky filmu a seriálů, kdy v balíku je většinou obsaženo i několik titulů, o které není zájem. V tom má Viacom international Network s kanálem Prima Comedy Central opět velikou výhodu. Nákupy totiž probíhají plošně pro všechny stanice, a tak má akviziční centrum v Londýně výhodu nákupu neuvěřitelného množství titulů pro země jako Maďarsko, Rumunsko, Polsko, Izrael a Českou republiku, což vyvolává zájem a zároveň tlak na studia pro největší vstřícnost ohledně přidávání pro Viacom International Media Network nezajímavých či nerelevantních titulů.

Případ Červeného trpaslíka je nanejvýc zajímavý. Jak už bylo výše řečeno, Prima Comedy Central se soustředí především na americkou scénu. Stanice však není tak striktní jako ostatní tematické stanice a nebojí se alespoň částečně experimentovat, také proto se rozhodla, že bude vysílat tento populární britský sitcom, který má v České republice poměrně velikou fanouškovskou základnu. Důvodů však bylo více. Největším bylo přilákání diváků, kteří na Prima Comedy Central dříve nekoukali. Očekávali tak přilákání skupiny 30+, která seriál zná ještě z doby, kdy měl premiéry. Rovněž je seriál britského původu, tudíž spadá do kvót. Ty musí televizní stanice, nacházející se v oblasti působnosti Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, splňovat. Stanice také řešila, jak vyplnit programové okno a dát mu nějaký řád. Proto jako vlajkovou loď pátečního večera zvolila Červeného trpaslíka, jelikož, jak už jsem psal výše, chtěla přilákat nové diváky a těm stávajícím nabídnout něco, co je žánrově podobné tomu, co normálně stanice

vysílá. Zároveň je Červený trpaslík v něčem výjimečný. Jde totiž i o první sci-fi, které Prima Comedy Central kdy měl jako vlajkovou loď.

4.2. Zařazení do programové skladby

Před zařazením do programu se na Prima Comedy Central musí projít poměrně složitých schvalovacím procesem, kdy se musí daný pořad vyhodnotit v centru výzkumu, které se ale nenachází na území České republiky. Toto centrum se nachází v maďarské Budapešti. Hodnotí se zde několik kritérií, ze kterých je však nejhlavnější návratnost, která pak udává výkon stanice. V tomto schvalovacím procesu se už od začátku pracovalo s časem 22.00. Tudíž s časem, který je u Prima Comedy Central brán jako prime time. Stanice si je totiž moc dobře vědoma toho, že nemůže konkurovat s vlajkovými filmy a seriály velkých televizních stanic v České republice. A také ví, že její hlavní cílová skupina (20-30 let) kouká na televizi až později k večeru. Zároveň slot, do kterého byl Červený trpaslík zařazen, je určen pro britskou tvorbu.

Pokud porovnáme Červeného trpaslíka s How I Met Your Mother, další vlajkovou lodí Prima Comedy Central, tak v prvním případě to bylo vše daleko složitější než u How I Met Your Mother. Červený trpaslík totiž delší dobu na žádné televizní stanici neběžel, a tak v Prima Comedy Central neměli žádná data o tom, jaká čísla seriál dělal před tím. Tyto údaje (především data o sledovanosti) byly právě velice cenné při akvizici How I Met Your Mother a posloužily oddělení výzkumu v Budapešti. Je fakt, že Červeného trpaslíka vysílala Česká televize, naposledy však v roce 2015 na programu ČT art. Poté se na České televizi objevil ještě v listopadu 2018, kdy se vysílaly dvě nejnovější série.

Bylo zde však ještě několik nevýhod, které se výzkumu v Budapešti nezdály. Červený trpaslík byl dlouhou dobu umístěn na stránkách Streamu, což je většinou konec cesty filmu, seriálu a všech pořadů. A to ve smyslu, že už ho nejspíš všichni viděli a koukat na něj v televizi je pro diváka po tomto zážitku dosti neflexibilní. Mezi další problémy patří to, že Červený trpaslík není v HD, tudíž pro televizního diváka může seriál působit opravu archaicky. Také zde byla otázka toho, zdali seriál neodvysílat v původním znění s českými titulky. Vyhrál zde ale argument toho, že Červený trpaslík je tak velká značka, že kdo ho už chtěl vidět, tak ho viděl v originálním znění už dávno. Také český dabing u Červeného trpaslíka je u nás samotným kultem. Výroba nového by také byla několikanásobně dražší než jeho odkoupení, a tak se v Prima Comedy Central rozhodli vysílat verzi s českým

dabingem, který odkoupili od České televize. V ostatních případech dabing řídí polská pobočka Viacom International Media Network.

4.3. Propagace

Propagace seriálu Červený trpaslík byla na české poměry velmi neotřelá. Vzhledem k použití českého dabingu mohla Prima Comedy Central v marketingu pracovat s hláškami, které byly zasazeny do českého prostředí. Jednotliví aktéři z Červeného trpaslíka si tak dělali legraci z českých reálií – až po politickou scénu. Kampaň vytvářela externí společnost na základě zadání, které znělo takto: Co kdyby Červený trpaslík přistál v Česku? Kampaň byla vedena velice podobně jako u pořadu Comedy Club. Opět zde byl mix tištěné, outdoorové a digitální inzerce. Kampaň byla však úspěšnější než u Comedy Clubu, jelikož samotný koncept byl povedenější. Tato skutečnost se projevila i na sledovanosti pořadu, které se budu věnovat v další podkapitole. Stanice za kampaň¹⁹ sklídila poměrně velký úspěch – jak od veřejnosti, tak i od odborníků na kampaně.

Červený trpaslík má v České republice širokou fanouškovskou základnu, kterou právě chtěla Prima Comedy Central zaujmout a přilákat. Snažila se o to, když využila vlnu nadšení, která propukla kvůli dvěma posledními novými sériemi. Ty měly premiéru v roce 2016 a 2017. Plánovaná kampaň na tento pořad měla proběhnout také na srazech fanoušků červeného trpaslíka na tzv. Trpasliconech. Jak ale bude vidět v následujícím textu, tak tato část kampaně ani být provedena nemusela, jelikož se celkový odhad stanice ohledně sledovanosti u skupiny 30 až 40 let poněkud mýlil.

¹⁹ Ukázky z kampaně na Červeného trpaslíka jsou k dispozici v příloze č. 2.

4.4. Vyhodnocení

Kampaň na Červeného trpaslíka byla natolik úspěšná, že share slotu, ve kterém byl a stále je seriál umístěn, generoval dvojnásobný share oproti tomu, co slot dělal před Červeným trpaslíkem. Konkrétněji²⁰, tak se jedná o share 3,49 procent ve skupině 15-54 let. Což je nárůst o 277 procent oproti sharu, který slot dělal před nasazením Červeného trpaslíka. Další zajímavá čísla ukazuje rating, kdy se dívalo na první díl 48 240 diváků, z nichž bylo ze skupiny 25-34 let téměř 47 procent. Což ukazuje na fakt, že kampaň byla úspěšná, ale zafungovala na jinou cílovou skupinu, než se čekalo.

Prima Comedy Central měla v plánu na tomto pořadu přilákat nové diváky, což se napůl stalo a napůl ne. Paradoxně data sledovanosti ukázaly, že na Červeného trpaslíka koukala většina lidí z cílové skupiny Prima Comedy Central. A to diváci ve věkové skupině 20 až 30 let, která částečně obsahuje fanoušky Červeného trpaslíka, ale většina z nich ho nikdy před tím neviděla. Tudíž kampaň zafungovala, ale na jinou cílovou skupinu, než byl předpoklad. Což ale stejně nezabránilo tomu, že programové okno bezmála trojnásobný share oproti normálnímu vysílání. Zajímavé i je, že původní odhady sharu hovořily o navýšení o pouhých 20 procent. Zároveň se tím ukázalo, že limity, které seriál má, a kterými jsou hlavně technická kvalita, neměl žádný zásadní vliv na divákovo chování a okamžité přepínání na jiný kanál.

Zajímavé je, že poslední dvě nové série vysílala Česká televize. Obě televize však měly Červeného trpaslíka nasazeného tak, že se nijak nekryly. Dokonce běžely hned po sobě. Což je příjemný fakt toho, že si televize nemusí konkurovat tak, aby jedna druhou zničila, ale spíše se doplňovat. Stejně tak, jako tomu tak bylo v případě Červeného trpaslíka. Výhodné to bylo jak pro samotné televize, tak i pro fanoušky, kteří si mohli přijít na své. Mohli porovnávat staré a nové díly, což se u takovýchto kultovních seriálů často dělá.

²⁰ Zdroji dat jsou Prima Comedy Central a ATO - Asociace televizních organizací.

5. Závěr

Viacom International Media Network a Prima Comedy Central před sebou nemá lehkou cestu, ale rozhodně má v České republice zajímavou pozici. Share, kterého dosahují se může z pohledu televizních gigantů zdát zanedbatelný, ale z pohledu tematických televizních stanic, které jsou orientované na specifickou část publika, stanice dělá zajímavé výsledky. Stanice je to však malá, a tak nehospodaří s tak širokou škálou prostředků, jakou má Česká televize nebo jiné velké komerční televizní stanice u nás. Má za sebou ale velkou nadnárodní společnost, která toto ve spoustě věcí vynahrazuje – jako příklady můžeme uvést akviziční centrum v Londýně nebo oddělení výzkumu v Budapešti.

Cílem Viacomu a celého Viacom International Media Networks je to, aby si vychovávali diváka již od dětských let až po stáří, nebo od čistě komediální tvorby až po filmy pro náročného diváka. Proto se například ve Spojených státech amerických její nabídka skládá od Nickelodeonu, což je stanice zaměřená na dětskou tvorbu až po náročného filmového diváka, pro kterého tu má Paramount Channel. V České republice je zatím dostupná stanice Nickelodeon a právě stanice ze sítě Comedy Central – Prima Comedy Central, o které byla tato bakalářská práce. Podle sledovanosti a výsledků, které stanice Prima Comedy Central má, by se dalo čekat, že se Viacom International Media Network nebude bát expandovat na český trh ve větším množství.

V této práci jsem se pokusil nastínit, podle čeho stanice Prima Comedy Central vybírá, jak získává pořady do svého programu, a jaký je pro tuto stanici prime time jiný, než tomu tak je u většiny televizních stanic u nás. Zároveň jsem se snažil v praktické části ukázat, že Prima Comedy Central umí udělat dobrou kampaň na pořad, který vysílá, což se ukázalo jako veliké pozitivum stanice. Málokterá televize v České republice by dělala tak rozsáhlou kampaň na třicet jedna let starý pořad.

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat fungování televizní stanice Prima Comedy Central, tak aby bylo srozumitelné a zároveň přineslo nové informace ohledně fungování televize, hlavně co se propagace a zařazování pořadu do programové skladby týká.

6. Prameny

Použitá literatura

Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016, Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2

ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013, ISBN 978-80-86877-67-9.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: . Praha: Ministerstvo vnitra, 2001, ročník 2001, číslo 231

Použité internetové zdroje

This is how Netflix's secret recommendation system works. WIRED [online]. 2018, 18. srpna 2018, 2018(září/říjen), 6 [cit. 2019-08-22]. Dostupné z: <https://www.wired.co.uk/article/netflix-data-personalisation-watching>

VIACOM REPORTS THIRD QUARTER RESULTS. Viacom [online]. 2019 [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: <https://ir.viacom.com/static-files/d87abbdb-9873-400d-bf31-af21b92add14>

PEHE, Jiří. Jiří Pehe: Televizní revoluce v Americe. Novinky [online]. 20. 2. 2019 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/salon/497548-jiri-pehe-televizni-revoluce-v-americe.html>

Polish regulator fines US-owned broadcaster over protests coverage. The Guardian [online]. 12. 12. 2017, 4 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2017/dec/12/poland-media-regulator-fines-broadcaster-tvn-sa-protests-coverage>

Nemocnice na kraji města: Dvojí pokračování slavného seriálu. 25fps [online]. 2010, 7 [cit. 2019-08-21]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2010/nemocnice-na-kraji-mesta-dvoji-pokracovani-slavneho-serialu/>

Prima Comedy Central. YouTube [online]. 2019 [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCNvom0TLEORYmo9B3XRlpcA>

Doporučená literatura

BENSHOFF, Harry M. Film and Television Analysis. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-0-415-67481-2.

MOTAL, Jan. Nové trendy v médiích. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5826-2.

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

POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 2010

7. Přílohy

7.1. Příloha číslo 1

HUMOR JE LÉK NA (SKORO) VŠECHNO

COMEDY CLUB
NOVÁ ŘADA OD 12. ÚNORA
PONDĚLÍ 22:00

COMEDY CLUB
NOVÁ ŘADA OD 12. ÚNORA
PONDĚLÍ 22:00

COMEDY CLUB
NOVÁ ŘADA OD 12. ÚNORA
PONDĚLÍ 22:00

COMEDY CLUB
NOVÁ ŘADA OD 12. ÚNORA
PONDĚLÍ 22:00

COMEDY CLUB
NOVÁ ŘADA OD 12. ÚNORA
PONDĚLÍ 22:00

NECÍTÍTE NOHY? MÁTE NĚCO S NOSEM!

HUMOR JE LÉK NA (SKORO) VŠECHNO.

COMEDY CLUB
KAŽDÉ PONDĚLÍ
OD 22:00

COMEDY CLUB

7.2. Příloha číslo 2

ČERVENÝ TRPASLÍK PŘISTÁVÁ V ČESKU

FAKT: SESTAVIT VLÁDU V ČESKU TRVALO 264 DNÍ.

NEBYLO BY JIM LÍP, KDYBY TAM ŠEFOVAL KÝBL OVCÍCH HOVÍNEK?

ČERVENÝ TRPASLÍK

Prima COMEDY CENTRAL

KAŽDÝ PÁTEK 22:00

ČERVENÝ TRPASLÍK PŘISTÁVÁ V ČESKU

FAKT: V ČESKU ZAVEDLI EET.

BONZÁCKÝ SYSTÉM? JSOU FAKT ZAOSTALÍ. JAKO TY, RIMMERE.

PÚJDEŠ DO HLÁŠENÍ!

ČERVENÝ TRPASLÍK

Prima COMEDY CENTRAL

KAŽDÝ PÁTEK 22:00