

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2020**

**Václav Janděčka**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Současné způsoby tvorby vysílacího schématu  
veřejnoprávní a komerční televize**

Bakalářská práce

Autor práce: Václav Jandečka

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: MgA. Daniel Růžička

Rok obhajoby: 2020

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 21.5.2020

Václav Janděčka

## **Bibliografický záznam**

JANDEČKA, Václav. *Současné způsoby tvorby vysílacího schématu veřejnoprávní a komerční televize*. Praha, 2020. 88 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce MgA. Daniel Růžička.

**Rozsah práce:** 114 893 znaků (včetně mezer)

## **Anotace**

Primárním cílem bakalářské práce je komparace programového schématu programu ČT1, jakožto média veřejné služby a TV Prima, jako televize komerční a následný rozbor metod využívaných při jejich tvorbě. Sekundárním cílem je determinace okolností vzniku nové vlastní tvorby televize a její následná integrace do programových schémat obou televizí. První část bakalářské práce vysvětluje hlavní pojmy úzce spojené s rozebíraným tématem. Mezi ně se řadí: duální systém vysílání, televize veřejné služby, televize komerční, televizní sledovanost, cílová skupina, mediální publikum, subkultura, prime time, reklama, výroba pořadů a vysílací schéma. Účelem navazující části je stručný popis jednotlivých televizí a podrobnější rozbor vybraných charakteristik dané televize. Těmito vybranými pojmy jsou pro účely bakalářské práce – mediální publikum, sledovanost a televizní programové schéma, které mají za úkol přiblížení přístupu jednotlivých televizí ke stavbě jejich programových schémat. Praktická část je rozdělena do třech částí, z nichž první je věnována kvantitativní obsahové analýze, jejíž pomocí je možné odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky. Doplněním této části je rozbor metod využívaných při tvorbě programových schémat a udání praktických příkladů. Druhá část je věnována dotazníkovému šetření, jehož cílem je segmentace publika na základě dotazníkem vytyčených kritérií a determinace vnímání a interakce respondentů s obsahem vysílacích schémat komparovaných televizí. Poslední část praktického výzkumu je věnována rozboru rozhovorů, vedených s příslušnými odpovědnými pracovníky obou televizí, které poskytují odpovědi na otázky spojené s metodami tvorby programových schémat a nových pořadů a kvalitativně tak doplňují odpovědi získané z předešlých výzkumů.

## **Klíčová slova**

programové schéma, televize, pořad, Česká televize, TV Prima, komparace, sledovanost, publikum, tvorba pořadů, médium veřejné služby, komerční televize

## **Annotation**

Primary aim of the bachelor thesis is to compare the program scheme of television ČT1, as a public service medium and TV Prima, as a commercial television and describe the methods used for the program scheme creation. Secondary aim is to determine circumstances on which the new shows of each TV are created and how those shows are being implemented as a part of newly devised program schemes. First part of this bachelor thesis explains main terms connected closely with the thesis theme. Specifically, those terms are: dual broadcasting system, public service TV, commercial TV, ratings, target group, audience, subculture, prime time, ads, show creation and program scheme. The aim of the following thesis part is a brief summary of each compared TV and a more complex analysis of chosen characteristics, as follows: audience, ratings and the program scheme. Those characteristics should further describe each TV approach to devising of their own program schedule. Practical part is divided into three parts. The first part is a quantitative content analysis, which answers pre-set research questions. Addition to this part is a short analysis of methods used for devising of the program schemes and additional array of practical examples. For the second part, the questionnaire method is used with the aim of audience segmentation by pre-defined criteria. Another aim of this part is to understand perception and interaction of the audience with the TV's program schemes. The last part of the bachelor thesis focuses on analysis of the acquired interviews with key employees of each compared TV. Those interviews provide answers to the questions connected with the methods used for creation of the program schemes and TV shows devising. This allows for connection of all types of analysis made and provides fuller answers to the overall bachelor thesis theme.

## **Keywords**

program scheme, television, TV show, Česká Televize, TV Prima, comparison, ratings, audience, show creation, public service medium, commercial TV

## **Title**

Contemporary methods of devising broadcasting schedules of public and commercial television

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval MgA. Danielu Růžičkovi, který se ujal vedení mé bakalářské práce, za obrovskou míru ochoty, cenných rad a času, které mně a této práci věnoval. Zároveň bych chtěl poděkovat Mgr. Martině Košanové za provedenou korekturu teoretické části bakalářské práce a veškeré poskytnuté rady.

## Obsah

Úvod.....	10
1. Teoretická část – vymezení pojmů.....	12
1.1. Duální systém vysílání.....	12
1.2. Televize veřejné služby .....	12
1.3. Televize komerční .....	13
1.4. Televizní sledovanost .....	14
1.5. Cílová skupina .....	15
1.6. Mediální publikum .....	17
1.7. Subkultura.....	18
1.8. Prime time.....	19
1.9. Reklama .....	19
1.10. Programové vysílací schéma.....	20
1.10.1. Programové sloty .....	22
1.11. Výroba pořadů .....	23
2. Česká televize.....	25
2.1. Charakteristika.....	25
2.2. Mediální publikum .....	26
2.3. Sledovanost.....	27
2.4. Programové vysílací schéma .....	28
3. TV Prima .....	30
3.1. Charakteristika.....	30
3.2. Mediální publikum .....	32
3.3. Sledovanost.....	32
3.4. Programové vysílací schéma .....	33
4. Praktická část.....	36
4.1. Kvantitativní obsahová analýza.....	36
4.1.1. Ustanovení výzkumných otázek a další definice .....	37
4.1.2. Zodpovězení výzkumných otázek .....	40
4.1.3. Shrnutí výsledků analýzy .....	50
4.2. Dotazníkové šetření .....	51
4.2.1. Definice výzkumného vzorku a aplikace metody .....	51
4.2.2. Výsledky dotazníkového šetření a jejich rozbor .....	52
4.2.3. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	59
4.3. Rozhovor .....	61



4.3.1. Výběr respondentů a další definice .....	61
4.3.2. Obsah rozhovorů .....	62
4.3.3. Rozbor rozhovorů.....	63
Závěr.....	67
Summary .....	71
Seznam použitých zdrojů a literatury .....	73
Teze bakalářské práce .....	77
Seznam příloh.....	80
Přílohy .....	81

## Úvod

Vzhledem k neustálým technologickým a společenským pokrokům dochází v dnešní době k velmi rychlému rozvoji či změnám v různých odvětvích. Výjimkou není ani prostor mediální, který díky internetu a pokrokovým technologiím šíření přenosu zastává jednu z nesilnějších rolí ve své historii. Tento vývoj dává prostor vzniku novým televizním stanicím nebo rozšíření jejich již existujícího portfolia. Nově vzniklé televize se, stejně jako televize již ustálené, snaží přilákat co možná největší množství diváků a přimět tyto diváky konzumovat obsah (pořady), které nabízí. Kvůli množství konkurenčních televizí a jejich stanic není vymezený úkol vůbec jednoduchý, proto se každá televize snaží různými způsoby diváky zaujmout. Jednou z nejzásadnějších věcí pro každou televizi, která ovlivňuje, zda se divák rozhodne pro sledování jejich kanálu, je programové schéma, které televize sestaví. A právě tvorba programového schématu bude jedním z hlavních předmětů zkoumání této bakalářské práce.

Subjekty vybrané pro účely komparace jsou ČT, jako jediná televize veřejné služby v ČR, a TV Prima, jako médium komerční. Bakalářská práce se primárně zabývá metodikou, která je využívána při tvorbě programových schémat v těchto komparovaných televizích a jejich vzájemným porovnáním. Vzhledem k odlišné povaze dvou zvolených televizí je cílem zjištění, jestli postupují stejně při tvorbě svých programových schémat. Sekundárním cílem je determinace okolností vzniku nové vlastní tvorby televize a její následovná integrace do programových schémat obou televizí.

V teoretické části bakalářské práce dojde k vysvětlení pojmů, které jsou úzce spojeny s televizí. Vysvětlení těchto pojmů je velmi důležité pro získání přehledu o televizní sféře na našem území, a zároveň jejich jednotlivých částech, které jsou ve spojení s předmětem zkoumání této práce nezbytné, pro hlubší porozumění tématu. Autor práce se zabývá především interpretací následujících teoretických pojmů: duální systém vysílání, televize veřejné služby, televize komerční, televizní sledovanost, cílová skupina, mediální publikum, subkultura, prime time, reklama, programové vysílací schéma, programové sloty a výroba pořadů.

Následující kapitoly se podrobněji věnují jednotlivým televizním stanicím. Stručný popis těchto televizí je doplněn o tři vybrané pojmy vysvětlené v teoretické části bakalářské práce. Specificky se jedná o pojmy následující: mediální publikum, sledovanost a programové vysílací schéma. Tyto pojmy pomáhají definovat nejen charakter televize, ale i charakter publika, jenž televizi sleduje a jsou nepochybně jedním ze stěžejních bodů při tvorbě vysílacích schémat.

První kapitola praktické části je věnována kvantitativní obsahové analýze, jejíž pomocí budeme schopni v rámci sledovaného období, jímž byl měsíc říjen roku 2019, analyzovat programová schémata obou televizí, na základě předem definovaných proměnných. Využitím této metody dochází k odchýlení od teze bakalářské práce, nicméně autor práce podotýká, že využití této metody je vhodné a oprávněné, neboť napomůže k jasné segmentaci programových schémat, díky čemuž bude možné odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky.

Následující výzkumnou metodou je dotazníkové šetření, na jehož základě budeme za pomoci nasbíraných odpovědí schopni lépe porozumět chování publika, jeho vnímání a interakci s vysílacími schématy televizí. Dále se dotkneme preferencí respondentů s ohledem k vlastní tvorbě televizí.

Poslední využívanou metodou je rozhovor, který se svou povahou liší od předchozích dvou využitých metod a slouží jako vhodné propojení zmíněných výzkumů. Rozhovory byly vzhledem k vyhlášení nouzového stavu v ČR v době tvorby práce vedeny písemně s příslušnými pracovníky jednotlivých televizí. Výsledkem rozhovorů by mělo být hlubší porozumění metodiky, využívané při tvorbě programových schémat, a zároveň objasnění, za jakých podmínek dochází k tvorbě nových pořadů a jejich integraci do programového schématu.

## **1. Teoretická část – vymezení pojmů**

Pro jednodušší komparaci a pro lepší porozumění tématu autor práce shledává jako nutné, přiblížit několik hlavních pojmů, které s tématem úzce souvisejí. Následující kapitola se tedy věnuje především přiblížení televizního systému vysílání na území ČR a vysvětlení pojmů úzce spojenými s televizními institucemi, jak komerčního typu, tak institucemi veřejnoprávními.

### **1.1. Duální systém vysílání**

Duální systém je pojem využívaný v mediální sféře, který vyjadřuje uspořádání televizního a rozhlasového trhu na daném území. Konkrétně značí, že se na daném území souběžně vyskytují jak média veřejné služby, tak média komerční (soukromá). Je nutné na existenci tohoto systému upozornit, neboť se od něj odvíjí vysílací model v ČR a zároveň je důležité podotknout, že ne všechny země se řídí stejným systémem.<sup>1</sup> Vznik duálního systému na území České republiky je dán ze značného hlediska historickou nutností. Po změně režimu, ve kterém KSČ měla zakotvený monopol pro kontrolu a řízení sdělovacích prostředků, bylo nutné přijít s konceptem, který umožní vznik veřejnoprávních institucí (po vzoru některých zemí)<sup>2</sup> a zároveň vytvoří prostor pro právnické osoby, jež chtějí provozovat celoplošné televizní vysílání. Tomuto konceptu bylo umožněno vzniknout na základě zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který byl parlamentem přijat v roce 1991. Díky možnosti existence obou typů sektorů současně došlo k významnému rozmachu médií na našem území.<sup>3</sup>

### **1.2. Televize veřejné služby**

Média veřejné služby zastávají na trhu jedinečnou roli. Liší se od médií komerčních v mnoha aspektech. Od etických zásad, přes programové schéma, až po ekonomické aspekty. Na našem území působí tři média veřejné služby: Česká televize (ČT), Český rozhlas (ČRo) a Česká tisková kancelář (ČTK). Jejich existence je umožněna na základě zákonů, které definují jejich činnost. Těmito normami jsou zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi, zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu a zákon č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři. I když se jedná o instituce zřízené zákonem, nejsou tyto subjekty státní. Například v zákoně o ČT je uvedeno, že „stát

---

<sup>1</sup> ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s. 51.

<sup>2</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8. s. 377.

<sup>3</sup> Ministerstvo kultury. Rozhlasové a televizní vysílání v ČR [online]. Praha, [b.r.] [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-484.html>

neodpovídá za závazky České televize a Česká televize neodpovídá za závazky státu“.<sup>4</sup> Na činnost ČT dohlíží Rada České televize (citace v zákonu o ČT), jejíž členy volí parlament ČR. Na dodržování zákona v rámci duálního systému dohlíží RRTV (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání), která kontroluje, zda je provozování vysílání a rozhlasu v souladu s platnými zákony.<sup>5</sup> Veřejnou službu definuje zákon o ČT: „naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeba zachování mediální plurality“.<sup>6</sup> Úkoly a fungování televize veřejné služby pak doplňuje a rozvíjí Kodex ČT.<sup>7</sup> ČT je financována z větší části z koncesionářských, resp. televizních poplatků a z menší části z vlastní obchodní činnosti.

### 1.3. Televize komerční

Mluvíme-li o televizi jako o komerční (nebo také soukromé), tak v našem prostředí jsou to provozovatelé všech televizních kanálů, které neprovozuje Česká televize. Hned prvním zřetelným faktem tedy je, že v současné době českému trhu dominují média komerční. Spolu se statutem „soukromé“ přichází hned několik odlišností od veřejnoprávní televize. Primárně tyto televize vznikají za účelem generování zisku, nikoliv obohacování diváků o kvalitní a vyváženou tvorbu, tak jak tomu je u televize veřejné služby.<sup>8</sup>

Vzhledem k tomu, že komerční média jsou v podstatě obchodní společnosti, je zřejmá jejich snaha o ovládnutí televizního trhu (resp. získání co možná největšího podílu na trhu). Tento záměr se u televízí v dnešní době vyznačuje velkým množstvím poskytovaných kanálů, ze kterých si spotřebitelé mohou vybrat. Na rozdíl od ČT se soukromé subjekty nesnaží nabízet pestrou nabídku programů tak, aby splňovaly svůj zákonem daný účel. Spíše se svou nabídkou snaží získat úzkou (nebo naopak širokou) skupinu lidí – jako příklad lze uvést třeba diváky vztahových seriálů či krimi seriálů – a „naučit“ tuto skupinu dané seriály sledovat na přímo dedikovaném kanálu krimi pořadů, místo konkurenčních kanálů, kde si krimi seriál mohou shlédnout taktéž (i když možná méněkrát za den či týden, není-li daný jiný program také dedikován krimi tématice). Právě tímto profilováním se do užších kategorií získávají komerční

---

<sup>4</sup> Zákon č. 483/1991 Sb.: Zákon České národní rady o České televizi. Zákony pro lidi [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>.

<sup>5</sup> ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s. 51-52.

<sup>6</sup> Zákon č. 483/1991 Sb.: Zákon České národní rady o České televizi. Zákony pro lidi [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>.

<sup>7</sup> Tamtéž

<sup>8</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6. s. 143.

televize velkou konkurenční výhodou, při níž mohou zastat vyšší procento sledovanosti a tím pádem i generovat vyšší zisk.

Velmi zajímavou kapitolou je samotné financování komerčních médií. To plyne prakticky pouze z vlastní činnosti televize. To pro komerční televize znamená především poskytování reklamního prostoru pro inzerenty, kteří si kupují volný televizní prostor za účelem propagace svých výrobků či služeb. Vzhledem k tomu, že televizní reklama díky svému masovému zásahu je stále považována za jednu z nejefektivnějších, inzerenti jsou ochotni investovat obrovské množství finančních prostředků do nákupu co možná nejlukrativnějších vysílacích časů mezi jednotlivými televizními pořady tak, aby zasáhli co možná největší počet diváků, potažmo své vytipované cílové skupiny. Nicméně atraktivita televizní stanice není nastavena kvalitou či kvantitou přítomné reklamy, avšak kvalitou pořadů, které televize vysílá. Proto se komerční televize velmi orientují na to, co od nich publikum vyžaduje a očekává. Atraktivnější program pak znamená více diváků a více diváků může televizi přinést více zisku. Zároveň však komerční televize plánují svůj obsah v souladu s tím, co od nich očekávají jednotliví inzerenti, neboť určitý typ/žánr pořadu může přitáhnout určitou cílovou skupinu lidí a pro inzerenty se tak stává program užitečným ukazatelem pro budoucí reklamy (=investice), k jakým pořadům (v jakém čase) přidružit své reklamy. Díky této vzájemné symbióze vzniká reklamní trh, který se vzájemně pere o zisky, které z této spolupráce vznikají.<sup>9</sup>

#### **1.4. Televizní sledovanost**

Jedním z podstatných ukazatelů úspěšnosti televizního vysílání je sledovanost. K té se dá přistupovat různými metodami, u nichž je jejich vypovídací hodnota pokaždé jiná. Pro potřeby práce uvedeme dva přístupy ke sledovanosti, které jsou často využívány.

Prvním pojmem je takzvaný „share“. Share znamená v angličtině „podíl“, tudíž se jedná o podíl diváků sledujících určitý program v určitý čas. Share se udává v procentech, a díky tomuto přístupu ke sledovanosti jsou specializované agentury zabývající se výzkumem publika a sledovanosti schopny odhadnout, v jaký čas se aktivní skupina diváků sledující televizi dívala na určitý program.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6. s. 133.

<sup>10</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7. s. 205.

Takzvaný „rating“ je druhý pojem, který je v souvislosti se sledovaností hojně využívaný. Pojem pochází z anglického „rate“, který vyjadřuje „hodnocení“, „míru“ či „poměr“. Rating se opět vyjadřuje v procentech, ale na rozdíl od předchozího pojmu se vypočítává z celkové populace (typicky v rámci jedné země), která měla v daný moment přístup (možnost) si televizní program pustit a sledovat a uvádí tedy procento populace, které si vybralo daný pořad či stanici v daný čas.<sup>11</sup>

Sledovanost je v dnešní době důležitým ukazatelem především v komerčně orientovaném prostředí soukromých televizí. Analýzou sledovanosti lze určit strukturu a velikost mediálního publika, se kterou může být nakládáno např. při prodeji reklamního prostoru, tvorbě nových pořadů nebo při samotné tvorbě programového schématu.<sup>12</sup> Share a rating je legitimní pro televizi veřejné služby i komerční televize. Na rozdíl od komerční, sleduje televize veřejné služby ještě další aspekty (tzv. veřejnou službu).<sup>13</sup>

V České republice se výzkumem sledovanosti zabývá několik soukromých institucí, které si přesná pravidla pro měření sledovanosti upravují a nastavují sami. Mezi tyto instituce patří např. agentura ATO nebo Nielsen Admosphere. Přesné konfigurace, ve kterých jsou výzkumy jednotlivých agentur prováděny, jsou pak k nalezení na webových stránkách institucí (nebo i televizí). Česká televize si pak navíc vede vlastní výzkum (např. analýzu divácké spokojenosti či hodnocení plnění veřejné služby).<sup>14</sup>

## 1.5. Cílová skupina

S pojmem cílová skupina je pravděpodobně nejjednodušší se setkat v marketingovém prostředí nebo ve spojení s reklamou. V televizním prostředí se jedná o skupinu diváků, kteří sdílejí podobné či stejné znaky (věk, pohlaví, geografická poloha a další).<sup>15</sup> Cílovou skupinou mohou být také diváci sdílející např. stejné hobby (lidé, kteří mají zájem o vaření, se tak mohou stát

---

<sup>11</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7. s. 205.

<sup>12</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 183.

<sup>13</sup> Kodex ČT. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

<sup>14</sup> Hodnocení plnění veřejné služby. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/hodnoceni-verejne-sluzby/>

<sup>15</sup> HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. s. 27-28.

cílovou skupinou některého z kulinářských pořadů vysílaných televizní stanicí), nebo diváci národnostních či jiných menšin.

Jako pojem není cílová skupina v mediálním světě nic nového. V průběhu let prochází neustálým vývojem, nejen díky digitalizaci nebo využití cookies na internetu. Představa o cílové skupině prošla nelehkým vývojem a vždy byla do jisté míry ovlivňována či protínána jinými disciplínami jako jsou především sociologie, psychologie, sémiotika, lingvistika a další. Úspěšnost cílových skupin pak závisí na vypracování a aplikaci „komunikace“ směrem k divákům.<sup>16</sup>

Cílové skupiny jsou naprosto nepostradatelnou částí mediální sféry. Bez segmentace těchto skupin by nedocházelo k ideální komunikaci a konzumaci nové tvorby v televizi, neboť by televize nevěděly, do kterých časových pásem novou tvorbu řadit. Proces segmentace je velmi jednoduchý a prakticky shodný s cíleným marketingem, jež má tři fáze:

- *Segmentace*
- *Targeting*
- *Positioning*

V první fázi je nutné diváky rozdělit na takzvané segmenty (=skupiny). V momentě, kdy jsou rozsegmentovány jednotlivé cílové skupiny, přichází na řadu targeting. Targeting lze přeložit právě jako cílení, tedy proces, při kterém se daný pořad cílí na jednotlivé skupiny, které vznikly při segmentaci (při tvorbě těchto skupin pak právě může pomáhat výše popsaná analýza sledovanosti). Poslední fází je positioning, nebo také proces, při kterém se snaží televize ovlivňovat vnímání diváků k danému pořadu (např. pomocí inzerce nového pořadu při pauzách mezi jednotlivými pořady).<sup>17</sup>

Již zmíněné agentury, které provádějí výzkum sledovanosti, využívají ke sběru dat takzvané elektronické „peoplemetry“. Jedná se o elektronická zařízení umístěná do vybraných domácností a připojená k televizi. Každý člen domácnosti má k dispozici ovladač, na kterém má pod svým tlačítkem nakonfigurované informace o jeho osobě (věk, pohlaví, vzdělání atd.). Při používání televize je od subjektu podílejícího se na výzkumu vyžadováno stisknutí svého daného tlačítka tak, aby se začala sbírat data o jeho chování při sledování TV (kdy jí sleduje, kdy přepne program apod.). Sběr dat probíhá od šesti do šesti hodin ranních, kdy každý den nasbíraná data přístroje odešlou a sběr začíná znovu. Tuto metodu je velmi důležité zmínit,

---

<sup>16</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7. s. 231.

<sup>17</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 104.



neboť do velké míry napomáhá k přesnější konfiguraci programových schémat na základě vybraných dat o cílových skupinách a o daném publiku.<sup>18</sup>

## 1.6. Mediální publikum

Jedním z charakteristických pojmů nejen v televizním světě je publikum. Jeho definice není úplně jednoznačná, ale nejbližší označení publika je „institucionalizovaný kolektivní uživatel či příjemce nějakého sdělení“.<sup>19</sup> Znakem publika je, že se osoby (diváci) nemusí nacházet na stejném místě nebo pořad sledovat ve stejném čase, aby mohli obsah konzumovat. To je asi největší rozdíl oproti skupině diváků, kterou bychom nazvali „obecenstvo“. Obecenstvem se rozumí skupina lidí, kteří se za účelem konzumace obsahu střetávají na jednom místě v jednom čase (divadlo, kino, koncert atp.).<sup>20</sup> Můžeme tak jednoznačně konstatovat, že díky dnešním technologiím je publikum vždy větší než obecenstvo, které je většinou limitováno velikostí veřejného prostoru, nebo např. koncertní haly či divadelního sálu.

Vzhledem k tématu bakalářské práce dále uvažujeme pouze mediální publikum. Můžeme tak říci, že mediální produkty jsou danému publiku přímo určeny a pro televizní instituce pak znamenají při analýze jeho chování do jisté míry zpětnou vazbu nebo hodnocení kvality svého výkonu. Při kvalitním popisu a analýze publika pak může televize disponovat kvalitními argumenty pro inzerenty, kteří budou mít důvod kupovat reklamní prostor v určitých blocích, právě kvůli nutnosti zasažení cílové skupiny a schopnosti televize garantovat, že alespoň do určité míry bude díky zanalyzování publika cílová skupina zasažena.<sup>21</sup>

Výzkum chování publika lze rozdělit do dvou zjednodušených přístupů. První naznačuje, že publikum se nechává médií manipulovat. Druhý pak zdůrazňuje schopnost publika této manipulaci odolávat a svobodně se rozhodovat a interpretovat přijímaný mediální obsah. Jinak by se tedy tyto dva druhy chování daly označit jako pasivní v prvním případě a aktivní v případě druhém. Bohužel, determinace publika jako aktivního nebo pasivního je velice těžká a spoléhá se na mnoho vnějších kritérií, nicméně je obecně snadné říci, že obsah dané stanice je jednodušší předkládat publiku pasivnímu, které je přístupem televize nebo obsahem dostatečně

---

<sup>18</sup> ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s. 113.

<sup>19</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. s. 87.

<sup>20</sup> Tamtéž

<sup>21</sup> Tamtéž

„zmanipulováno“. Aktivní publikum si dokáže více vybírat a dovede si vytvořit jistou autonomii v pohybu v mediálním televizním světě.<sup>22</sup>

### 1.7. Subkultura

Zmínka o subkultuře jako o vnějším vlivu či tlaku na mediální instituce je vhodným doplňkem k této práci. Zasahování subkultur do „běžného“ každodenního života lidí není vždy úplně jednoznačná, ale když už se objeví subkulturní celek dostatečně hlasitý a výrazný, začne si k němu společnost tvořit nějaký názor. Jedním z hlavních znaků subkultur je fakt, že se dotýkají, mění nebo narušují dosavadní „zaběhlé“ normy, na což společnost reaguje. Tento proces by se dal přirovnat k tzv. „stádu ovcí“, které se však dokáže nejen spojit, ale také rozdělit na dva tábory. Jeden tábor novou subkulturu kategoricky odsuzuje a do jisté míry proti ní i veřejně bojuje. Druhý tábor nově vytvořenou myšlenku toleruje, nebo se s ní dokáže ztotožnit a stát se tak součástí dané subkultury.<sup>23</sup>

S historickým vývojem přicházelo různé nahlížení na subkultury, které se vlivem tehdejších společenských situací ve velké míře lišilo – od zděšení až po ignoraci.<sup>24</sup> V nynější majoritně liberální společnosti jsou subkultury vnímány spíše pozitivně, nebo jsou přehlíženy, ale samozřejmě se stále najdou i odpůrci nových skupin.

Mezi dvě podoby integrace podle Hebdigeho patří „zbožní“ a „ideologická“. Jednodušší formou integrace je vnímána varianta zbožní. Nyní žijeme ve světě, ve kterém soukromé subjekty čekají na moment, kdy budou schopné zpeněžit něco, co se doposud neobjevilo. Subkultura je výborným objektem pro takovou monetizaci. Nicméně se nejedná jenom o vydělávání peněz. Díky tomu, že jsou lidé schopni si nově „objevené“ věci pořizovat nebo se s nimi ztotožňovat, firmy tak přímo přispívají k tomu, že se společnost sbližuje s danou subkulturou a integrace do každodenního života je pak daleko rychlejší a méně „bolestná“. Dojde tím k takzvané „kodifikaci“, nebo také k začlenění nového jevu do společnosti.<sup>25</sup>

Právě tato zbožní podoba integrace pak může být využívána televizí pro získávání si nových publik. Může se jednat o vytváření tvorby cílící na jednotlivou subkulturu nebo její přímé obsažení v již vzniklé tvorbě (např. nové díly již existujících seriálů). Jako ideální příklad

---

<sup>22</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7. s. 197-198.

<sup>23</sup> HEBDIGE, Dick. Subculture: The Meaning of Style. Londýn: Taylor & Francis, 1979. ISBN 978-041-503-9499. s. 91-99.

<sup>24</sup> Tamtéž

<sup>25</sup> Tamtéž

subkultury hrající hlavní roli v nové tvorbě televizní stanice by mohl být uveden seriál České televize s názvem *Most!*. Autor práce z vlastní zkušenosti uvádí, že subkulturní tematika byla v tomto seriálu naprosto zřejmá a způsobila to, co Hebdige uvádí ve své publikaci o subkulturách, a to „hrůzu a okouzlení či hnus a pobavení“.<sup>26</sup>

## 1.8. Prime time

Prime time je využíván především ve spojení s vysílacími médii (televizí) a v překladu znamená „hlavní čas“. Jak již překlad slovního spojení napovídá, jedná se o hlavní vysílací čas, který je charakterizován nejvyšší sledovaností v daném čase. U televizního vysílání se nejčastěji uvádí časový úsek od 19:00 do 22:00. Tyto časy mohou být však variabilní v závislosti na typu programu (např. u sportovních kanálů může být prime time v poledne, pokud televize vysílá důležité sportovní utkání). Prime time je také velmi často spojován s reklamou, neboť inzerce v tuto dobu zasáhne největší množství publika. Zároveň je však inzerce v tomto časovém pásmu nejdražší.<sup>27</sup>

## 1.9. Reklama

Reklamou se dostáváme do složitého marketingového a mediálního systému, který by si sám o sobě zasloužil samostatnou práci. Nicméně pro účely této bakalářské práce vysvětlíme především její funkci v programových schématech, protože reklama je nepostradatelnou součástí každé dnešní televizní stanice.

Samotnou definicí reklamy je z historického hlediska veřejné doporučení něčeho možným zájemcům. Jedná se tak o placenou formu komunikace (většinou) firem s divákem jako potencialem zákazníkem, v našem případě primárně prostřednictvím reklamních spotů v televizi.<sup>28</sup> Mediální zákony reklamu neopomíjejí a je jí věnován značný prostor v zákoně č. 231/2001 Sb. V něm nalezneme definici reklamy, která zní následovně: „jakékoliv veřejné sdělení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu“.<sup>29</sup> Důležité je

---

<sup>26</sup> HEBDIGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. Londýn: Taylor & Francis, 1979. ISBN 978-041-503-9499. s. 91-99.

<sup>27</sup> HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. s. 76.

<sup>28</sup> Tamtéž, s. 83.

<sup>29</sup> Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. *Zákony pro lidi* [online]. 2001 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

také zmínit, že smyslem reklamy jako takové není prodat výrobek nebo službu, ale primárně na něj upozornit.<sup>30</sup>

Jsou různé druhy reklamy – politická, produktová, komerční, nekomerční a další.<sup>31</sup> Televize je v našem prostředí nejsilnějším reklamním médiem. Televizní reklamní trh ovládají především TV Nova a TV Prima, které dohromady dosahují 90 % zisků z televizní reklamy. ČT je značně regulována zákonem, a proto ani objem reklamy nedosahuje vysokých hodnot. Navíc klasickou spotovou reklamou může umisťovat pouze na kanály ČT2 a ČT Sport. Proto také TV Prima a TV Nova ovlivňují výši cen za reklamu na našem území. Cena se odvozuje od počtu zasažených diváků v nákupní cílové skupině (na TV Prima se jedná o diváky v rozmezí 15-69 let). Cenu tedy určuje sledovanost jednotlivých televizí a ta je určena TV metry (již zmíněnými peplemetry).<sup>32</sup>

Je však dobré upozornit na to, že v posledních letech efektivita televizní reklamy klesá, z důvodu přeplnění televizních obrazovek a jednotlivých kanálů spotovou reklamou. Lidé se v momentě, kdy se na obrazovkách objeví reklama přesouvají na jiné kanály, vypínají zvuk nebo reklamu jednoduše ignorují. Nicméně televizní reklama stále zůstává jedním z nejpodstatnějších a nejučinnějších kanálů pro značky, které si mohou drahý výstup v televizi dovolit.<sup>33</sup>

#### **1.10. Programové vysílací schéma**

Velmi důležité pro každou televizní stanici je programové (či vysílací) schéma. Definovat jej lze jako „princip zařazování televizních a rozhlasových pořadů do určitých časových pásem v rámci jednotlivých dnů týdne“.<sup>34</sup> Každá televize při tvorbě programového schématu postupuje dle svého uvážení. Do úvahy u všech stanic připadá několik hlavních faktorů, které musí zohledňovat. V následujících odstavcích si uvedeme několik hlavních bodů ovlivňujících stavbu programových schémat.

---

<sup>30</sup> ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s. 48.

<sup>31</sup> HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. s. 83.

<sup>32</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 52.

<sup>33</sup> Tamtéž

<sup>34</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7. s. 228.

Podstatnou částí programových schémat je jejich dostatečná proměnlivost. To znamená, že je stanice schopna zakomponovat několik jednotek až desítek pořadů do jednoho dne tak, aby se program příliš neopakoval a byl dostatečně pestrý, a tím pádem i zajímavý pro diváky. Spekulovat by se dalo u stanic s jednotným zaměřením (např. krimi kanály), u kterých je těžké kombinovat dané časové bloky s jiným žánrem, jak postupují při tvorbě svých schémat.<sup>35</sup> U takových kanálů je zřejmě jedním z řešení brát v potaz stáří nebo „kvalitu“ seriálu či filmu, se kterou se pak operuje – např. novější seriály se mohou dostat do prime time, zatímco starší seriály se budou vysílat v časech, kdy televize nemá tak vysokou sledovanost.

Na programové schéma se dá nahlížet jako na výsledný produkt, který televize nabízí svým divákům, ale i zájemcům o její vysílací čas, tj. inzerentům. Vzhledem k pravidelnosti, kterou se programová schémata vyznačují, jsou tak televize schopny nabízet inzerentům místa v reklamních blocích, která budou nejlépe splňovat jejich požadavky. Tímto je míněno, že televize díky výzkumům sledovanosti a publika ví, kdy se pravděpodobně určitá cílová skupina nalézá u obrazovek, a tím jsou schopny uspokojovat poptávku po vysílacím čase, která ve výsledku vyhovuje i zadavatelům reklamy. Komerční zájem je tedy jeden z podstatných důvodů televize, proč vytvářet strukturu a hierarchii v jejich vysílacím čase.<sup>36</sup>

Dalším smyslem existence vysílacích schémat je samotný divák. Nastavováním schémat tak, aby se určité pořady vysílaly v určitý den a čas a následně se v tomto duchu opakovaly až do jejich vyřazení z vysílání, televize přispívají k tvorbě návyků u diváků, kteří pak nemají nutnost vyhledávat v jaký den se jejich oblíbený pořad vysílá a v kolik začíná. Tím se televize staví do situace, kde se mohou stát favoritem daného diváka, díky přehlednosti, kterou programové schéma nabízí a díky návyku, který u diváka vytvořilo. Vyplývajícím benefitem pro vysílatele je tedy to, že se určitý divák vždy v určitý čas vrací k televizi a zvyšuje tím tak share (a také zisk) daného vysílatele.<sup>37</sup>

Za zmínku bez pochyb také stojí cykličnost programového schématu. Jako základní cyklickou jednotku lze označit sezónní schémata, která jsou typicky rozřazena do následujících období:

- **Jarní schéma** (cca. od Velikonoc do 30. června)
- **Letní/prázdninové schéma** (cca. od 1. července do 31. srpna)
- **Podzimní schéma** (cca. od 1. září do začátku Adventu)

---

<sup>35</sup> ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s. 66.

<sup>36</sup> Tamtéž

<sup>37</sup> Tamtéž

- **Zimní schéma** (cca. od začátku Adventu do Velikonoc)

Tato základní schémata jsou doplněna o speciální období – typicky se jedná o vánoční schéma (cca. týden před 24. prosincem až do 1. ledna včetně), které je z hlediska sledovanosti nejpodstatnějším schématem pro všechny televize (zejména kvůli velkému počtu lidí, kteří se kvůli svátkům a volným dnům vyskytují v pohodlí domova). Dále mezi tato speciální období patří období okolo svátků nebo významných dnů či událostí – souhrnně lze tato schémata označit jako „sváteční“. Zmíněné rozdělení je typické pro Českou televizi a každá televize může mít své speciální rozvržení.<sup>38</sup>

### 1.10.1. Programové sloty

Za zmínku ve spojení s programovým schématem stojí pojem „vysílací okna“ nebo také z angličtiny vycházející označení „sloty“. Jedná se o přesná místa v programu, která jsou určena pro vysílání určeného pořadu. Každý slot má své umístění, přiřazený den a svou alokovanou délku. Tímto splňují také jeden z hlavních, již zmíněných předpokladů vysílacích schémat, jímž je cykličnost. „Existence vysílacích oken je základním předpokladem pro divákovou orientaci v programu a umožňuje tvůrcům programu co nejpřesnější obsahové a formátové zacílení“.<sup>39</sup>

Za správu těchto vysílacích oken je v televizi zodpovědná osoba nazývaná se „commissioning editor“, nebo česky také „správce vysílacího okna“. Je to pracovník, který ručí za to, aby došlo „k faktickému naplnění vysílacího schématu“.<sup>40</sup> Okna jsou plněna cyklicky tak, aby splňovala parametry, které jsou danému slotu přiřazena. Příkladem slotu (který je označován jako hlavní osa, okolo které se pak plánuje vysílací schéma) je zpravodajství. Zpravodajství se vysílá každý den ve stejný čas a ve stejné stopáži. Splňuje tím tak parametry dané tomuto slotu (čas, tematika, délka atd.) a svou cykličnost. Další sloty jsou zaplňovány podobným způsobem, ale mohou se objevit i sloty nečekané, které mají za úkol si psychologicky pohrát s divákem a získat si ho nepředvídatelností. Tento jev se nazývá „volný cyklus“.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s. 67.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 68.

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 100.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 69.

### 1.11. Výroba pořadů

Je-li pod drobnohledem výroba pořadů (produkce), není jednoznačně dané, jak takový výrobní proces definovat. Na scénu vstupuje mnoho faktorů, které tuto produkci ovlivňují a každá televize se řídí jinými faktory, které v souladu se svou primární funkcí považuje za důležité. Mezi takové faktory patří především:

- **Technická vybavenost** → na jaké přístroje (kamery) je televize schopna pořizovat záznamy; tvorba efektů; ozvučení; nasvícení a další.
- **Financování** → dostupnost financí pro honoráře osob podílejících se na tvorbě pořadu; pronajímání prostorů či vybavení; získávání sponzorů apod.
- **Poptávka** → prezence cílové skupiny diváků, pro kterou je daný pořad tvořen.
- **Časový rámeček** → časová perioda, v níž musí daný pořad vzniknout.

Je velmi důležité zmínit, že každý z faktorů je pro proces výroby velmi podstatný a že se jednotlivé aspekty vzájemně ovlivňují, prolínají se, nebo na sebe navazují.<sup>42</sup> Cílem této práce však není podrobný popis výrobního procesu, proto jej v této fázi není nutno rozebírat do detailu, ale spíše nastínit jeho primární funkci a základní posloupnost.

Vzhledem k odlišnosti jednotlivých médií je k jednotlivým fázím celého procesu přistupováno individuálně. Některé fáze jsou z procesu vyloučeny, jiné přidány a některé modifikovány (jak časově, tak technologicky) – „je to proces hledání adekvátního způsobu vyjádření daného tématu v mezích výrobních možností“.<sup>43</sup> Tato skutečnost jasně hovoří o tom, že se jedná o velmi dynamický proces. Nicméně pro nastolení jisté ucelené představy by se dala výroba pořadů uspořádat do následujících bloků, které lze označit za nejobecnější jmenovatele výroby:

- I. **Preprodukce**
- II. **Produkce**
- III. **Postprodukce**

První částí výrobního procesu je takzvaná „preprodukce“ (ta se samozřejmě spouští až po zadání výroby na základě parametrů slotů nebo nabídky od autora), do které by bylo možné zařadit dramaturgickou a literární přípravu, při níž dochází k sestavení plánu realizace díla. Při přípravě realizace dochází k sestavení týmu, který na výrobě pracuje, stejně tak jako herců, nebo oslovování externích entit, které jsou potřeba k naplňování stanovených cílů (př. získávání povolení od majitelů budov, v nichž je zájem natáčet). Dále následuje takzvaná předvýroba,

---

<sup>42</sup> ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s. 136-143.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 139.

kteřá zahrnuje veškeré kroky, nutné k přípravě a zajištění natáčení, které by z časových důvodů mohly být nenaplněny, pokud by se s jejich realizací nezačalo v dostatečném časovém předstihu (př. výroba složitějších kulis, konkurzy apod.).<sup>44</sup>

Druhou částí je produkce, nebo také výroba. Ač samotná produkce není z teoretického hlediska tak složitá, jedná se o nejsložitější činnost z celého procesu. Při natáčení je třeba zajistit kvalitu pořadu tak, aby po „vypuštění do světa“ došlo k očekávanému efektu, tedy získání daného publika a sledovanosti. Jedná-li se o např. celovečerní film, natáčení může být náročné zejména z časového hlediska, neboť je zde nutné využít většího počtu natáčecích dnů, než je nutné např. u seriálů nebo zpravodajství.<sup>45</sup>

Poslední fází je tzv. postprodukce, při které dochází k finalizaci díla. Nejprve je třeba zpracovat „nasbíraný“ materiál – tzn. upravit dle požadavků k finální distribuci (může se jednat např. o střihy nebo modifikaci speciálních efektů). Poté dochází ke kompletaci pořadu, což je proces, při kterém se jednotlivé střihy dávají dohromady (společně se zvukem, efekty atd.), aby utvořily celek. Po dokončení všech zvukových a vizuálních úprav a ucelení jednotlivých scén do kontinuálního díla může dojít k samotné distribuci. Dojde-li ke schválení finální podoby díla, může být následovně vypuštěno na obrazovky. Pořad je zařazen do vysílacího okna, pro které byl vytvořen, nebo zařazen do nového, jako „překvapení“ pro diváky, které je popsáno v kapitole o programových slotech. „Odvysíláním pořadu/filmu v premiérovém čase je cíl výroby naplněn.“<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s. 136-140.

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 141-143.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 143-146.



## 2. Česká televize

### 2.1. Charakteristika

Česká televize, jako jediná televize veřejné služby působící na území ČR, byla ustanovena na základě již zmíněného zákona č. 483/1991 Sb. o České televizi k datu 1. ledna 1992.<sup>47</sup> Nepřímo tak navázala na předchozí existenci státní Československé televize (navázala pouze technickou základnou, televizním areálem, technologickým a organizačním postupem). Hlavním úkolem ČT je poskytování kvalitního obsahu pestré škále diváků, který se nepodřizuje tlaku trhu, ani jiným vnějším vlivům. Tento obsah má být vyvážený, v žádném případě diskriminační či vymežující se vůči jakýmkoliv menšinám. Dále slouží jako platforma pro veřejnou diskuzi, v níž je možné vyjadřovat „nejširší možné spektrum názorů a hledisek“, a v rámci zpravodajství hledí na to, aby zprávy a podané informace byly nestranné a nezávislé. V neposlední řadě se ČT soustředí na zařazování původní tvorby do svých programových schémat a na neustálé tvorbě nových pořadů, které často představují něco, co komerční televize nedokážou divákům dodat.<sup>48</sup> Závazně vše stanovuje Kodex České televize, podle kterého se musí vysílání (resp. zásady vysílání) řídit.

Česká televize je v dnešní době již tradičním a známým pojmem. V průběhu svého vývoje se ČT, resp. i její předchůdkyně ČST, rozrůstala o nové kanály (programy). Nyní je součástí programové nabídky ČT několik tematických kanálů. Jedná se primárně o plnoformátový kanál ČT1, který je mixem různých pořadů (od pohádek až po zpravodajství, celovečerní filmy a hrané seriály nebo např. soutěže). Dalším programem je také plnoformátový ČT2 zaměřený na náročnějšího a hloubavějšího diváka, obohacující publikum především o dokumenty, publicistiku, domácí a zahraniční tvorbu. Mezi další kanály se dále řadí zpravodajský kanál ČT24 a sportovní kanál ČT Sport. A jako poslední „přírůstky“ do televizní rodiny média veřejné služby přibyly programy ČT :D pro dětské publikum a kulturní program ČT art a ČT3 pro seniory. Celkem tedy v dnešní době ČT provozuje sedm televizních programů, které jsou dostupné 24 hodin denně (kromě ČT :D, ČT3 a ČT art), v podobě klasického televizního vysílání a online vysílání.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8. s. 377.

<sup>48</sup> Kodex ČT. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

<sup>49</sup> Základní informace o ČT. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

Kontrolním orgánem České televize je Rada České televize čítající 15 členů, kteří jsou voleni Poslaneckou sněmovnou na období šesti let. Každé dva roky se jedna třetina členů obměňuje na základě nominací, které Poslanecká sněmovna obdrží.<sup>50</sup> Statutárním orgánem ČT je generální ředitel, který je volen Radou ČT z více kandidátů ve výběrovém řízení na období šesti let. Od 21. září 2011 jím je Petr Dvořák, který byl do funkce zvolen ve dvou obdobích po sobě.<sup>51</sup>

Mezi jedinečné aspekty médií veřejné služby patří financování. Vzhledem k tomu, že primárním cílem těchto médií není zisk, je logické, že kanály nebudou přeplněné reklamami, které jsou hlavním příjmem médií komerčních. Umisťování reklam v ČT je upraveno zákonem, a proto reklamy nelze ani použít jako hlavní zdroj financí. Hlavním zdrojem příjmů, jak je uvedeno v zákoně, jsou tzv. koncesionářské poplatky, které vybírá ČT od občanů a právních subjektů v ČR.<sup>52</sup> Vedlejším zdrojem financování je pak již zmíněná reklama, sponzorování či jiná, vlastní podnikatelská činnost.<sup>53</sup> Získané finance se tak stávají zdrojem, kterým ČT disponuje a distribuuje na základě sestaveného rozpočtu do jednotlivých výdajových kapitol, jako je například tvorba nových pořadů a nákup vysílacích práv.

## 2.2. Mediální publikum

Pro účely bakalářské práce je pro komparaci publika vybrána pouze hlavní plnoformátová stanice ČT a to ČT1. Cílovou skupinou, resp. tedy předpokládaným publikem stanice ČT1 je věková kategorie diváků 4+.<sup>54</sup> To znamená, že televize se snaží zaujmout nejširší možnou platformu diváků, a tomu také uzpůsobuje svůj program v rámci jednotlivých dnů. Hlavní cílová skupina vychází především ze znění zákona, který určuje nutnost nabídky programů skupině, která by se dala označit jako „všichni diváci“. Jako častá metrika se ve výzkumech uvádí také kategorie 15+.

---

<sup>50</sup> Zákon č. 483/1991 Sb.: Zákon České národní rady o České televizi. Zákony pro lidi [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>.

<sup>51</sup> Vedení České televize. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/management/vedeni-ceske-televize/>

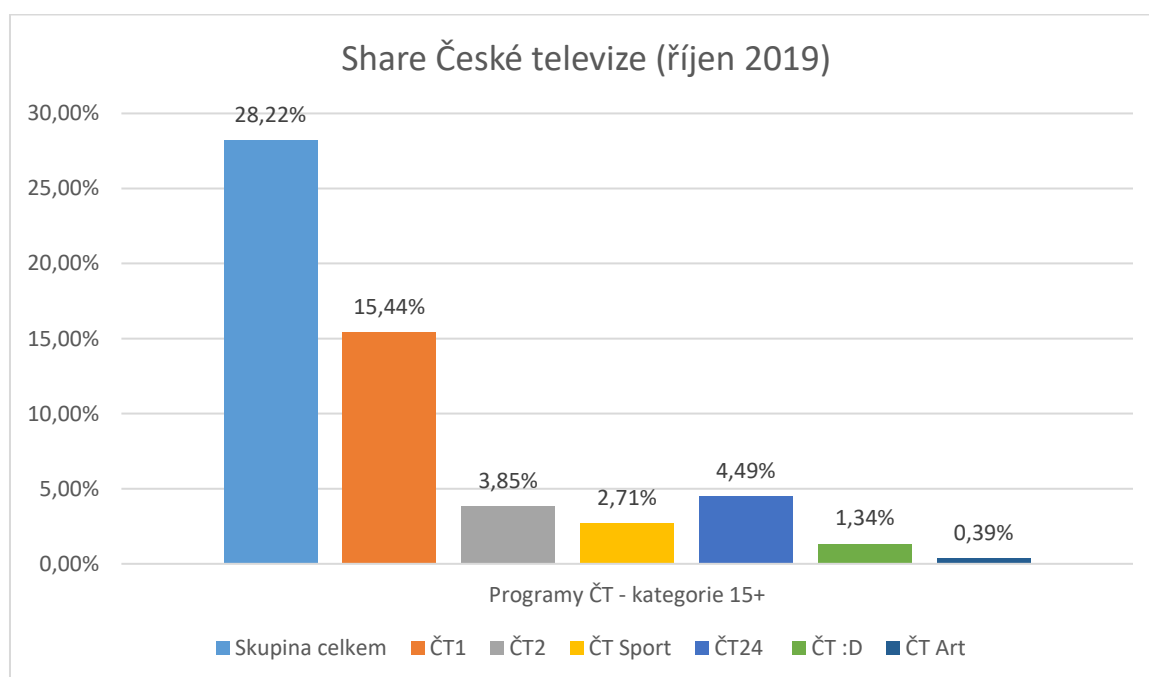
<sup>52</sup> ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. Praha: Literární akademie, 2013. ISBN 978-80-86877-67-9. s. 52.

<sup>53</sup> Základní informace o ČT. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

<sup>54</sup> Hodnocení plnění veřejné služby. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/hodnoceni-verejne-sluzby/>

### 2.3. Sledovanost

V komparovaném období (říjen 2019) dosahoval měsíční share televizní stanice ČT1 ve sledované skupině 15+ hodnoty 15,44 % (jedná se o celodenní podíl na publiku). Z dostupné analýzy, která se skládá z porovnání jednotlivých měsíců v roce 2019 je patrné, že si ČT1 na trhu udržuje silnou a poměrně stabilní pozici. Pro porovnání v rámci stanice měly ostatní kanály ve sledovaném období share následující: ČT2 (3,85 %), ČT sport (2,71 %), ČT24 (4,49 %), ČT :D (1,34 %) a ČT art (0,39 %). Dohromady tedy celá skupina dosahovala měsíčního podílu na sledovanosti 28,22 %.<sup>55 56</sup>



Graf 1: Share České televize v porovnávaném období (říjen 2019)

Již zmíněný celkový share České televize vypovídá o oblíbenosti celé skupiny v daném sledovaném období u více než u ¼ aktivních diváků.

<sup>55</sup> Výsledky. ATO – Nielsen Admosphere [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/grafy-divackeho-ohlasu-kolace/>

<sup>56</sup> Pozn. autora: data jsou zpětně dostupná ze stránek České televize, nicméně primární poskytovatel dat je ATO – Nielsen Admosphere

## 2.4. Programové vysílací schéma

Programové schéma ČT1 je z velké míry postaveno na zásadách, které plynou ze zákona o České televizi. ČT1 nabízí pestrou škálu žánrů a typů pořadů. Následující část je věnována vybraným pořadům, které se vysílaly v rámci sledovaného období. Zmíněné pořady jsou vybrány na základě jejich specifického typu nebo relativního stáří, kdy nás zajímají pořady, které se vysílají již dlouhou dobu a jsou tedy divácky úspěšné.

Sama doma je živě vysílaný publicistický pořad již od roku 1998. Svým formátem je speciální, neboť je koncipován i pro menšiny, jako jsou diváci se smyslovým postižením (na obrazovce je vidět tlumočnick do znakové řeči). Program je však primárně určen pro ženy (jak již vyplývá z názvu). Obsahem pořadu jsou rubriky s různou tematikou, doplněné o hosty a rozhovory z řad zajímavých či známých osobností. Pořad je vysílán ve všední dny.<sup>57</sup>

Události v regionech je zpravodajský pořad, který přináší informace z jednotlivých regionů, ve kterých se toto speciální zpravodajství vysílá. Jedná se o Prahu, Ostravu a Brno. Obvykle je toto regionální vysílání na ČT1 vysíláno ve dvou různě dlouhých blocích v průběhu dne. Jedná se o jednu z mnoha zpravodajských relací v rámci ČT1, avšak svým regionálním zaměřením se jedná o relaci velmi specifickou. Pořad naplňuje podmínky zákona o ČT, že televize veřejné služby musí poskytovat regionální zpravodajství.<sup>58</sup>

Události jsou hlavní zpravodajskou relací ČT1 v podvečerních hodinách. Pravidelný každodenní blok přináší zpravodajství o aktuálním dění v ČR i ve světě.<sup>59</sup>

AZ-kvíz je soutěžní pořad vysílaný od roku 1997. Jeho popularitu zajišťuje jak možnost finančních či věcných výher, tak přidaná hodnota ve formě možnosti získání nových informací a znalostí. Do soutěže se přihlašují soutěžící ze všech koutů země a díky svým výkonům (které občas nejsou slavné) jsou jedním z hlavních poutačů pro diváky.<sup>60</sup>

Česká televize vysílá mnoho dalších velmi známých pořadů, které si našly v rámci programového schématu této televize své místo. Za zmínku stojí např. seriál *Vyprávěj*, soutěž *Kde domov můj?* nebo politický diskusní pořad *Otázky Václava Moravce*. Všechny pořady jsou

---

<sup>57</sup> Sama doma. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/254090-sama-doma/prehled/>

<sup>58</sup> Týden v regionech. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/308756-udalosti-v-regionech/prehled/>

<sup>59</sup> Události. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/264758-udalosti/prehled/>

<sup>60</sup> AZ-kvíz. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/251049-az-kviz/prehled/>

do programu zařazovány na základě předem daných slotů. Programové schéma je vytvořeno pro 24 hodin vysílání, pro účely bakalářské práce je na obrázku č. 1 uvedena část programového schématu pro prime time.

Programové schéma ČT1 (podzim - primetime)																																																							
	PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE																																																
20:00	20:00 <b>SERIÁL ČESKÝ KRIMI</b> Sever 60:00 P, Princip slasti 56:00 P	20:00 <b>SERIÁL ČESKÝ</b> Vyprávěj 52:00 R	20:00 <b>SERIÁL ČESKÝ</b> Svět pod hlavou 54:00 - 64:00 R	20:00 <b>SERIÁL ČESKÝ</b> Vyprávěj 52:00 R	20:00 <b>SERIÁL ČESKÝ</b> Četníci z Luhačovic (Brno) 12x 80-85 R, (poté 3x volno do 13.12.)	20:00 <b>VELKÁ SOBOTNÍ ZÁBAVA</b> Zábraky přírody (3P+1R), Ceny Thálie (PP), StarDance X (PP) plovoucí stopáž	20:00 <b>PREMIÉRY KOPRODUKČNÍCH FILMŮ a DRAMATICKÉH MINISÉRIE</b> např. Chata na prodej, Důvěrný nepřítel, Hastrman, Všechno bude, Viditelný svět, Na krátko, Každý milion dobrý, Zlatý podraz, Úsměvy smlutných mužů, Toman 1+2, 4x Jak si nepodělat život (cyklus).... P/R plovoucí stopáž																																																
21:00								21:00 Rozsudek III. 16x (Ostrava) 26:00 P	20:55 <b>SERIÁL ČESKÝ KRIMI</b> Dobrodružství kriminalistiky 49:00 - 52:00 R	21:00 <b>SERIÁL ČESKÝ - KOMEDIE</b> Neviditelní 53:00 - 60:00 R	20:55 <b>SERIÁL ČESKÝ KRIMI</b> Dobrodružství kriminalistiky 49:00 - 52:00 R	21:25 <b>PUBLICISTIKA MALÁ</b> 13. komnata 26:00 P	21:15 <b>FILM ZAHRANIČNÍ:</b> např. Královna, Hrabě Monte Christo - 4x, Grace, kněžna monacká, Diana, filmy s Četníky: Četník ze Saint Tropez, Četník v New Yorku, Četník se žení, Četník ve výslužbě, Četník a mimozezemšťané, Četník a četnice... plovoucí stopáž P/R	21:20 <b>AKTUÁLNÍ PUBLICISTIKA</b> 168 hodin 30:00 P																																									
21:30								21:30 Publicistika aktuální <b>Reportéři ČT</b> P 38:00							21:55 <b>Gejzír</b> 28:00 P	21:55 Seriál zahraniční <b>Columbo</b> plovoucí stopáž R	21:55 <b>PUBL. TALK SHOW</b> Máte slovo s M. Jilkovou 56:00 (PP)	21:55 <b>ZÁBAVA – TALK SHOW</b> Všechnopárty 52:00 P	21:50 <b>To se ví</b> - nová talk show 30:00 P																																				
22:00																				22:25 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	23:25 Seriál zahraniční <b>Případy detektiva Murdocha</b> 43:00 R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R																														
22:40																										22:40 <b>Na stopě</b> 22:00 P	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R																								
23:00																																23:00 Seriál zahraniční	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R																		
23:05																																						23:00 Seriál zahraniční	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R												
23:10																																												23:00 Seriál zahraniční	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R						
23:15																																																		23:00 Seriál zahraniční	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R
23:20																																																							
23:25	23:00 Seriál zahraniční	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R																																																	
23:30							23:00 Seriál zahraniční		22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R																																										
23:35								23:00 Seriál zahraniční						22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R																																					
23:40																			23:00 Seriál zahraniční	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R																															
23:45																									23:00 Seriál zahraniční	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R																									
23:50																															23:00 Seriál zahraniční	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R																			
23:55																																					23:00 Seriál zahraniční	22:55 <b>Film český</b> plovoucí stopáž R	22:55 Seriál zahraniční: <b>Taggart</b> plovoucí stopáž R	22:55 <b>SERIÁL ZAHRANIČNÍ</b> <b>Hercule Poirot</b> plovoucí stopáž R	23:00 <b>FILM ZAHRANIČNÍ</b> 90:00 R	22:20 <b>FILM ČESKÝ</b> - např. Holka na zabiti (výročí: J. Herz), Čas pracuje pro vraha, Smrt stopařek, Černá punčocha, Vím, že jsi vrah... (výročí: J.Moučka), Noc klavíristy (výročí: O. Brousek), Nahá pastýřka (výročí: V. Menšík)... plovoucí stopáž R													

Obrázek 1: Programové schéma ČT1 pro podzim 2019 (prime time)<sup>61</sup>

Schéma určuje, jaký konkrétní pořad, nebo jaký typ či žánr pořadu má být zařazen do vysílání v době od 20:00 do 23:55. Ze schématu vyplývá, že se ČT1 snaží nabídnout vyváženou tvorbu v rámci české i zahraniční produkce a v rámci žánrů pořadů. Toto schéma je dle projednaných dokumentů Radou ČT proměnlivé, a pro každý úsek kalendářního roku (období vysílacího schématu) jiné a unikátní.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Materiály projednané Radou. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/materialy-projednane-radou/>

<sup>62</sup> Tamtéž

### 3. TV Prima

#### 3.1. Charakteristika

Vůbec první komerční televizní stanicí se na území ČR stala FTV Premiéra (později Premiéra TV). Licenci pro vysílání získala již v listopadu 1992, ale jednalo se o licenci regionální, a tak vysílání mohlo probíhat pouze v Praze a ve Středočeském kraji. Regionální vysílání bylo spuštěno v červnu roku 1993 a stalo se prvním přímým konkurentem veřejnoprávní České televize. V průběhu roku 1994 firma FTV Premiéra, která vlastnila TV Premiéra, požádala o rozšíření své licence pro vysílání na celém území ČR, kterou také získala. Mezitím však v roce 1994 došlo ke spuštění dalšího komerčního subjektu na tehdejší mediální scéně, a to fenoménu TV Nova. Díky tomu se na českém trhu vyskytovaly již tři televize, mezi kterými si divák mohl vybírat.<sup>63</sup>

Za svou, nyní více než pětadvacetiletou, existenci Prima změnila několikrát název. Začínala jako Premiéra TV, poté se v roce 1997 přejmenovala na Prima televize, dále na období dvou let došlo v roce 2013 ke změně jména na Prima Family, a konečně po uplynutí tohoto období došlo ke změně názvu stanice na FTV Prima.<sup>64</sup> Obchodní název společnosti je v době vzniku bakalářské práce FTV Prima, spol. s r.o., která zajišťuje chod všech svých kanálů a další podnikatelské činnosti.<sup>65</sup>

FTV Prima se postupem času, jako obchodní společnost, rozvíjela a snažila se uspokojovat diváckou poptávku tak, aby dokázala získat co možná největší „share“ (termín označující podíl na trhu) na českém trhu. V tomto důsledku stejně jako konkurenční televize začala pomalu rozšiřovat svou nabídku o více kanálů, které jsou svým cílením specifické pro určité cílové skupiny. Jako první rozšíření FTV Prima nabídla v roce 2009 kanál s názvem Prima COOL.<sup>66</sup> Již podle názvu je zřejmé, že snahou bylo přilákat mladé diváky či mileniály, kterým bude už samotné použití slova „cool“ imponovat natolik, aby v nich probudilo zájem. FTV Prima charakterizuje Prima COOL, jako program, který se orientuje na mladší muže. O dva roky později, tedy v roce 2011, dochází ke spuštění dalšího nového kanálu s názvem Prima LOVE,

---

<sup>63</sup> Historie společnosti. iPrima [online]. Praha [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

<sup>64</sup> Tamtéž

<sup>65</sup> O společnosti. iPrima [online]. Praha [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: [https://www.iprima.cz/o-ftv-prima#\\_il=footer](https://www.iprima.cz/o-ftv-prima#_il=footer)

<sup>66</sup> Historie společnosti. iPrima [online]. Praha [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

který cílí primárně na ženy a nabízí nejrůznější zahraniční (zejména seriálovou a odpočinkovou) tvorbu. Dalšími kanály, které obohacují portfolio FTV Prima je dokumentární Prima ZOOM, spuštěný v roce 2013, a filmový kanál Prima MAX, který na obrazovky vstoupil v roce 2015. V témž roce byl spuštěn i kanál Prima Comedy Central, provozovaný ve spolupráci s americkou společností Viacom. Nejnovější stanicí je pak Prima KRIMI věnující se pouze kriminálním seriálům a filmům. Spuštěna byla opět po dvouleté proluce, v roce 2017. A posledním kanálem je Prima +1 HD, která je svým charakterem velmi specifická. Vysílá totožný program a reklamní bloky jako hlavní program FTV Prima, ale s hodinovým posunem. Tento posun tak nabízí divákům možnost sledovat pořady, které nestihli v běžném vysílacím čase. Ovšem program se nabízí jen jako výhoda pro klienty partnerských poskytovatelů, kteří tento program vysílají. Celkově tak FTV Prima provozuje 7 kanálů a snaží se svou nabídku stále rozšiřovat o nové tematické kanály. V květnu 2020 byl spuštěn zpravodajský kanál v partnerství s americkou společností CNN, Prima CNN News.<sup>67</sup>

Postupná digitalizace, která ovlivňuje vývoj nejen televizních médií, byla jedním z hlavních důvodů vzniku nových programů. Nejen, že digitalizace zjednodušila proces vysílání, zároveň také otevřela nové cesty získávání nových diváků, a tím také do značné míry ovlivňuje příjmy dané televize. Komerční televize nemusejí plnit úkoly, které má veřejnoprávní televize dané zákonem a Kodexem ČT, a proto se jejich obsah velmi liší. Jedním z nejzákladnějších příkladů může být uvedena přítomnost bulvárních pořadů, které mají za úkol zvyšování sledovanosti.<sup>68</sup>

Stejně jako ČT i FTV Prima provozuje webovou stránku s názvem „iPrima“, na které nabízí k opětovnému zhlédnutí převážně seriály či filmy vlastní tvorby. Dále provozuje několik webů s různou tematikou (kulinářství, zahrádkářství, styl apod.). Zajímavostí může být např. služba na webu s názvem „videopůjčovna“, kde diváci mohou za poplatek zhlédnout vybrané velkofilmové nebo předpremiéry originální tvorby televize. Služba je další zřejmou snahou o zkvalitnění a rozšíření nabídky, kterou televize poskytuje s jasným cílem generování zisku.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> O společnosti. iPrima [online]. Praha [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: [https://www.iprima.cz/o-ftv-prima#\\_il=footer](https://www.iprima.cz/o-ftv-prima#_il=footer)

<sup>68</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8. s. 379.

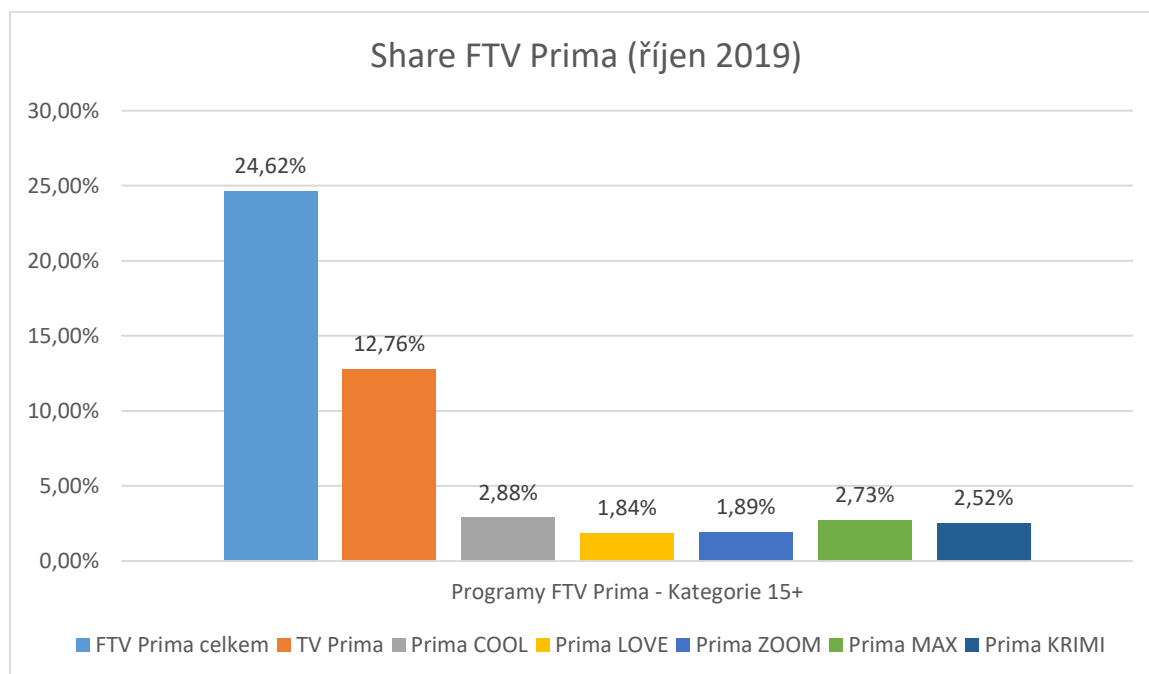
<sup>69</sup> Tamtéž

### 3.2. Mediální publikum

Na webových stránkách skupina FTV Prima uvádí, že plnoformátový kanál TV Prima je určen pro „celé rodiny“. K samotnému zásahu cílové skupiny se televize odkazuje na skupinu diváků 15+, podobně jako Česká televize. Nicméně díky přítomnosti pořadových bloků pro nejmenší by se dalo očekávat, že je pro televizi důležitá cílová skupina od kategorie 4+ (což by rezonovalo v popisu cílení na „celou rodinu“). Zajímavostí pro budoucí komparaci v praktické části této práce je zmínka televize o vhodnosti kanálu TV Prima pro diváky, kteří mají rádi vlastní (domácí) tvorbu.<sup>70</sup>

### 3.3. Sledovanost

Share dosahoval u stanice TV Prima v komparovaném období (říjen 2019) hodnoty 12,76 % (jedná se o celodenní podíl na publiku). To je v porovnání s ČT1 skoro o 3 % méně. FTV Prima provozuje ve svém portfoliu další kanály, podobně jako ČT. Hodnoty jejich podílu na sledovanosti se pro úplnost dat ve stejném období dostaly na následující hranice: Prima COOL (2,88 %), Prima LOVE (1,84 %), Prima ZOOM (1,89 %), Prima MAX (2,73 %) a Prima KRIMI (2,52 %). Celkový podíl sledovanosti všech kanálů skupiny FTV Prima byl v daném období 24,62 % a stejně jako u ČT by se dalo říct, že si skupina získala ¼ aktivních diváků.

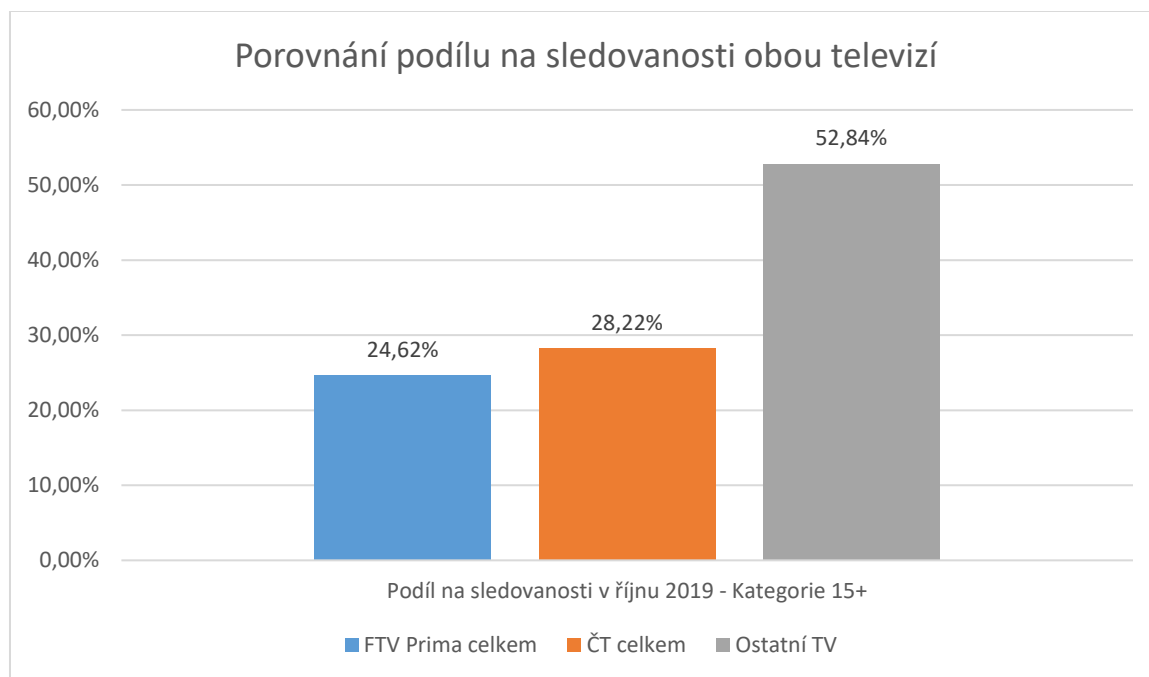


Graf 2: Share FTV Prima v porovnávaném období (říjen 2019)

<sup>70</sup> Prima. FTV Prima [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima>



Zdrojem daných dat je opět agentura ATO – Nielsen Admosphere, která se zaměřuje na dodávání dat o publiku a sledovanosti.<sup>71</sup>



Graf 3: Porovnání podílu na sledovanosti obou televizí

### 3.4. Programové vysílací schéma

I FTV Prima sestavuje pro své kanály programová schémata, kterými se v každém ročním období snaží přitáhnout co největší podíl diváků. Rozdílem od ČT je však možná cesta, jakou nová přicházející schémata komunikují. Podzimní schéma pro rok 2019 bylo oznámeno nejdříve formou večírku pro zaměstnance spolu s výsledky firmy.<sup>72</sup> Dále došlo ke sdělení vůči divákům formou internetového článku konstruovanému jako ochutnávky k novinkám, které podzimní programové schéma přinese. Z této skutečnosti lze dedukovat, že firemní struktura v komerčních subjektech není tak rigidní a sází na modernější cestu „přitahování“ diváků.<sup>73</sup>

Pro lepší představu, co FTV Prima na svém hlavním plnoformátovém kanálu nabízí, si uvedeme několik pořadů, které se v rámci sledovaného období vysílaly a stejně jako u ČT1 poukážeme

<sup>71</sup> Výsledky. ATO – Nielsen Admosphere [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/grafy-divackeho-ohlasu-kolace/>

<sup>72</sup> Prima představila podzimní programové schéma. MEDIAGURU [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/prima-predstavila-podzimni-programove-schema/>

<sup>73</sup> Skupina Prima představuje podzimní program. Bude plný novinek! FTV Prima [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/novinky/ftv-prima-predstavuje-podzimni-program-bude-plny-novinek>

na pořady, které se staly díky své důležitosti či popularitě neopomenutelnou součástí programového schématu této komerční televize.

Prostřeno! je amatérská kuchařská soutěžní show, která se na obrazovkách objevuje od roku 2010. Svým způsobem se jedná o jednu z nejzajímavěji postavených soutěží, která se momentálně v rámci komparovaných stanic vysílá. Výběr soutěžících v nemálo případech připomíná spíše prime time reality show než soutěžní pořad, čímž si televize získává sledovanost. Díky faktu, že každý týden jsou soutěžící z jiných krajů ČR, zajišťuje se tak i jistá regionální loajalita k pořadu. Cílem soutěže je pohostit návštěvníky ve svém obydlí a doufat v peněžní výhru, o které však rozhodují soupeři (tento fakt také často vzbouzí kontroverzi, a tím pádem i zvyšuje sledovanost). Pořad se vysílá ve všední dny.<sup>74</sup>

Velké zprávy jsou pravidelnou podvečerní zpravodajskou relací TV Prima. Jejím těžištěm je zpravodajský infotainment. Relace je každodenní a věnuje se jak dění v ČR, především v regionech, ale i ve světě. Rozdělena je do několika kategorií, které jsou cíleny na segmentované typy diváků, např. úsek zpráv s názvem „krimi“, prezentující pouze zprávy spojené s kriminalistikou.<sup>75</sup>

TOP STAR je doplňkem hlavní zpravodajské relace. Vysílá se po Velkých zprávách před začátkem hlavního večerního programu. Jedná se o magazín poskytující zprávy a rozhovory ze života celebrit. Bulvární zpravodajství, u kterého se nedá počítat se získáním seriózních informací (to ovšem není cílem bulváru).<sup>76</sup>

Show Jana Krause stojí za zmínku z několika důvodů. Jde o talk show, tradiční a ustálenou na našem území. Zajímavé však je, že jej nejdříve vyráběla Česká televize a vysílala na ČT1 a po sléze se show přesunula na TV Prima, na které se vysílá dodnes. V době transferu tak jistě došlo ke zmatení publika, které si oblíbenou show muselo vyhledat na jiném kanálu a zároveň k velkému pohybu diváků, kteří chtěli pokračovat ve sledování svého oblíbeného pořadu.<sup>77</sup>

Zmíněné pořady, krom zpravodajství, jsou spíše soutěžního nebo show typu, nicméně TV Prima do programových schémat zařazuje i svou vlastní tvorbu, jako je např. v analyzovaném období

---

<sup>74</sup> Prostřeno! ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/274670-prostreno/prehled/>

<sup>75</sup> Velké zprávy. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/273045-hlavni-zpravy/prehled/>

<sup>76</sup> TOP STAR. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/281016-top-star/prehled/>

<sup>77</sup> Show Jana Krause. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/282571-show-jana-krause/prehled/>

populární vztahový seriál *Modrý kód*. Bez nutnosti provádění hlubší analýzy je z pohledu na programová schémata jednotlivých televizí znát, že se TV Prima více orientuje na pořady, které jsou tvořeny s vidinou zisku sledovanosti, což je u některých pořadů na úkor jejich kvality.

## 4. Praktická část

Cílem následujících kapitol praktické části bakalářské práce bude podrobný rozbor skladby programových schémat vybraných stanic. První metodou, která bude aplikována, je kvantitativní obsahová analýza. Autor bakalářské práce si dovoluje podotknout, že se nejedná o metodiku, uvedenou v tezi, nicméně její využití odůvodňuje vhodností pro kvalitní vyhodnocení a porovnání programových schémat obou stanic v momentě, kdy není využití kvalitativních metod, jako rozhovoru, možné z důvodu probíhajícího nouzového stavu v ČR v době tvorby bakalářské práce a problémovým kontaktem s potřebnými respondenty. Následovat bude dotazníkové šetření, které se zajímá především o skladbu publika a jejich reakce a vnímání jednotlivých částí programového schématu a jejich zapojení do procesu tvorby vysílacího schématu. Praktickou část bude ukončovat kapitola s rozhovorem se zástupci oddělení, které se věnují skladbě programového schématu či nové tvorbě, pro doplnění odpovědí nebo ujasnění některých skutečností u komparovaných televizí. Rozhovor bude s rozdílem od plánu teze písemný a bude mít podstatně menší rozsah (spíše doplňujícího charakteru).

Souhrnný výsledek kvantitativní obsahové analýzy, dotazníkového šetření a rozhovoru by měl odhalit hlavní rozdíly v tvorbě programového schématu jednotlivých televizních stanic. Zároveň by měl prokázat, zdali se diváci přímo či nepřímo podílejí na jeho podobě, potažmo na tvorbě nových pořadů. A v neposlední řadě by měl poukázat na některé způsoby tvorby vysílacího schématu, které jsou využívány.

### 4.1. Kvantitativní obsahová analýza

Svým způsobem je kvantitativní obsahová analýza jedinečná ve formě svého užití. „Zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jak velký prostor jim věnují“.<sup>78</sup> Metoda je zároveň schopna v delších časových horizontech popisovat proměnu mediálních obsahů. Dále „umožňuje snadné srovnávání různých mediálních krajin a umožňuje do jisté míry předjímat, jaká témata bude veřejnost považovat za důležitá“.<sup>79</sup> Již tato definice ukazuje, že využití metody pro účely tohoto výzkumu je vhodné.

Výhodami užití popsané metody jsou přenositelnost, poskytování objektivních výsledků, nezávislých na výzkumníkovi a výsledky analýzy, které mají ve své zásadě statistický

---

<sup>78</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 99.

<sup>79</sup> Tamtéž

charakter, s nimiž se dobře pracuje v podobě např. grafů. „Charakteristickým rysem kvantitativní obsahové analýzy je vysoká míra strukturovanosti, a s tím spojený vysoký stupeň ověřitelnosti. Každý krok této metody podléhá explicitně formulovaným pravidlům.“<sup>80</sup> Metoda je dále vhodná ke zpracovávání velkého objemu dat (textů), díky své kvantifikační struktuře. Kvantitativní analýza se sestává z následujících několika kroků:<sup>81</sup>

- 1) Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
- 2) Definice výběrového souboru/populace
- 3) Výběr patřičného vzorku z populace
- 4) Výběr a definice jednotky měření
- 5) Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
- 6) Vystavení systému kvantifikace
- 7) Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
- 8) Kódování obsahu
- 9) Analýza shromážděných dat
- 10) Definice závěrů

Tímto je definována kvantitativní obsahová analýza a postup, který je nutné dodržovat při její aplikaci.

#### **4.1.1. Ustanovení výzkumných otázek a další definice**

Dle postupu, který je stanoven v předchozí kapitole 4.1., je nutné nejprve formulovat výzkumné otázky. Pro splnění účelu této komparace je nastaveno následujících pět výzkumných otázek:

- a) Která z komparovaných stanic věnuje více času (v minutách) zpravodajství v rámci svého programového schématu?
- b) Která z komparovaných stanic vysílá více seriálů vlastní tvorby? Která ze stanic má tuto tvorbu žánrově pestřejší?
- c) Která z komparovaných stanic zařadila v porovnávaném období do vysílání více pořadů vlastní tvorby? (bez vymezení přesného žánru či typu pořadu)

---

<sup>80</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 103.

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 103-104.

- d) Který žánr pořadu vysílají komparované stanice v porovnávaném období nejméně? Existuje žánr pořadu, který komparované televizní stanice v rámci svého vysílacího schématu nevysílaly vůbec?
- e) Který pořad vysílaly komparované televize v rámci sledovaného období nejvíce?

Na základě této kvantitativní obsahové analýzy autor bakalářské práce formuluje doplňující otázku, která bude využívat dat z této analýzy, nicméně na ni nebude přímo napojena. (Jedná se o vhodné doplnění k tématu práce.) Jednotlivé užití odborné termíny budou vysvětleny později jako součást analýzy.

- f) Využívají televize v prime time (19:00 – 22:00) následujících vybraných technik pro skladbu vysílacího schématu? Tentpoling, hammocking, stacking, bridging a counterprogramming.

Výběrovým souborem pro analýzu jsou programová schémata ČT1 a TV Prima v komparovaném období říjen 2019. Toto období bylo vybráno z hlediska minimálního výskytu abnormalit ve vysílání (dlouhé svátky apod.), z hlediska udržení pouze jednoho typu programového schématu (nedochází ke zlomu a přechodu na další sezónní vysílací schéma v jiném období – v tomto případě navazující vánoční vysílací schéma) a z důvodu dostatečnosti porovnávaných jednotek v rámci jednoho měsíce, které budou dostatečné pro získání objektivních odpovědí na stanovené výzkumné otázky. Vysílací čas, který je určen pro komparaci, je 6:00 – 0:00 každého dne.

Jednotkou měření bude předem určený vysílací program komparovaných stanic. Dané jednotky jsou postupně analyzovány na základě daných proměnných. Ty jsou určeny z hlediska schopnosti odpovědi na výzkumné otázky – pro potřeby práce jsou to proměnné následující: název pořadu, datum vysílání pořadu, televizní stanice, typ pořadu, žánr pořadu, původ pořadu, délka pořadu a vysílací čas.

Z uvedených jednotek měření a proměnných je sestavena následující kódovací kniha, na jejímž základě jsou jednotlivé pořady zakódovány:

Název proměnné	Hodnota proměnné	Charakteristika proměnné
název pořadu	uvedeno slovně	název vysílaného pořadu

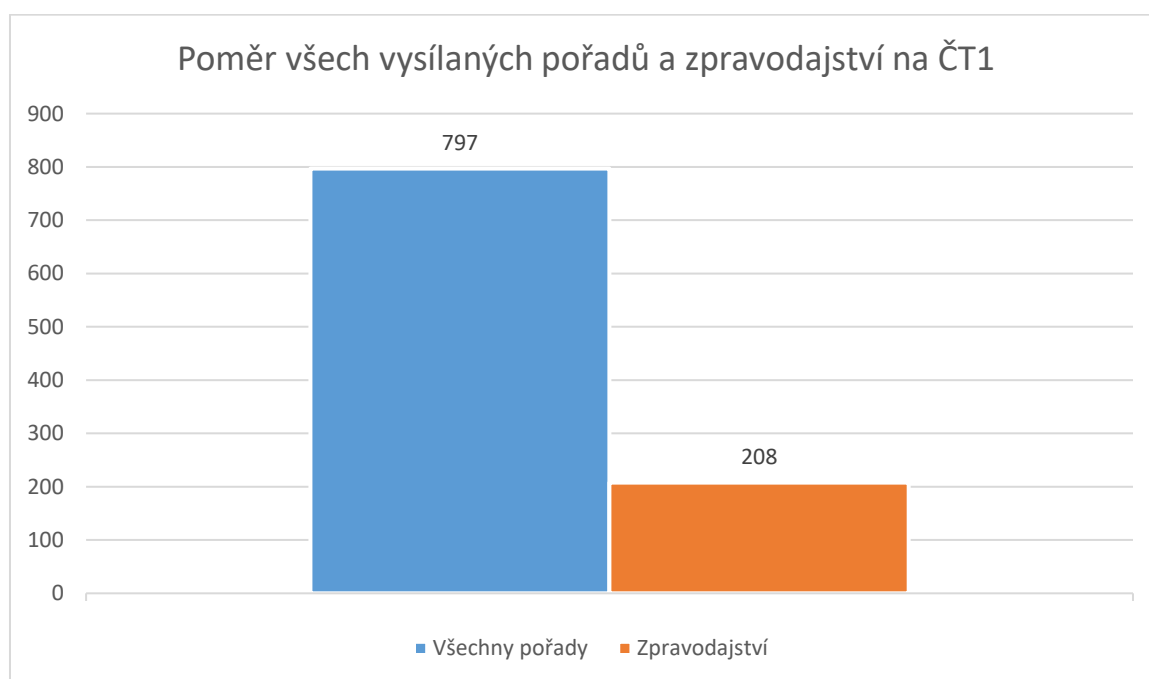
datum vysílání	uvedeno číselně ve formátu DDMMRRRR	datum vysílání pořadu
televizní stanice	1	ČT1
	2	TV Prima
typ pořadu	1	seriál
	2	film
	3	dětský pořad
	4	soutěž / reality show
	5	zprávy
	6	dokument
	7	ostatní
žánr pořadu	1	komedie / zábavní
	2	akční / krimi
	3	rodinný / dětský
	4	sci -fi
	5	romantický
	6	zpravodajský
	7	reality show / reality tv
	8	vzdělávací / dokumentární
	9	prodejní / marketingový
	10	horor / thriller
	11	ostatní / kombinace
původ pořadu	1	vlastní tvorba televize
	2	domácí tvorba, nikoliv vlastní
	3	zahraniční tvorba
	4	ostatní / neurčité
délka pořadu	uvedeno v minutách	délka vysílaného pořadu v minutách
vysílací čas	1	prime time (19:00 – 22:00)
	2	mimo prime time
	3	kombinace obou časů

#### 4.1.2. Zodpovězení výzkumných otázek

Analýza je sestavena z celkového počtu 1436 kódovacích jednotek, z nichž 797 patří programu ČT1 a 639 programu TV Prima. Jedna kódovací jednotka reprezentuje jeden specifický pořad, tzn., že ČT v období od 1. 10. 2019 do 31. 10. 2019 (v čase od 6:00 – 0:00) odvysílala 797 pořadů a TV Prima ve stejném časovém rozmezí odvysílala 639 pořadů. Díky těmto zakódovaným údajům a kvantitativní obsahové analýze je možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

##### a) Která z komparovaných stanic věnuje více času (v minutách) zpravodajství v rámci svého programového schématu?

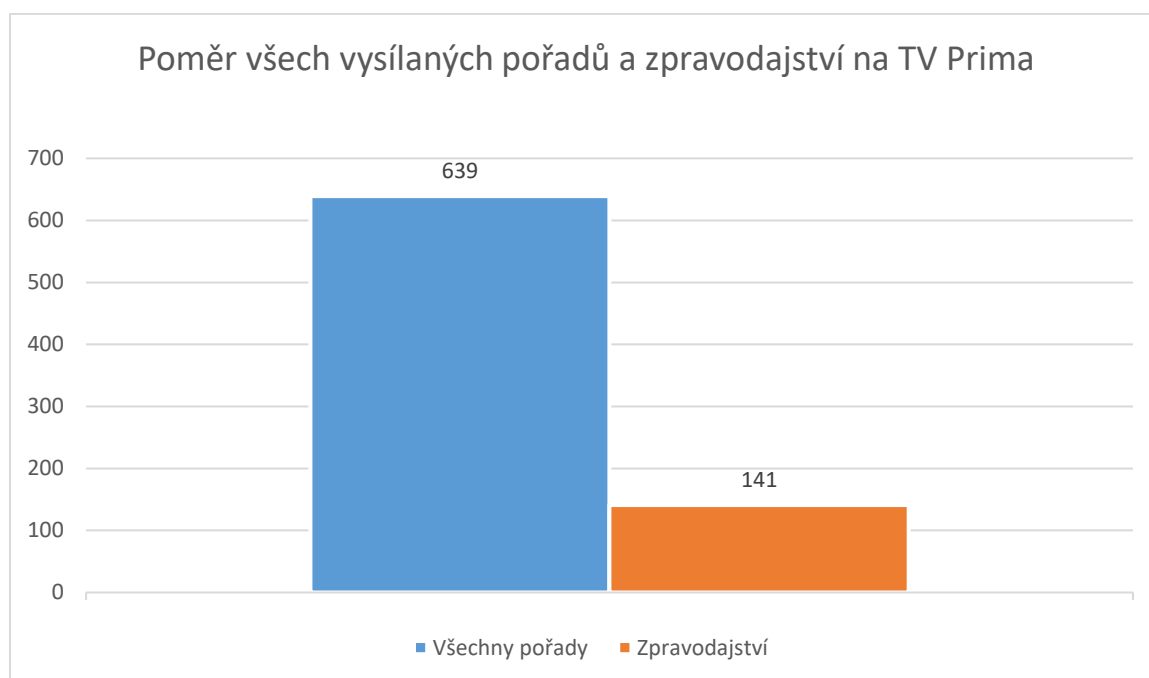
Program ČT1 České televize měl ve sledovaném období celkem 208 kódovacích jednotek patřících zpravodajství. Celková délka v minutách představovala 7958 minut (132 hodin a 38 minut). V tomto případě můžeme konstatovat, že ČT1 věnuje zpravodajství v rámci svého programového schématu velký prostor, neboť zpravodajství představuje více než jednu čtvrtinu (26,1 %) všech vysílaných pořadů. Mezi zpravodajské pořady na ČT1 se řadí následující: *168 hodin; Reportéři ČT; Studio 6; Události; Události v regionech; Události za okamžik a počasí; Z metropole (Týden v regionech); Zajímavosti z regionů; Zprávy; Zprávy ve 12; Předpověď počasí, sportovní zprávy, události v regionech; Branky, body, vteřiny.*



Graf 4: Poměr všech vysílaných pořadů a zpravodajství na ČT1

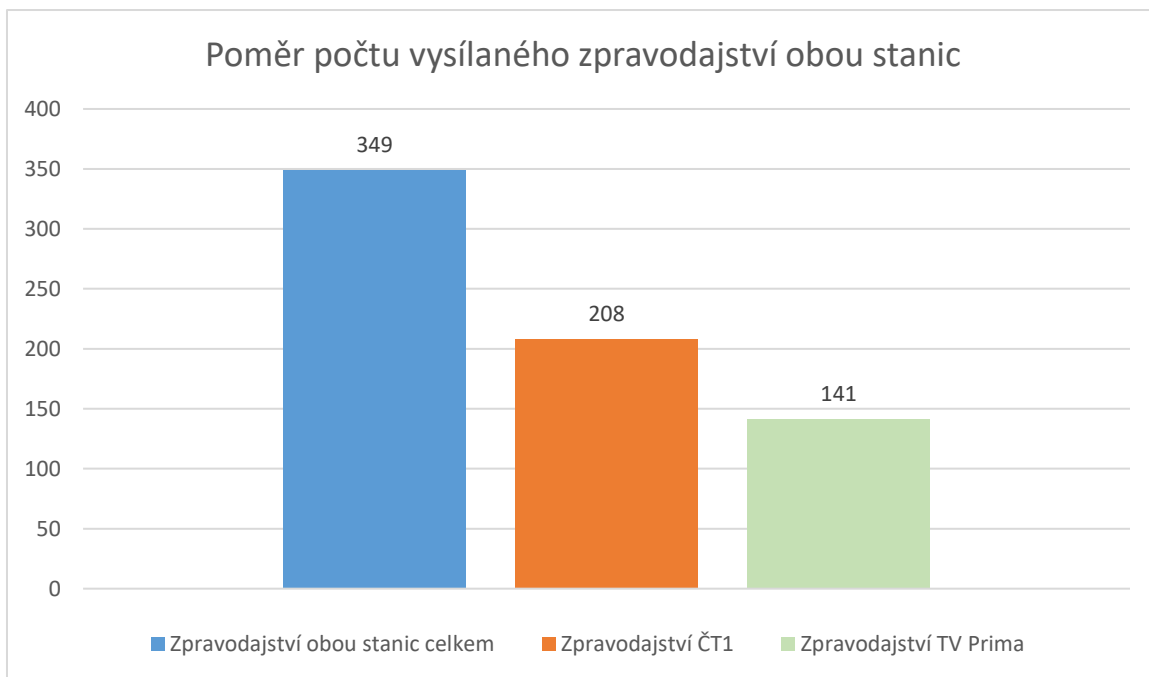


U TV Prima patřilo zpravodajství ve sledovaném období 141 kódovacích jednotek. Ty představují 3266 minut (54 hodin a 26 minut). Vzhledem k celkovému množství vysílaných pořadů na TV Prima i toto, v porovnání s ČT1, nižší číslo vyjadřuje, že zhruba čtvrtinu vysílaných pořadů (22,1 %) tvořilo zpravodajství (u ČT1 o něco více než čtvrtina, u TV Prima o něco méně než čtvrtina). Mezi zpravodajské pořady na TV Prima se řadí následující: *Odpolední zprávy*; *Polední zprávy*; *TOP STAR*; *Divošky*; *Velké zprávy*; *Mimořádné zprávy k úmrtí Karla Gotta*. Ve sledovaném období zemřel zpěvák Karel Gott a televizní stanice této skutečnosti přizpůsobily svůj program. Daly se vysledovat určité alternace v programu, které byly s touto skutečností přímo spojené (např. výše zmíněné mimořádné zpravodajství).

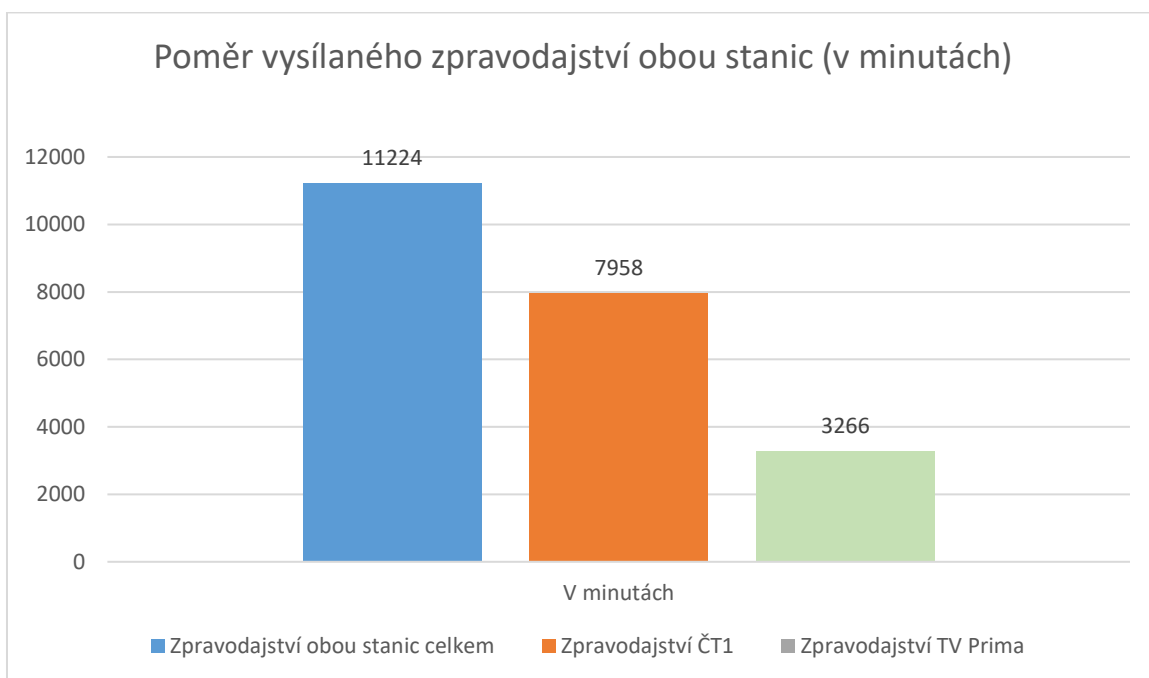


Graf 5: Poměr všech vysílaných pořadů a zpravodajství na ČT1

Z komparovaných dat lze konstatovat, že více času v minutách věnuje zpravodajství ČT1. Zpravodajství v komparovaném období věnuje 7958 minut svého vysílacího času. TV Prima věnuje zpravodajství 3266 minut vysílacího času, což je o 4692 minut méně (78 hodin a 12 minut).



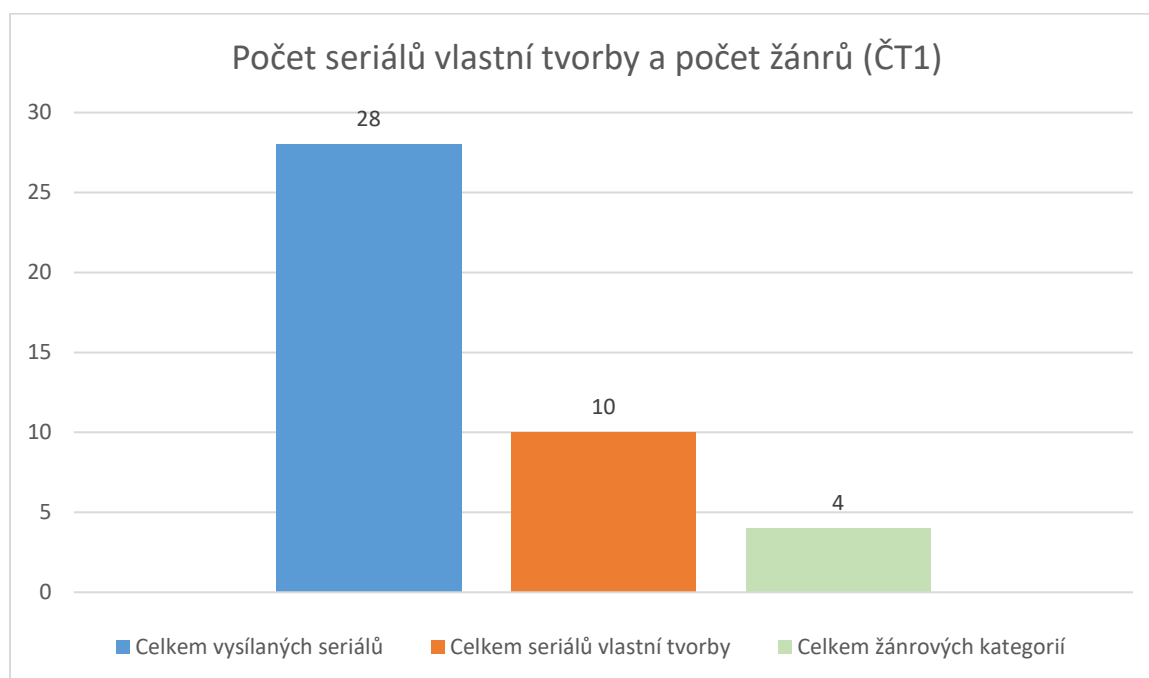
Graf 6: Poměr počtu vysílaného zpravodajství obou stanic



Graf 7: Poměr vysílaného zpravodajství obou stanic v minutách

**b) Která z komparovaných stanic vysílá více seriálů vlastní tvorby? Která ze stanic má tuto tvorbu žánrově pestřejší?**

V porovnávaném období vysílala Česká televize na ČT1 celkem 10 seriálů vlastní tvorby (z celkového počtu 27 vysílaných seriálů). Tzn. 37 % seriálů vlastní tvorby. Celkem na tyto pořady připadá 117 kódovacích jednotek (tzn. těchto 10 pořadů se v programovém schématu objevilo celkem 117x, jak v podobě premiér, tak repríz v komparovaném čase). Jednalo se o následující seriály: *Černíci z Luhačovic*; *Hříchy pro diváky detektivek*; *Prima sezóna*; *Legenda kriminalistiky 2*; *Neviditelní*; *Rozsudek*; *Sever*; *Svět pod hlavou*; *Vyprávěj*; *Vlak dětství a naděje*. Tyto seriály jsou svými žánry zařazeny do následujících kategorií (dle kódovaných žánrů): komedie/zábavní; akční/krimi; rodinný/dětský; romantický.<sup>82</sup> Jedná se tedy o 4 žánrové kategorie.

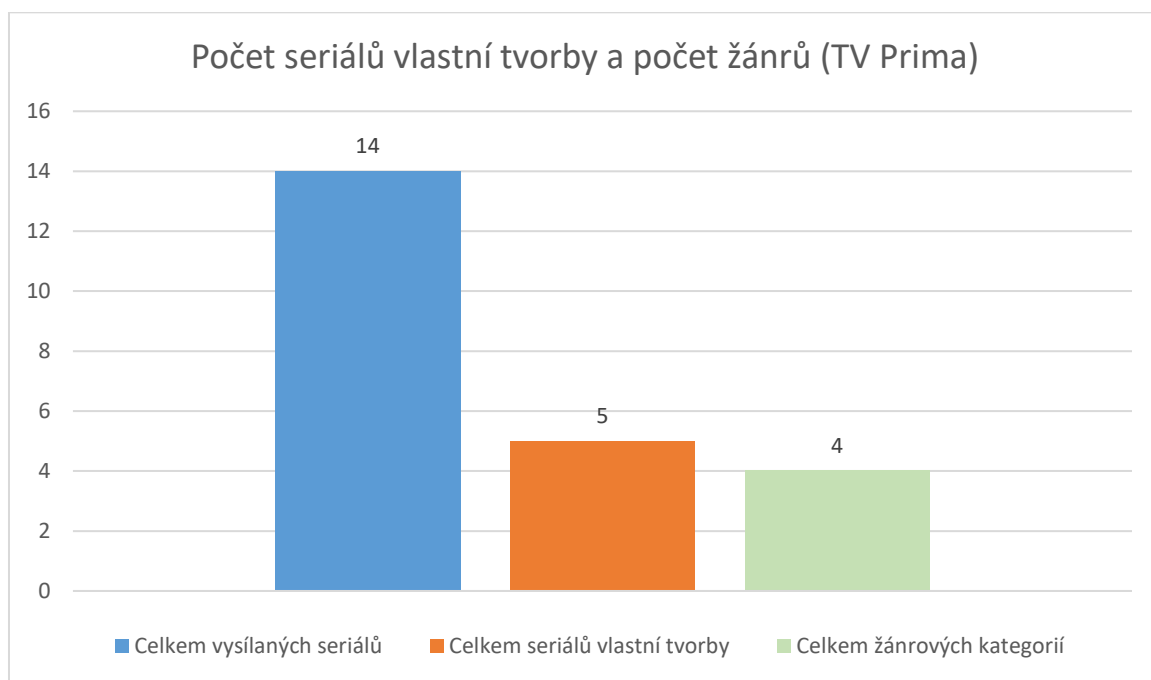


Graf 8: Počet seriálu vlastní tvorby a jejich žánrů (ČT1)

TV Prima ve stejném období vysílala celkem 5 titulů vlastní tvorby (z celkového počtu 14 vysílaných seriálů). Poměr, ve kterém TV Prima vysílá seriály vlastní tvorby vůči ostatním dosahuje 35,7 %. Celkem se jednalo o počet 83 kódovacích jednotek (tzn. pořady se

<sup>82</sup> U některých seriálů bylo vymezení žánru nejednoznačné, nicméně pro účely práce bylo snahou pořady zařadit pod co možná nejvíce odpovídající kategorii, aby nebyly zařazeny do kategorie „ostatní“ a výsledky analýzy byly jednoznačnější.

v programovém schématu objevily celkem 83x). Navzdory nižšímu počtu jednotlivých seriálů vlastní tvorby však TV Prima obsahuje stejné žánrové spektrum jako ČT1. Jedná se o následující kategorie: komedie/zábavní; akční/krimi; reality show; ostatní.<sup>83</sup> Mezi pořady, které jsou vlastní tvorbou televize, se řadí následující: *Krejzovi*; *Modrý kód*; *Polda*; *Policie v akci*; *Temný kraj*.



Graf 9: Počet seriálů vlastní tvorby a jejich žánrů (TV Prima)

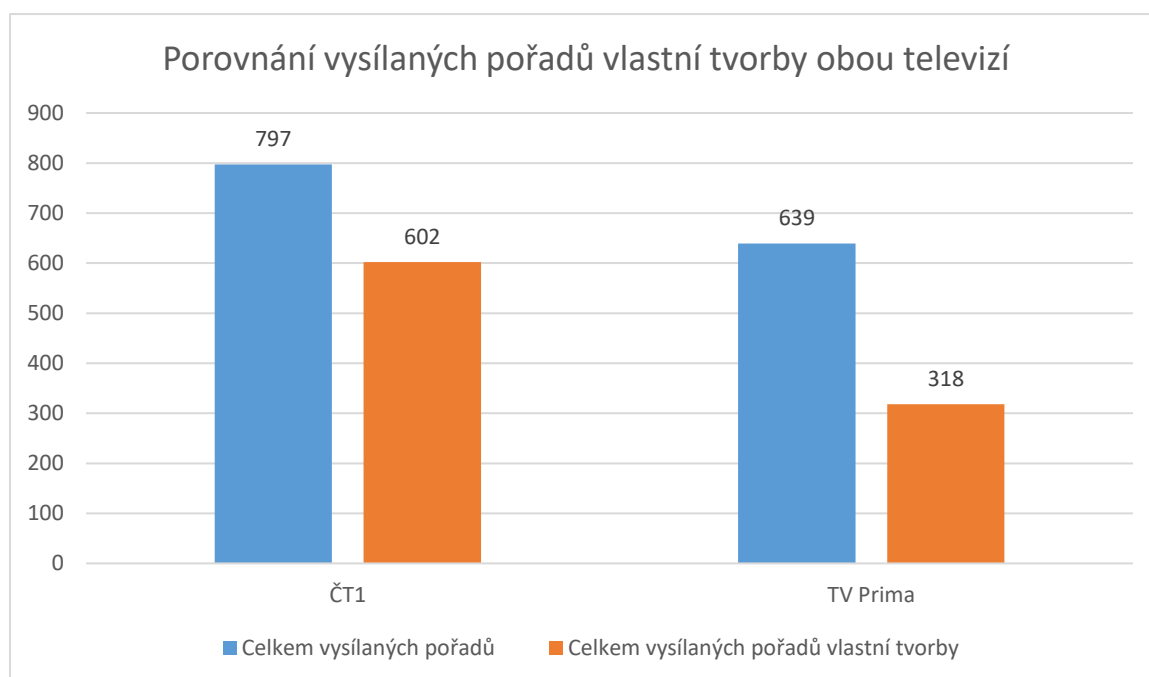
Na základě předchozí analýzy je možné jednoznačně odpovědět na první část otázky. ČT1 vysílala v komparovaném období více seriálů vlastní tvorby, a to přesně o pět více. Druhá otázka může být fakticky zodpovězena také. V komparovaném období měly obě stanice stejně žánrově pestrou vlastní seriálovou tvorbu, při počtu čtyř jednotlivých žánrových kategorií specifikovaných v kódovací knize.

<sup>83</sup> U jednoho nebo více ze seriálů byla odchylka v žánrech vymezených kódovací knihou, bylo nutno zvolit kategorii „ostatní“, i navzdory snaze o zvolení nejvíce odpovídající kategorie.

**c) Která z komparovaných stanic zařadila v porovnávaném období do vysílání více pořadů vlastní tvorby? (Bez vymezení přesného žánru či typu pořadu)**

ČT1 z celkového počtu 797 kódovacích jednotek zařadila 602 kódovacích jednotek vlastní tvorby. Toto číslo se rovná 133 pořadům, které jsou vlastní výrobou České televize. Vzhledem k množství pořadů není účelné věnovat prostor k výčtu jednotlivých titulů. Obecně lze konstatovat, že se jedná o novou premiérovou tvorbu, filmy či jiné pořady s dřívějším datem výroby, které jsou zařazovány do programového schématu ČT1 jako reprízy (nejedná se tedy pouze o současnou vlastní tvorbu). V tomto případě je poměr pořadů vlastní tvorby a ostatní tvorby velmi znatelný. Vlastní tvorba zaujímá 75,5 % celého vysílacího schématu.

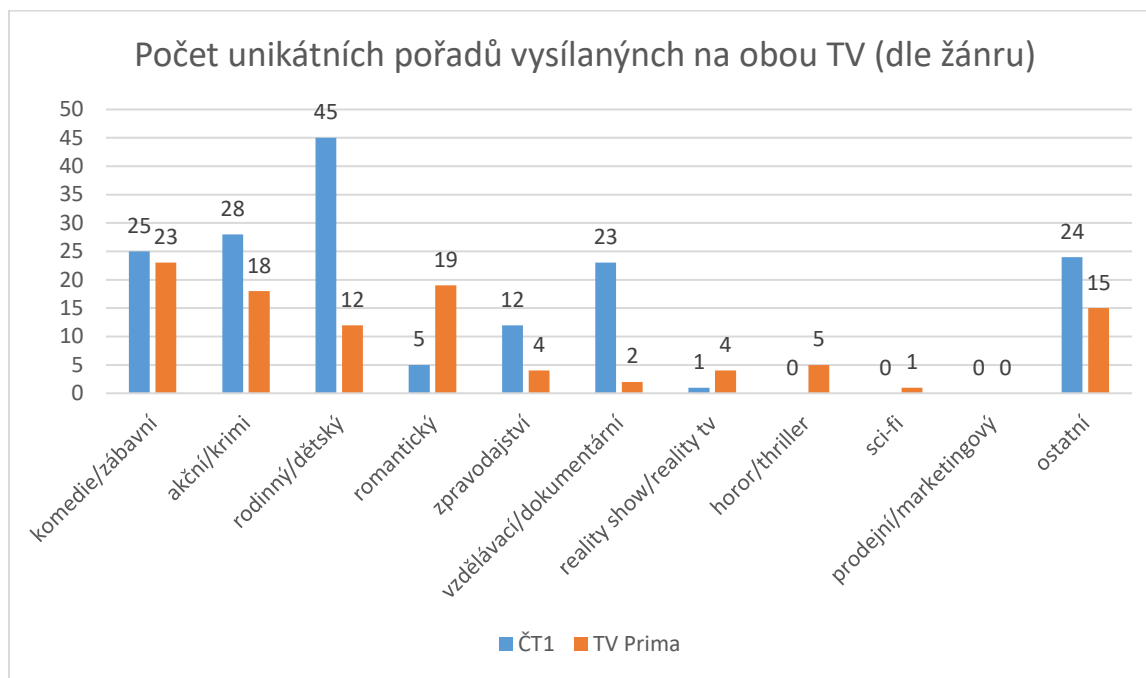
TV Prima z celkového počtu 639 kódovacích jednotek zařadila 318 kódovacích jednotek vlastní tvorby. Číslo je v tomto případě rovné 30 titulům. V tomto případě vlastní tvorba obsazuje pouze 49,8 % vysílacího času a dalo by se tak konstatovat, že v rámci vysílání dává TV Prima stejný prostor vlastní tvorbě, jako tvorbě převzaté (nakoupené), ať už domácí, či zahraniční a další.



*Graf 10: Porovnání vysílaných pořadů vlastní tvorby obou televizí*

Z analýzy vyplývá, že ČT1 odvysílala různé pořady vlastní tvorby ve sledovaném období celkem 602x, zatímco TV Prima pouze 318x. ČT1 zároveň zařadila do vysílacího schématu více dílčích pořadů vlastní tvorby (celkem 133), což je o 103 více, než do svého programového schématu zařadila TV Prima.

**d) Který žánr pořadu vysílají komparované stanice v porovnávaném období nejméně?  
Existuje žánr pořadu, který komparované televizní stanice v rámci svého vysílacího schématu nevysílaly vůbec?**



Graf 11: Počet unikátních pořadů vysílaných na obou TV (dle žánru)

V grafu č. 11 je znázorněn počet jednotlivých vysílaných pořadů (dle žánru) na jednotlivých stanicích. Nevysílanými žánry v rámci ČT1 byly následující kategorie:

- Horor/thriller (0)
- Sci-fi (0)
- Prodejní/marketingový (0)

Nejméně vysílaná kategorie v rámci ČT1 ve sledovaném období a čase byla „reality show/reality TV“, která obsadila v rámci žánru vysílací schémata pouze 1x.

V rámci TV Prima se nejméně vysílaným žánrem stala kategorie „sci-fi“, v této kategorii se objevil pouze 1 pořad. Jako nevysílaný žánr se u TV Prima dá uvést pouze jedna kategorie, a to „prodejní/marketingový“.

**e) Který pořad vysílaly komparované televize v rámci sledovaného období nejvíce?**

ČT1 v rámci svého programového schématu vysílá několik pořadů ve vysoké frekvenci. V rámci analyzovaného vzorku 797 kódovacích jednotek se ve sledovaném období nejvíce vyskytovaly následující pořady:

- **AZ – kvíz** – vysíláno 41x; délka pořadu 25 min; celkem odvysíláno 1025 min (17 hodin a 5 minut); vysíláno mimo prime time
- **Události za okamžik a počasí** – vysíláno 31x; délka pořadu 5 min; celkem odvysíláno 155 min (2 hodiny a 35 minut); vysíláno mimo prime time
- **Události** – vysíláno 31x; délka pořadu 48 min; celkem odvysíláno 1488 min (24 hodin a 48 minut); vysíláno v prime time
- **Branky, body, vteřiny** – vysíláno 31x; délka pořadu 9 min; celkem odvysíláno 279 min (4 hodiny a 39 minut); vysíláno v prime time
- **StarDance ...kolem dokola** – vysíláno 29x; délka pořadu 5 min; celkem odvysíláno 145 min (2 hodiny a 25 minut); vysíláno i v prime time i mimo něj.

AZ-kvíz je pořad vysíláný 2x denně ve všední dny. Díky častému nasazení do programového schématu se navzdory tomu, že se nevysílá o víkendu, dostal na první pozici, co se četnosti vysílání týče.

TV Prima se v analyzovaném období vyznačuje nižším celkovým počtem kódovaných jednotek (639). Nicméně výsledné hodnoty v četnosti nejvysílanějších pořadů se pohybují ve vysokých číslech, dle následujícího:

- **M.A.S.H** – vysíláno 79x; délka pořadu 25 min; celkem odvysíláno 1975 min (32 hodin a 55 minut); vysíláno mimo prime time
- **Policie v akci** – vysíláno 53x; délka pořadu 43 min; celkem odvysíláno 2279 min (37 hodin 59 minut); vysíláno mimo prime time
- **Velké zprávy** – vysíláno 31x; délka pořadu 45 min; celkem odvysíláno 1395 min (23 hodin a 15 minut); vysíláno v prime time i mimo něj
- **Divošky** – vysíláno 31x; délka pořadu 15 min; celkem odvysíláno 465 min (7 hodin a 45 minut); vysíláno v prime time
- **TOP STAR** – vysíláno 31x; délka pořadu 20 min; celkem odvysíláno 620 min (10 hodin a 20 minut); vysíláno v prime time

U každé z komparovaných stanic najdeme nejvíce vysílaných pořadů, které svým žánrem spadají pod zpravodajství (jak seriózní, tak bulvární) - tři. Avšak nejvysílanějším pořadem TV Prima ve sledovaném období byl americký seriál M.A.S.H, který díky své frekvenci vysílání 2x až 3x denně dosahuje vysokých hodnot.

**f) Využívají televize v prime time (19:00 – 22:00) následujících vybraných technik pro skladbu vysílacího schématu? Tentpoling, hammocking, stacking, bridging a counterprogramming.**

Díky zakódování prime time času vysílání jsme schopni ověřit, zdali následující metody televize ve svém programovém schématu používají. Televize tyto metody samozřejmě mohou využívat i mimo prime time, pro zúžení analyzovaného vzorku je ovšem zvoleno právě toto časové vysílací pásmo.

**Tentpoling** je metoda, při které se televize snaží zařadit „slabší“ nebo nové pořady okolo těch, které na obrazovkách již mají vybudovanou silnou pozici. Televize tím tak může dosáhnout toho, že lidé čekající na „silný“ pořad vydrží sledovat i pořad „slabší“ zařazený před nebo po něm.<sup>84</sup>

Jako jistou formu tentpolingu u ČT1 autor bakalářské práce shledává pořady *Události a Branky, body, vteřiny*, u kterých se dá argumentovat, že televize záměrně programuje hlavní zpravodajskou relaci jako silný pořad a vedlejší sportovní zpravodajskou relaci jako pořad slabší, a doufá, že diváci tento program zhlédnou s vidinou sledování navazujícího hlavního pořadu dne.<sup>85</sup> U TV Prima se v prime time podobný příklad nevyskytuje.

**Hammocking** je svým způsobem velmi podobnou metodou tentpolingu. Zatímco tentpoling vyhledává jeden silný pořad a okolo něj „nabaluje“ pořady slabší, hammocking vyhledává dva za sebou jdoucí silné pořady a mezi ně zařazuje pořad slabší. Televize tak doufá, že si udrží sledovanost z prvního silného pořadu, přes nový pořad až k druhému silnému pořadu.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> PEREBINOSSOFF, Philippe, Brian GROSS a Lynne GROSS. Programming for TV, Radio, and the Internet: Strategy, Development, and Evaluation. Oxford: Elsevier, 2005. ISBN 0-240-80682-4. s. 221.

<sup>85</sup> Nicméně je možné, že u tohoto příkladu dochází pouze k jakési výměně diváctva (sportovní zpravodajství sledují více muži než ženy) a nemuselo by se tak nezbytně jednat o „učebnicový“ příklad tentpolingu.

<sup>86</sup> PEREBINOSSOFF, Philippe, Brian GROSS a Lynne GROSS. Programming for TV, Radio, and the Internet: Strategy, Development, and Evaluation. Oxford: Elsevier, 2005. ISBN 0-240-80682-4. s. 221.



ČT1 využila hammockingu v prime time s krátkým pořadem *StarDance ...kolem dokola*, který vkládala mezi hlavní zpravodajství a hlavní pořad ve 20:00. U TV Prima opět nebylo zaznamenáno využití této techniky v prime time.

**Stacking** je metodou velmi často využívanou televizními stanicemi. Jedná se o řazení pořadů se stejnou nebo velmi podobnou tematikou za sebou tak, aby si televize udržely stejnou (stálou) sledovanost od diváků pořadů s určitou tematikou. Často se jedná o řazení několika epizod stejného pořadu (často seriálu) za sebou.<sup>87</sup>

TV Prima v sobotu 26. 10. 2019 zařadila do svého programového schématu v hlavním vysílacím čase dva seriály se stejným žánrem (krimi). Jednalo se o pořady *Polda* a *Temný kraj* a naprosto zřejmě tak televize využila metody stackingu. ČT1 stacking jako metodu tvorby vysílacího schématu použila také u podobného příkladu 21. 10. 2019, kdy na obrazovky zařadila dva různé krimi seriály za sebe (*Princip slasti*, *Rozsudek*).

**Bridging** je dobré zmínit jako metodu tvorby vysílacích schémat. Jedná se o vysílání určitého programu na jedné stanici televize a navázáním na tento program (např. tematicky, vysílání druhého dílu nebo filmu o filmu a další) na stanici druhé. Vzhledem k tomu, že tato metoda je praktikována spíše v rámci jedné televizní skupiny, nebyl nalezen ani jeden příklad v rámci analyzovaného období mezi ČT1 a TV Prima.<sup>88</sup>

**Counterprogramming** je jednou z nejvíce využívaných metod všech televizí. Jedná se o zařazování pořadů, které jsou žánrem či typem odlišné od svých konkurentů. Tato metoda je vhodná pro přitahování publika, které není spokojené s pořadem (jeho typem či žánrem) na určité stanici.<sup>89</sup>

U analyzovaných stanic bychom byli schopni vyhledat velké množství příkladů counterprogrammingu, jak v prime time, tak i mimo něj. Uveden je pouze jeden příklad, pro zodpovězení výzkumné otázky. ČT1 vysílala 19. 10. 2019 pořad *StarDance ...když hvězdy tančí* (jedná se o taneční soutěžní pořad), zatímco konkurent (TV Prima) zařadil do svého programového schématu pořad s názvem *Modrý kód* (seriál ze zdravotnického prostředí, vztahový, drama).

---

<sup>87</sup> PEREBINOSOFF, Philippe, Brian GROSS a Lynne GROSS. Programming for TV, Radio, and the Internet: Strategy, Development, and Evaluation. Oxford: Elsevier, 2005. ISBN 0-240-80682-4. s. 228.

<sup>88</sup> Tamtéž, s. 225.

<sup>89</sup> Tamtéž, s. 222.

Existuje mnoho dalších technik, které se využívají při tvorbě vysílacích schémat (např. crossprogramming, theming, stripping a další), ale pro potřeby této bakalářské práce se jimi již nebudeme zabývat.

#### 4.1.3. Shrnutí výsledků analýzy

Výzkumné otázky položené v rámci kvantitativní obsahové analýzy byly formulovány tak, aby co možná nejvíce korespondovaly s následujícím dotazníkovým šetřením a poskytly podrobná data o skladbě programových schémat obou komparovaných televizí.

Prvním cílem bylo zjistit, která televize věnuje více vysílacího času zpravodajství. Z výsledků jasně vyplývá, že ČT1 věnuje zpravodajství podstatně větší část času (ČT1 7958 min; TV Prima 3266 min). Tato výzkumná otázka byla položena pro lepší porozumění postavení zpravodajství na jednotlivých televizních stanicích.

Druhá otázka měla přiblížit situaci s vysíláním vlastní seriálové tvorby na jednotlivých kanálech. Cílem tohoto zjištění bylo determinovat množství a žánrovou pestrost vlastní seriálové tvorby, která může být pro potencionální diváky rozhodujícím faktorem. Zatímco ČT1 nabízí divákům kvantitativně více seriálů vlastní tvorby (ČT1 10 pořadů; TV Prima 5 pořadů), žánrovou pestrostí se se stejným počtem (4) vyrovnává TV Prima.

Třetí otázka měla doplňovat globální data o vlastní tvorbě televizí k druhé, specifické otázce. V tomto případě opět „zvítězila“ ČT1, která divákům poskytovala v rámci svého vysílání více pořadů vlastní tvorby. ČT1 vysílala své pořady celkem 602x, TV Prima 318x.

Předposlední otázka měla zjistit, zda existují žánry pořadů, které televize nevysílají a „nesnaží“ se tak zasáhnout konkrétní skupinu diváků, která určitý žánr vyhledává. Dle výsledků analýzy nevysílala ani jedna stanice v rámci sledovaného období října 2019 žánr „prodejní a marketingový“. Dále pouze ČT1 nevysílala následující žánry: horor/thriller a sci-fi. V ostatních případech vysílaly obě televize každý žánr pořadu alespoň jednou.

Poslední otázka měla vyčíslit, které pořady se na diváckých obrazovkách objevují v rámci programových schémat jednotlivých televizí nejčastěji. ČT1 nejvíce vysílala soutěžní pořad *AZ-kvíz* (41x). TV Prima vysílala nejčastěji americký seriál *M.A.S.H.* (79x).

Doplňující otázka měla přiblížit některé z metod používaných při tvorbě programových schémat a uvést jejich příklady u jednotlivých stanic.

## **4.2. Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření je jednou z dalších kvantitativních metod. Jedná se o standardizovanou metodu, která využívá přímé účasti respondentů na dotaznících. Vzhledem k množství dat, které je možné metodou dotazníkového šetření získat, se jedná o velmi vhodnou metodu pro získávání sociodemografických charakteristik, preferencí a názorů příjemců mediálních sdělení. Touto metodou je velké množství dat jednoduše zpracovatelné i velmi nenákladné. Dotazování se zaměřuje na individuální rovinu mediálního systému a na jednotlivé účastníky komunikace. Dotazování samotné může probíhat několika způsoby. Jedním je dotazování tváří v tvář, při kterém tazatel doplňuje sám odpovědi respondenta.<sup>90</sup> Pro účely této bakalářské práce byla zvolena on-line distribuce dotazníku pomocí sociálních sítí a e-mailu, pro zasažení co možná nejširší skupiny respondentů (tzn. každý respondent obdrží webový odkaz k on-line dotazníku a vlastnoručně ho vyplní bez přítomnosti tazatele).

Odpovědi byly z větší části uzavřené, tzn., že respondenti byli nuceni vybírat pouze jednu nebo více odpovědí, které byly v dotazníku nadefinovány. Zbývající otázky jsou otevřené. V tomto případě to znamená, že respondent může na otázku odpovědět dle vlastní libosti. Celé znění dotazníku je možné nalézt jako přílohu č.1 této bakalářské práce.

### **4.2.1. Definice výzkumného vzorku a aplikace metody**

Výzkumným vzorkem pro tuto práci jsou respondenti z celého území ČR. Dotazník byl distribuován, jak již bylo specifikováno, on-line formou (sdílení odkazu na on-line dotazník na sociálních sítích a rozesílání pomocí e-mailu). Díky této formě distribuce dotazníku se byla schopna vyplňování zúčastnit široká škála respondentů, kteří obsazují demografické spektrum velmi pestře. Před vyplněním dotazníku byl každý z respondentů upozorněn, že vyplnění dotazníku je vhodné pouze za předpokladu, že sleduje (zná) české televizní stanice. Limitace pro vyplnění byla pouze absolutní neznalost české televizní scény, nesledování televize a přístup k internetu (jehož předpokladem bylo vyplnění dotazníku). Dotazník byl sekundárně distribuován některými respondenty mezi další respondenty na základě dokončení dotazníku a nalezení prosby na konci dotazníku o další možnou distribuci v rámci svých možností (potažmo ochoty).

---

<sup>90</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 87-90.

#### 4.2.2. Výsledky dotazníkového šetření a jejich rozbor

Cílem dotazníkového šetření bylo zodpovězení přesně definovaných otázek tak, aby bylo porozumění stavbě programových schémat v komparovaných televizích komplexnější. Propojením již zodpovězených výzkumných otázek z kvantitativní obsahové analýzy a výsledků dotazníkového šetření bude možno porozumět důvodům, proč někteří diváci preferují určitě stanice nebo pořady, jaké skutečnosti na to mají přímý vliv a zdali divák aktivně vyhledává vlastní tvorbu jednotlivých televizních stanic. Dále budeme schopni vymezit, zda se respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření rozhodují při výběru stanice na základě kvality či důvěryhodnosti tvorby a budeme tak schopni analyzovat nabízené programové schéma z hlediska očekávané poptávky. V poslední řadě bude autor bakalářské práce na základě výsledků dotazníkové šetření uvažovat o možných důvodech televizí ke stavbě svých programových schémat v takové formě, ve které byly ve sledovaném období sestaveny. Na tuto spekulaci naváže třetí pokračování praktické části bakalářské práce, kde se bude autor práce dotazovat příslušných odpovědných pracovníků komparovaných televizí na doplňující otázky k tématu, které propojí a doplní dvě použité výzkumné metody.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 111 respondentů (započtení jsou pouze respondenti, kteří vyplnili odpovědi u všech otázek). Mezi respondenty panoval nepoměr ve složení z hlediska pohlaví. Šetření se zúčastnilo 17 mužů a 94 žen.<sup>91</sup> Nicméně i vzhledem k tomuto nepoměru se nasbíraná data nebudou z genderového důvodu odchylovat, neboť položené otázky jsou tak i stavěné. Věkové kategorie, do kterých respondenti spadají, jsou následující:

- Méně než 18 let (2)
- 18-30 let (41)
- 31-45 let (45)
- 46-59 let (10)
- 60 let a více (13).

Z tohoto věkového složení lze dedukovat, že většina respondentů spadá do ekonomicky aktivní skupiny, což jistě i ovlivňuje způsob a míru sledování televize, který bude pravděpodobně odlišný od poslední a první věkové kategorie. Rozložení respondentů do jednotlivých kategorií zajišťuje objektivnější odpovědi na jednotlivé otázky, neboť tak dojde k vyjádření názorů a pohledů různých věkových skupin.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Z vlastní zkušenosti z marketingové agentury se však nejedná o neobvyklý jev. Ženy zastávají větší procento komplety dotazníků. (Otázka č.1 dotazníku)

<sup>92</sup> Otázka č. 2 dotazníku

Televize jako médium může být vnímána lidmi z různých oblastí republiky jinak. Někteří mohou televizi sledovat např. kvůli špatnému internetovému připojení, které je způsobené geografickým situováním obce. Pro tyto respondenty může být sledování televize jedinou formou mediální zábavy, a proto jejímu sledování věnují velké množství času. Sledování televize v takových oblastech by se pak dalo definovat jako návyk a náklonnost k televizi jako tradičnímu médiu, kde diváci přijímají pasivně to, co je nabídnuto. Naopak někteří lidé mají naprosto běžný přístup k ostatním médiím, ale přesto volí televizi. Respondenti žijí v následujících městech, dle velikosti:

- Hlavní město Praha (24)
- Krajské (větší) město (24)
- Malé město do 30.000 obyvatel (39)
- Obec do 5.000 obyvatel (24)

Respondenti jsou geograficky rovnoměrně rozděleni. Díky tomuto faktu bude opět docházet k objektivnějšímu vyhodnocení následujících bodů.<sup>93</sup>

Otázky č. 4 a č. 5 měly definovat pravidelnost ve sledování televize. Celkem 68 respondentů uvedlo, že se dívají na televizi pravidelně. Z toho 55 sleduje televizi každý den a 13 respondentů věnuje sledování televize čas 3x-5x týdně. Zbylých 43 respondentů uvedlo, že televizi nesledují pravidelně. Z těchto nepravidelných diváků 16 uvedlo, že sleduje televizi 3x-5x týdně a zbytek (27) sleduje televizi méně než 3x týdně. Od pravidelných diváků televize se dá očekávat, že mohou být diváky náročnějšími, neboť u televize tráví podstatně více času, nebo naopak diváky, kteří jsou méně nároční a sledováním televize „zabíjejí nudu“. To by mohlo ve výsledku znamenat, že obě kategorie těchto diváků vyhledávají novou televizní tvorbu za účelem zábavy a zpestření jejich diváckého zážitku.

Při propojení otázek č. 4 a č. 5 s předchozí otázkou č. 3 je možné potvrdit již vyjádřenou domněnku, že lidé žijící v menších městech či obcích věnují sledování televize více času. Důvodem může být jiný životní rytmus ve větších městech. Celkem 52 respondentů z malých měst či obcí uvedlo, že sledují televizi každý den, nebo 3x-5x týdně. Naopak pouze 29 respondentů z velkých měst či Hlavního města Prahy uvedlo, že sledují televizi v této frekvenci. Zbylých 30 respondentů uvedlo, že sledují televizi méně než 3x týdně a do této části již nebyli zahrnuti.

---

<sup>93</sup> Otázka č. 3 dotazníku

Vzhledem ke stále rostoucí popularitě internetu bylo dobré v rámci dotazníkového šetření poukázat na preferenci respondentů při výběru média, přes které sledují televizní pořady. Zhruba jedna čtvrtina respondentů (32) uvedla, že pro sledování televizní tvorby preferují internetové vysílání. Dalších 73 respondentů preferuje sledování klasickou formou, pomocí televize, jako přístroje. Zbýlých 6 respondentů uvedlo, že sledují televizní pořady oběma způsoby. Vzhledem k současným technickým možnostem nabízí televize online přenosy vysílání na internetu, čímž se pokoušejí získat větší základnu diváků na jiných technologických platformách. Více možností interakce s danou televizí pak může u diváka vyvolávat pozitivní asociace, které zapříčiňují divákovu preferenci vůči určité stanici či jejímu vysílacímu schématu. Např. možnost zpětného zhlédnutí svého oblíbeného pořadu on-line.<sup>94</sup>

Otázka č. 7 respondenty postavila záměrem autora bakalářské práce do situace, ve které se museli rozhodnout jednoznačně pro televizní stanici, kterou si raději pustí, sledují-li televizi. Na výběr byly pouze komparované kanály ČT1 a TV Prima a nebyla nabízena varianta odpovědi „jiné“. Důvodem položení otázky takto „napřímo“ bylo zjištění, zdali se respondenti jsou schopni rozhodnout pro jednu z těchto dvou velmi rozdílných televizí předtím, než budou vyplňovat odpovědi u otázek specifických k vysílání na jednotlivých stanicích, které by pak mohly alterovat odpověď na tuto otázku. Poměr odpovědí byl vcelku vyvážený. Více než polovina respondentů (62) zvolila ČT1, zbytek pak TV Prima (49). Následující otázky se budou věnovat těmto preferencím více do hloubky a budou se snažit determinovat výběr jedné ze stanic na základě určitých faktorů (jako je typ vysílaného pořadu apod.).

Otázka č. 8 měla předem definovaných několik uzavřených odpovědí a jednu otevřenou. Respondenti se mohli rozhodnout pouze pro jednu z těchto odpovědí a při otázce „proč preferují danou stanici“ odpovědět co možná nej přesněji, co je hlavním poutačem pro sledování dané televize. Nejprve rozebereme odpovědi respondentů, kteří preferují dle otázky č. 7 ČT1. Nejvíce respondentů (24) sleduje ČT1, kvůli vzdělávacímu obsahu, který televize nabízí a který diváky zajímá. Stejný počet respondentů (14) uvedl jako důvod preference ČT1 následující dva důvody, a to: „využívám televizi jako kulisu při domácích činnostech“ a „stanice vysílá volnočasový obsah, který mě zajímá“. Menší počet diváků (9) pak uvedl, že televizi sledují kvůli tomu, že vysílá jejich oblíbený pořad. Jeden respondent uvedl jako důvod preference ČT1 následující: „Jedná se o veřejnoprávní TV, vidina méně zkreslených informací“. Z odpovědí vyplývá, že důvodem divácké preference je především vzdělávací a volnočasový obsah televize. Zajímavou zmínkou je otevřená odpověď jednoho z respondentů, kde lze konstatovat,

---

<sup>94</sup> Otázka č. 6 dotazníku

že se mezi diváky ve zkoumaném vzorku nachází i tací, kteří si uvědomují jisté charakteristiky, které televize veřejné služby skýtá.

U TV Prima byly otázky zodpovězeny v diametrálně rozdílném duchu. Nejvíce respondentů (22) preferuje danou stanici jako jistou kulisu, při domácích činnostech. To potvrzuje obecný jev – vysílání je kulisou bez ohledu na to, zda se jedná o televizi veřejné služby či televizi komerční. Kvůli vysílání oblíbeného pořadu si televizi vybralo 17 respondentů a kvůli vysílanému volnočasovému programu 8 respondentů. Žádný z respondentů nezvolil možnost „stanice vysílá vzdělávací obsah, který mě zajímá“. Celkem 2 odpovědi byly vyřazeny z důvodu vulgárního postoje ke stanici TV Prima. Z odpovědí jasně vyplývá, že TV Prima více přitahuje svou nabídkou zábavních pořadů pro volný čas, zatímco ČT1 přitahuje spíše diváky hloubavější, hledající poučení.

Specifickou otázkou, která je vhodným doplněním výzkumné otázky a) kvantitativní obsahové analýzy, je otázka č. 9, dotazující se na preferenci při výběru stanice pro sledování zpravodajství. Naprosto drtivá většina respondentů (67) preferuje pro sledování zpravodajství ČT1. Tento výsledek potvrzuje správnost zařazení množství zpravodajství ve vysílacím schématu této televize, který uspokojuje velkou poptávku diváků. Druhý nejvyšší výsledek (19) patřil respondentům, kteří nesledují zpravodajství. Třetí pak těm, kterým nezáleží na tom, na jaké stanici zpravodajství sledují (16). Poslední je TV Prima s 6 odpověďmi. Tento výsledek může vypovídat jak o kvalitě, tak o kvantitě vysílaného zpravodajství (TV Prima vysílá v rámci svých programových schémat zpravodajství, které lze označit jako bulvární či infotainment, zatímco ČT1 pouze zpravodajství seriózního charakteru).

Navazující otázkou k otázce č. 9 je otázka č. 10 tážající se na důvod preference zpravodajství u vybraného kanálu. Respondenti mohli vybírat více odpovědí najednou a zároveň zde byla možnost uvedení otevřené odpovědi. Následující tabulka znázorňuje, jak respondenti odpovídali na tuto otázku. (Pouze respondenti sledující zpravodajství.)

odpověď	preferující ČT1	preferující TV Prima
zprávy mi připadají přesnější (informativně, fakticky atd.)	31	1
zprávy mi připadají důvěryhodnější	33	1

zprávy jsou zábavnější	0	2
obecně preferuji danou stanicí	12	5
jiný důvod	1	0

Výsledky jasně prokazují vyšší důvěru respondentů vůči zpravodajství na ČT1 (resp. vyšší důvěru v serióznost předávaných informací). Jiným důvodem (1) pro preferenci ČT1 pro sledování zpravodajství byla oblíbenost moderátorů ČT1.

Následující otázky č. 11 a č. 12 jsou stejného rázu jako otázky č. 9 a č. 10, s tím rozdílem, že jsme se tázali na preference pro sledování seriálové či filmové tvorby. Největší skupina respondentů (34) uvádí, že pro výběr televizní stanice, na které budou trávit svůj čas, záleží na vysílaném pořadu. Celkem 25 respondentů uvádí, že by si nevybrali pro sledování filmů/seriálů ani jednu ze stanic. Téměř shodný počet respondentů by naopak vybralo jednu ze stanic – ČT1 (20) a TV Prima (22). Zbýlých 10 respondentů nemá vyhraněný postoj. Následující tabulka znázorňuje důvody preference jedné ze stanic, stejně, jako tabulka předchozí. Opět jsou zohledněni pouze respondenti, kteří zvolili právě jednu ze dvou komparovaných televizí.<sup>95</sup>

odpověď	preferující ČT1	preferující TV Prima
nabídka mi připadá pestřejší	1	15
kanál nabízí kvalitnější tvorbu	17	2
kvůli množství nabízených seriálů/filmů	0	4
jiný důvod	2	0

Respondenti preferující ČT1 se na stanici profilují především kvůli kvalitě vysílaných pořadů, naopak u TV Prima divákům imponuje především žánrová pestrost a kvantita nabízených filmů a seriálů.

<sup>95</sup> U této otázky bylo možné zvolit pouze jednu odpověď.



Otázka č. 13 byla zaměřena především na zhodnocení preference respondentů při sledování domácích či zahraničních pořadů. Celkem 45 respondentů odpovědělo, že jim nezáleží na původu tvorby. Zahraniční tvorbu preferuje 34 respondentů a českou 32. Kvůli velmi vyrovnanému počtu odpovědí nelze konstatovat, zda diváci preferují českou či zahraniční tvorbu a zdali to může být jeden z důvodů pro preferenci jedné z komparovaných televizí.

Následující dvě otázky měly za úkol zhodnotit postoj respondentů k reklamě, která se vyskytuje mezi pořady v rámci programových schémat televizí (v dnešní době již jako nedílná součást především komerčních televizí). Účelem také bylo zjistit, zda si respondenti všímají absence velkého množství reklam na ČT1 (z důvodu regulace zákonem). První otázka byla položena zcela jasně – měla za úkol zjistit, zda respondenty (jako diváky) reklama ve vysílání obtěžuje.<sup>96</sup> Drtivá většina respondentů (90) odpověděla na tuto otázku ano. Menší skupině 15 respondentů je reklama ve vysílání lhostejná. A zbylým 6 respondentům reklama v rámci vysílání nevadí.

Otázka č. 15 doplňuje předchozí otázku o konkrétní reakce respondentů. Otázka zněla následovně: „na kterém z uvedených kanálů vás reklamy obtěžují více“. Celkový počet 60 respondentů uvedl, že je reklama obtěžuje více na TV Prima. Dalších 36 respondentů obtěžuje reklama na obou kanálech stejně (přičemž na ČT1 reklamy jako takové nejsou – jsou tam pouze sponzorské vzkazy). Na ČT1 reklamy obtěžují pouze jednoho respondenta a zbylých 14 respondentů reklamy neobtěžují. Otázku bylo oprávněné položit, neboť jak je zřejmé, mnoho lidí reklamy ve vysílání obtěžují, a i z tohoto důvodu může docházet k upřednostňování sledování veřejnoprávní televize, kde je reklama regulována, na rozdíl od televize komerční.

Dalším bodem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda respondenti někdy poskytovali zpětnou vazbu televizím. Toto zjištění je podstatné pro porozumění interakce televize s divákem, kde na základě této zpětné vazby může docházet k úpravám či změnám ve vysílacích schématech či k výrobě nových pořadů, které si diváci žádají. Majorita respondentů (93) uvádí, že nikdy neposkytovali zpětnou vazbu žádné televizi. Dalších 10 respondentů neví a zbylých 8 respondentů zpětnou vazbu televizi v minulosti poskytlo.<sup>97</sup> Otázka č. 17 doplňuje předchozí otázku o zjištění, zda ti respondenti, kteří poskytovali zpětnou vazbu, pozorovali nějakou změnu u dané stanice. Z 8 respondentů, kteří zpětnou vazbu poskytly 4 neví a 4 nezaznamenali žádnou změnu.

---

<sup>96</sup> Otázka č. 14 dotazníku

<sup>97</sup> Otázka č. 16 dotazníku

Nadcházející otázky se věnují především obsahu programových schémat z hlediska vlastní tvorby. Otázka č. 18 shrnuje pocity respondentů v reakci na (ne)přítomnost vlastní tvorby na TV Prima. Téměř stejný počet respondentů si myslí, že televize poskytuje (29) i neposkytuje (30) dostatek vlastní tvorby. Zbylých 52 respondentů nezaujímá ani jedno stanovisko čili neřeší, zda je pořad vlastní či přejetý, ale zajímá je vlastní obsah.

Otázka č. 19 se ptá na stejné jako otázka předchozí, pouze z pohledu ČT1. U této stanice je však různost v odpovědích velmi znatelná. Celkově 75 respondentů si myslí, že ČT1 nabízí dostatek zajímavé vlastní tvorby. Pouhých 13 respondentů si myslí opak a 23 respondentů nezaujímá žádné stanovisko. Vlastní tvorba tvoří jeden z hlavních stavebních kamenů programových schémat obou komparovaných stanic, nicméně procentuální poměr vysílané vlastní tvorby je u obou typů televizí odlišný. Vzhledem k přitažlivosti této vlastní tvorby (např. obsazováním populárních účinkujících) dochází k získávání nových publik nebo udržování těch stávajících. Vlastní tvorba tedy může být hlavním rozhodujícím faktorem diváka pro zvolení určité televize. Výhodu tak může mít televize veřejnoprávní, která přináší více vlastní tvorby.

Otázka č. 20 navazuje na výzkumnou otázku z kvantitativní obsahové analýzy. Respondenti byli tázáni, které z vysílaných žánrů jsou pro ně nejzajímavější. Bylo možné zvolit více odpovědí.

Komedie	63
Krimi	52
Zpravodajství	44
Drama	34
Soutěže	31
Romantické	25
Vztahové	7
Jiné	3 (sport, žádné, vzdělávací)

Na základě odpovědí je možno konstatovat, že majoritní počet respondentů vyhledává jeden ze tří nejčastěji se vyskytujících žánrů pořadů na televizních obrazovkách. Toto zjištění ve

výzkumném vzorku je předpokládejme obdobné jako ve výzkumech obou komparovaných televizí, protože obě nabízejí obsah, který dle odpovědí v tomto výzkumu, respondenti vyhledávají.

Poslední série otázek zkoumá vnímání veřejnosti vůči pořadům pro menšiny. Takovou menšinou myslíme např. lidi se smyslovým postižením apod. Vzhledem ke specifické povaze otázky není překvapením, že většina respondentů (70) zvolila v otázce týkající se vysílání pořadů pro menšiny na TV Prima odpověď „nevím“. Dalších 35 respondentů má pocit, že tyto pořady TV Prima nevysílá a pouhých 6 respondentů si myslí, že TV Prima tyto pořady do svých programových schémat zařazuje.<sup>98</sup>

U ČT1 je poměr odpovědí rozdílný. Celkem 26 respondentů si myslí, že ČT1 vysílá pořady pro menšiny.<sup>99</sup> Dalších 23 respondentů si myslí opak. Celkem 62 respondentů se vyjádřilo neutrálně. Společenské menšiny tvoří součást naší společnosti a nemohou být v rámci vysílání opomíjeny (alespoň ve vysílání médií veřejné služby). Cílem této otázky bylo zjistit, zda si respondenti uvědomují existenci takových pořadů a zda se setkávají s těmito specifickými pořady na častější bázi. Tyto pořady mají totiž také své podstatné místo v rámci vysílacích schémat televizí.

Poslední otázka s číslem 23 je doplňující otázkou k předchozím dvěma otázkám. Jak již bylo zmíněno, jedná se o velmi specifickou otázku a autor bakalářské práce ověřuje, zda respondenti vědí, co se takovou společenskou menšinou myslí, a pokud ano, jsou-li její součástí. Drtivá většina respondentů (95) uvádí, že není součástí žádné společenské menšiny. Celkem 6 respondentů se zařazuje do nějaké společenské menšiny. Zbýlých 10 respondentů neví, co to společenská menšina je, a zda jsou její součástí.

#### **4.2.3. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Respondenti výzkumu napříč věkovými skupinami vyjadřují osobité názory a postoje ke sledování televizní tvorby na programech ČT1 a TV Prima. Můžeme konstatovat, že každý jednotlivý respondent si v pestrém výběru pořadů najde ten, který chce sledovat. Jedním z hlavních důvodů je možnost respondenta (diváka) vybrat si ke sledování preferovanou televizi nebo pořad. V některých případech se jedná o autonomii jedinců, kteří se rozhodují skutečně

---

<sup>98</sup> Otázka č. 21 dotazníku

<sup>99</sup> Otázka č. 22 dotazníku

na základě svých preferencí (např. žánrových). Ostatní respondenty zřejmě můžeme zařadit do kategorie diváků, kteří preferují vysílání určitých stanic na základě zvyku.

Dotazníkové šetření prokázalo, že respondenti ve většině případech preferují pro sledování zpravodajství program ČT1, vyjadřují důvěru v kvalitu informací, které zpravodajství ČT na této stanici přináší. ČT1 zároveň nabízí ve svém programovém schématu více zpravodajských relací, rozprostřených rovnoměrně během celého vysílacího dne, střídající obsah či formát zpravodajství.

Naopak výběr televize pro sledování filmů či seriálů záleží dle odpovědí respondentů především na zařazeném pořadu do programového schématu. Neselektují tak přímo televizi, na které se pořad vysílá, ale zajímá je spíše pořad jako takový.

Dotazník zároveň úspěšně determinoval, zda respondenti, kteří pravidelně i nepravidelně sledují televizi vyhledávají vlastní tvorbu televize, nebo zda si všímají speciálních pořadů, které televize v rámci svého vysílání uvádí (pořady s tematikou pro menšiny a další). Z hlediska vlastní tvorby tak respondenti identifikují ČT1 jako stanici, která nabízí dostatek vlastní tvorby, zatímco k TV Prima se s tímto stanoviskem staví chladněji. Zároveň je možné všimnout si lhostejného stanoviska vůči pořadům pro menšinové skupiny, neboť majorita respondentů do žádné menšinové skupiny nepatří, a tak logicky nevěnuje takovým pořadům v televizi příliš velkou pozornost. Zajímavé je také sledovat aktivní diváky (respondenty), kteří poskytují svou zpětnou vazbu k vysílání některým televizím a jejich následovný ohlas na implementaci této zpětné vazby do programových schémat.

Důležitým diskursem dotazníkového šetření bylo zjištění reakce respondentů vůči reklamě, která je procentuálně více zastoupena v programovém schématu komerční televize než veřejnoprávní ČT1, která vysílá sponzoring. Reklamy ve vysílání v negativním slova smyslu respondenti spojují s TV Prima, zatímco sledování ČT1 preferují právě pro jejich minimální výskyt na této stanici. Většina diváků uvádí, že mají s reklamou problém a že ji vnímají jako obtěžující, což může vést ke ztrátě daného publika a jeho přesunu k programu, kde se reklamy tolik nevyskytuje.

### **4.3. Rozhovor**

Rozhovor je metodou hloubkovou, kterou je vhodné vzhledem k množství zpracovávaných informací, uplatnit na menším vzorku respondentů. Výhodou rozhovoru, jako kvalitativní metody je nepodmíněnost znalostí výzkumníka, který se v rámci rozhovoru může za pomoci alterace svých otázek dostávat do větších hloubek a rozebírat větší množství témat. To je také dané tím, že se jedná o metodu, která není standardizovaná, a proto je možné, aby v rámci rozhovorů k těmto odchylkám od plánovaného výzkumu docházelo. Nevýhodou rozhovoru může být fakt, že získané odpovědi respondentů mohou být subjektivní a tím také nepřesně vypovídající. O rozhovoru jako o metodě se dá také říci, že jeho výsledky jsou platné, nejsou-li získány statistickou formou. Rozhovor se zpravidla provádí ústní formou, nicméně může být prováděn i formou písemnou (která většinou představuje větší časový závazek vůči výzkumu).<sup>100</sup>

#### **4.3.1. Výběr respondentů a další definice**

Rozhovor je prováděn písemnou formou. To znamená, že došlo k sestavení otázek pro rozhovor, které byly následovně poskytnuté vybraným konkrétním respondentům, od kterých se očekávala zpětná vazba. Výběr respondentů probíhal na základě funkce, kterou v televizi zastávají. Bylo nutné, aby se jednalo o pracovníky výzkumného oddělení, nebo o osoby, které se pohybují ve sféře tvorby nových pořadů, neboť právě tyto osoby, dle soudu autora bakalářské práce, jsou schopny zodpovědět následující otázky plnohodnotně.

Otázky sestavené pro tento rozhovor, uvedené v následující sekci 4.3.2., jsou specificky postaveny tak, aby byly vhodné pro povahu dané televize. Tzn., že série otázek pro ČT se v některých bodech liší od otázek položených TV Prima. V sekci 4.3.3. pak dojde autorem bakalářské práce k rozboru obdržených odpovědí v souladu se zjištěnými daty z předchozích analýz a k propojení jednotlivých témat dohromady tak, abychom získali co možná největší představu o metodách stavby programových schémat a o nové televizní tvorbě a jejím zařazování do těchto vysílacích schémat

Za ČT1 odpověděl v rozhovoru Radomír Šofr, manažer vývoje z Centra dramaturgie publicistické, dokumentární a vzdělávací tvorby.

Za TV Prima odpověděla v rozhovoru Libuše Loukotková, vedoucí výzkumu.

---

<sup>100</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 18-20.

### **4.3.2. Obsah rozhovorů**

Pro ČT bylo připraveno a následně odesláno celkem 6 otázek. Pro TV Prima bylo připraveno otázek celkově 5. Znění všech otázek lze nalézt jako součást tohoto bodu. Odpovědi na otázky lze nalézt jako součást přílohy č. 3 této bakalářské práce.

#### **Česká televize:**

- 1) Jakou cestou si ČT získává zpětnou vazbu od diváků?
- 2) Je na získanou zpětnou vazbu nějak přihlíženo v rámci tvorby vlastních nových pořadů?
- 3) Jak dlouho trvá takový proces tvorby nového pořadu na základě zpětné vazby? Jsou diváci schopni všimnout si změn v krátkém časovém horizontu?
- 4) Je při tvorbě nových pořadů vždy hleděno na striktní definice jednotlivých slotů nebo je možné přijít s nějakým námětem, který by se mohl prosadit, protože by přilákal velké množství diváků a následovně zařadit na místo určitého slotu?
- 5) Jaký vliv má divácká úspěšnost na pokračování v tvorbě stejného či žánrově podobného pořadu? (Může úspěšnost pořadu změnit definice jednotlivých slotů?)
- 6) Do jaké míry divácká úspěšnost u pořadů vlastní tvorby ovlivňuje tvorbu vysílacího schématu na následující sezóny?

#### **TV Prima:**

- 1) Zajímá se TV Prima o zpětnou vazbu diváků k pořadům vlastní tvorby? Jakou formou tuto zpětnou vazbu TV Prima získává?
- 2) Jak dlouho trvá proces tvorby (výroby) nového pořadu na základě zpětné vazby od diváků? Jsou diváci schopni všimnout si změn v krátkém časovém horizontu od poskytnutí své zpětné vazby?
- 3) Je při tvorbě nových pořadů hleděno pouze na potencionální publikum, které by mohla nová

tvorba přilákat nebo se TV Prima snaží udržet pestrost ve svém programovém schématu, na úkor sledovanosti?

4) Jaký vliv má divácká úspěšnost na pokračování v tvorbě stejného či žánrově podobného pořadu?

5) Do jaké míry divácká úspěšnost u pořadů vlastní tvorby ovlivňuje tvorbu vysílacího schématu na následující sezóny?

### **4.3.3. Rozbor rozhovorů**

Cílem finální analýzy bakalářské práce bylo determinovat jednotlivé přístupy televizí, k získaným informacím o sledovanosti a dalších zpětných vazbách, jejich navázání na tvorbu programových schémat a nové tvorby. Vzhledem k rozdílným povahám televizí je zajímavým kontrastem již samotné získávání informací. ČT díky své transparentnosti nabízí jednodušší cesty k vyhledávání informací a výsledků různých aspektů vysílání. Stejně tak vyhledat zodpovědné osoby za jednotlivé entity televize je na webu ČT, který obsahuje tyto informace, daleko snazší. Hned v této skutečnosti tkví první rozdíl mezi komparovanými televizemi, kdy TV Prima je znatelně méně transparentní, a je těžší (či dokonce není možné) nejen najít zodpovědné osoby, ale i podklady o výsledcích pořadů, sledovanosti apod.

Obsahem prvního rozboru budou odpovědi obdržené z TV Prima. Otázka č. 1 přináší odpovědi týkající se zpětné vazby. Pro komerční médium, jímž TV Prima je, je velmi důležitým ukazatelem zpětné vazby sledovanost, na jejímž základě televize vyjadřuje spokojenost publika (a zároveň své postavení na trhu). Jedná se tak o klíčový faktor, který má vliv na budoucnost tvorby pořadů. Potvrzuje to tak již dříve popsanou skutečnost, že komerční televize se snaží vysílat a vyrábět pořady orientované na výkon (generující sledovanost). Mimo zmíněné peplemetry, TV Prima využívá v rámci měření síly svých pořadů a sledovanosti dalších kvantitativních a kvalitativních výzkumů, které jsou zadávány dle jejich potřeb. Díky těmto výzkumům je televize vždy schopna s konkrétním cílem zhodnotit úspěch pořadů vlastní tvorby (hodnocení námětu, obsazení, vysílací čas a další).

Získaná zpětná vazba od diváků má v rámci tohoto komerčního média přímý vliv na pokračování již zavedené vlastní tvorby, nebo na zadávání tvorby nové. Zpětnou vazbu televize zjišťuje v pravidelných intervalech v různých fázích výroby projektů. Tuto zpětnou vazbu

získává např. při vysílání prvního dílu, po odvysílání celé série nebo i k námětu samotnému. Lze tedy vyvodit, že TV Prima bere zpětnou vazbu diváků vážně a tato zpětná vazba má přímý vliv na budoucí (stávající) tvorbu televize.

Odpověď na otázku č. 3 opět odkazuje na komerční potenciál, tzn. televizi především zajímá maximalizace sledovanosti. Respondentka z TV Prima tvrdí, že se televize snaží udržovat své programové schéma co nejpestřejší, nicméně přímo neodpovídá na část otázky, ve které se autor bakalářské práce ptá, zda se TV Prima snaží udržet pestrost svého vysílacího schématu na úkor sledovanosti.

Z předchozích odpovědí jsme již dosáhli zjištění, že divácká úspěšnost je klíčovým faktorem pro tvorbu nových pořadů. Dalším cílem bylo zjištění, do jaké míry tato divácká úspěšnost ovlivňuje tvorbu vysílacího schématu na další sezóny. Toto plánování sezón probíhá na TV Prima v několika krocích (na základě plánů, které jsou dlouhodobé, střednědobé, sezónní apod.). Při tvorbě programových schémat, se dle odpovědi respondentky sice přihlíží na diváckou úspěšnost, nicméně se počítá i s ostatními faktory, jako jsou např. zajištění výroby, rozpočet stanice, preference úspěšných titulů a další. Z odpovědi tak není přímo znatelné, zdali by televize přistoupila k tvorbě daného pořadu jen na základě divácké úspěšnosti (pořad může být úspěšný, ale jeho výroba může být drahá nebo náročná a televize daný pořad nemusí obnovit nebo v něm pokračovat).

Ze získaných odpovědí je shrnujícím zjištěním, že TV Prima provádí pravidelné výzkumy kvantitativního i kvalitativního typu, aby determinovala prvky vysílání a sledovanosti, které jsou pro televizi klíčové. S těmito daty pak pracuje jak v krátkodobých, tak i dlouhodobých plánech a zahrnuje je jako faktory při rozhodování o tvorbě pořadů a vysílacích schémat na další sezóny. Z odpovědí bohužel nevyplývá, jak dlouho výroba pořadů na základě obdržené zpětné vazby trvá. Zároveň je z odpovědí znatelné, že respondentka se zabývá především výzkumnými daty, a proto jsou odpovědi takto „zabarvené“.

Nyní přejdeme k analýze odpovědí ČT. Respondentem v tomto případě byl vedoucí pracovník vývoje z Centra dramaturgie publicistické, dokumentární a vzdělávací tvorby. Na základě jiné povahy této pracovní pozice je možné očekávat odpovědi podané z jiného úhlu pohledu než v předchozím případě.

Prvním rozdílem v poskytnutých odpovědích je získávání zpětné vazby. ČT sice také bere v potaz jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkumy, nicméně důležité jsou pro ni všechny stejnou měrou. Na rozdíl od TV Prima se tak ČT zabývá podstatně více ukazateli, kterými jsou



např. spokojenost, originalita, struktura diváku, recenze, nebo třeba festivalové nominace a ceny. Tato odlišnost poukazuje na jistou sofistikovanost daného média, neboť jeho primární orientací není za každou cenu získat maximální možnou sledovanost, ale uspokojit více diváků na základě vyhodnocování těchto kvalitativních podnětů.

Získaná zpětná vazba je i u ČT přímo provázána s tvorbou nových pořadů. O této tvorbě rozhoduje Programová rada, která při schvalování pořadu do výroby přihlíží na dodané kvalifikované predikce sledovanosti a spokojenosti, tvořené analytickým oddělením. Nicméně krom zpětné vazby se pak zohledňuje široká škála kritérií dalších (žánr, téma, originalita a další). Z odpovědi tak vyplývá, že ČT hledí na větší škálu kritérií, které se mohou stát rozhodujícím pro schválení tvorby nových pořadů. Proces tvorby těchto pořadů pak závisí na žánru daného pořadu, od jednoho roku u dokumentu až po tři roky u filmů nebo hraných seriálů. Kvůli nedodání této informace ze strany TV Prima není možno tuto skutečnost komparovat. Důležitou zmínkou vyplývající z poskytnutých odpovědí je to, že u ČT by divák neměl být schopen na základě své vlastní zpětné vazby pozorovat změnu v programovém schématu. ČT by se tak stala televizí, která se podřizuje diváckému diktátu, a to ČT v žádném případě, dle vyjádření respondenta, být nesmí. Naopak TV Prima se snaží diváky uspokojit představením podobných nebo stejných typů pořadů na základě získané zpětné vazby a tím i zvyšovat sledovanost, která je pro tuto televizi klíčovým faktorem.

Dle kapitoly o televizních programových slotech jsou sloty předem předdefinovány a je do nich dosazován obsah na základě těchto definovaných parametrů. Získaná odpověď potvrzuje, že sloty pomáhají k nastolení jistého režimu, na který si divák „zvykne“ a tím se udržuje programové schéma pro diváka čitelné. Nicméně se potvrdila i zmínka z teoretické části bakalářské práce, že některé sloty je občas vhodné změnit, nebo do nich dosadit něco, co diváka překvapí, a tím tak udržovat pestrost a zároveň krátkodobě zvyšovat úspěšnost televize a jejího programu. Definicí však je, že je ideální mít definovaný slot, kterého se je dobré držet a zároveň zakomponovat občasný překvapivý krok.

Další otázka naráží na velmi podstatnou informaci. ČT nehodnotí pořady pouze na základě divácké úspěšnosti nebo jiných kvantitativních ukazatelů, ale i na základě dalších, již zmíněných, kritérií. Díky tomu, že se přistupuje i ke kvalitativnímu hodnocení pořadů, nedochází tak ke zrušení např. specifických pořadů pro menšiny, jimž může být *Televizní klub pro neslyšící*, který cílí na společenskou menšinu. Toto je jedno z hlavních kritérií média veřejné služby – naplňování svého programového schématu vyváženou tvorbou, která nabízí

„něco pro každého“. Zároveň se jedná o největší rozdíl mezi televizí komerční a televizí veřejné služby.

Z poslední odpovědi na otázku v rozhovoru plyne, že divácká úspěšnost může mít vliv na posun některých programů v rámci programového schématu tak, aby se pro pořad našel nejvhodnější vysílací čas, který pomůže zasáhnout největší možné množství publika. Bohužel nedošlo k vyjádření k otázce, zda divácká sledovanost ovlivňuje tvorbu vysílacího schématu na další sezóny, a tak nemůže dojít ke komparaci mezi jednotlivými televizemi.

Rozhovor potvrdil stanoviska definovaná napříč touto bakalářskou prací. Televize veřejné služby se zabývá skladbou svých programových schémat více do hloubky – přihlíží ke kvantitativním kritériím stejně, jako ke kvalitativním. V komerčním případě je více orientována na kvantitativní ukazatele, jako je sledovanost, kterou generují zisky. Odpovědi respondentů na položené otázky z obou televizí vhodně doplnily předchozí výzkumy a potvrdily některá tvrzení v tomto textu.

## Závěr

Primárním cílem bakalářské práce byla komparace programových schémat stanic ČT1 a TV Prima, jakožto stanic svou povahou diametrálně odlišných. Analýza měla prokázat, jakým způsobem jsou schémata složená, v čem se liší, a zda televize využívají stejných metod při jejich stavbě. Sekundárním cílem byl diskurz do tématu nové televizní tvorby a zjištění, jak je tato nová tvorba integrována do vysílacích schémat, jaký vliv mají divácké ohlasy jednotlivých televizí na jejich tvorbu a jaké jsou další náležitosti, které jsou v tomto procesu brány v potaz.

V první části bakalářské práce jsou vysvětleny pojmy, které jsou úzce spojeny s tématem. Jejich definice a praktické příklady ve spojení s charakteristikou komparovaných stanic přinesly hlubší a praktické porozumění využívaných pojmů v průběhu tvorby této práce. Dalším bodem bylo uvedení příkladů vysílaných pořadů v komparovaném období, které poskytuje představu o populárních žánrech každé z televizí a charakterizace publik, které jsou hlavní cílovou skupinou těchto televizí. Mezi nejznámější a nejstálejší pořady ČT1 patří např. hlavní zpravodajská relace *Události* nebo vědomostní soutěž *AZ-kvíz*. U TV Prima jsou pak takovými pořady zpravodajství *Velké zprávy* nebo talk show s názvem *Show Jana Krause*. Cílovým publikem je pak u obou stanic skupina diváků ve věku 4+ (některé výzkumy uvádějí 15+).

Následující částí a zároveň prvním praktickým výzkumem je kapitola věnovaná kvantitativní obsahové analýze. Její využití je zdůvodněno a je součástí teoretické deskripce metody. Využitá metoda měla primární a sekundární účel. Primárním účelem bylo zodpovězení položených výzkumných otázek pomocí 1436 zakódovaných jednotek. Všechny otázky bylo možné na základě analýzy proměnných<sup>101</sup> zodpovědět a její výsledky jsou následující. Více času, a to celkem 132 hodin a 38 minut, věnuje ČT1 vysílání zpravodajství, oproti 54 hodinám a 26 minutám na TV Prima. Větší množství zpravodajství je dáno zařazením většího počtu zpravodajských relací do programového schématu ČT1 (i díky povinnostem vyplývajících ze zákona). Druhým závěrem analýzy byla kvantifikace vysílaných seriálů vlastní tvorby, jejichž vyšší počet vysílá i v tomto případě ČT1. Zatímco ČT1 vysílá ve sledovaném období 10 seriálů vlastní tvorby, TV Prima vysílá takových seriálů 5. Zajímavé je, že žánrová pestrost je i navzdory vyššímu počtu seriálů vlastní tvorby u ČT1 stejná na obou stanicích, čímž by mohlo dojít k domněnì, že ČT neplní zákonem daný závazek, kterým je poskytování různorodé tvorby.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Proměnnými jsou: televizní stanice, typ pořadu, žánr pořadu, původ pořadu, délka pořadu, vysílací čas, název pořadu a datum vysílání

<sup>102</sup> Opak je pravdou, třetí část výzkumu se zabývá právě tímto tvrzením.

Po specifické výzkumné otázce přišla řada také na výzkumnou otázku více obecnou, ale stále se zabývající vlastní tvorbou obou komparovaných televizí. Tato výzkumná otázka pomohla definovat počet vysílaných pořadů vlastní tvorby ve sledovaném období bez ohledu na žánr. V tomto případě opět dominovala ČT1, která ve sledovaném období vysílala pořady vlastní tvorby celkem 602x, zatímco TV Prima o polovinu méně, pouze 318x. Z analýzy této otázky vyplývá, že TV Prima dává více prostoru pořadům zahraniční nebo domácí, nikoliv však vlastní, tvorby.

Poslední dvě výzkumné otázky měly vyčíslit a určit, jaké žánry se na jednotlivých televizích nevysílají (nebo se vysílají minimálně) a které pořady měly naopak největší zastoupení v programových schématech v rámci sledovaného období. Z výsledků analýzy je možné konstatovat, že ani jedna z televizí nevysílala v rámci svých programových schémat v porovnávaném čase ani jeden pořad, který by spadal do žánrové kategorie „prodejní/marketingový“. ČT1 nevysílala ani jeden pořad z kategorií „horor/thriller“ a „sci-fi“, TV Prima naopak obsáhla všechny žánrové kategorie, krom této zmíněné. Nejčastěji vysílaným pořadem byl ve sledovaném období na ČT1 soutěžní pořad *AZ-kvíz*. Do programového schématu byl zařazen celkem 41x. Nejvysílanějším pořadem TV Prima byl americký seriál *M.A.S.H.* se 79 vysílanými epizodami. Ačkoliv obě televize vysílají pestrou škálu žánrů, právě ty pořady, které jsou na obrazovkách dlouho a jsou již etablované, se stávají jedněmi z nejvytěžovanějších v rámci skladby programových schémat.

Kvantitativní obsahová analýza svou charakteristikou umožnila zodpovědět jednu doplňující otázku. Analýzou pořadů vysílaných v prime time byl autor práce schopen determinovat, zda v tomto hlavním vysílacím čase dochází televizemi k využívání popsaných metod užívaných ke strategickému složení vysílacích schémat. Uvedená teorie a praktické příklady jednotlivých metod vhodně doplňují tuto analýzu a zároveň se přímo vyjadřují k tématu.<sup>103</sup>

Druhá metoda praktické části byla opět metodou kvantitativní. Jednalo se o dotazníkové šetření, jehož cílem bylo na vzorku 111 respondentů zkoumat vztah diváků k jednotlivým televizním stanicím a jejich obsahu. Zatímco přechází analýza rozebírala strukturu programových schémat z pohledu televizních stanic, metoda dotazníku sloužila k vymezení vztahu osob (respondentů) k předem stanoveným součástem programových schémat (vlastní tvorba, reklamy, zpravodajství, zábavní tvorba a další).

---

<sup>103</sup> Analyzované metody byly následující: tentpoling, hammocking, stacking, bridging, counterprogramming.

Metoda odhalila preferenci diváků ve vztahu zpravodajství a ČT1. Respondenti sledávají tuto televizi jako vhodnější pro sledování zpravodajství, zejména pro záruku získání kvalitních, ověřených informací. Co se seriálové tvorby týče, respondenti z důvodu důvěry v kvalitu pořadů zavítají na ČT1, ale kvůli kvantitě či pestrosti na TV Prima.

Dalším tématem, kterému byli účastníci výzkumu v dotazníku vystaveni byla reklama. Dotazníkové šetření zkoumalo, jaký mají lidé postoj vůči reklamě a jestli je to jeden ze stěžejních faktorů, díky kterému preferují konkurenční stanici. Průzkum odhalil, že majorita respondentů vnímá reklamu velmi negativně a je ochotna kvůli její přítomnosti zvolit program ČT1, kde se reklamy nevyskytují, pouze sponzorská sdělení. Zajímavé je, že několik oslovených uvedlo, že je reklamy obtěžují na obou kanálech stejně, což vyvolává otázku, jak pozorně dotazovaní televizi sledují, a může vypovídat o tom, že respondenti, kteří odpověděli takto, nesledují ČT1 vůbec.

V neposlední řadě dotazníkové šetření pokládalo otázky na neméně důležité věci, které jsou pro skladbu programových schémat a pro jednotlivé televize důležité, jako je vnímání vlastní tvorby televize, vnímání existence/množství pořadů pro společenské menšiny a další.

Poslední výzkumnou částí je písemný rozhovor se zástupci příslušných oddělení jednotlivých televizí. Cílem této kvalitativní metody bylo přesně formulovanými otázkami se dotázat na určitá kritéria, na která se hledí při tvorbě vysílacího schématu. Otázky byly primárně zaměřeny na vlastní tvorbu televize, čili jaké podmínky musí program splňovat, aby byl opět zařazen do vysílání, jak velkou roli hraje divácká sledovanost a divácká úspěšnost, jaké formy výzkumů jsou pro dané povahy komparovaných televizí nejvyužívanější apod. Rozhovor potvrdil stanoviska vyřčená v této bakalářské práci a kvalitativně propojil ostatní výzkumy a teoretickou část.

Celkovým účelem práce bylo lépe porozumět skladbě programových schémat jednotlivých stanic, což vhodně zvolené analytické nástroje umožnily. Následné seznámení s metodami tvorby vysílacích schémat poskytlo perspektivu, kterou každodenní divák televize není schopen postřehnout. Televizní vysílání a jeho programové schéma je komplexním systémem, který má každá televize právo sestavovat, upravovat a interpretovat dle sebe. Díky různorodosti vznikají stále další programy televizních stanic a s tím i nové cesty, jak zaujmout diváky. Ty se televize snaží zaujmout i novou vlastní tvorbou, kterou se tato bakalářská práce také zabývá. Výroba pořadů je neustále měnícím se mechanismem, který do programových schémat vnáší oživení, zpestření, překvapení, ale v některých případech i znechucení. Proces tvorby pořadů je tak neodmyslitelnou částí programových vysílacích schémat, s níž se divák v menší či větší míře

potkává každý den. Provedený výzkum také prokázal odlišnosti v principech tvorby a vysílání televize veřejné služby a komerční televize.

## Summary

The primary aim of this bachelor thesis was to compare the program schedules of public service television ČT1 and the commercial television TV Prima. The first part of the thesis is devoted to description of the main topics used and analysed further in this thesis. This deep understanding of the topic results in a amended ability to create connections between the themes talked about in the thesis. Second part of the theoretical nature used three chosen topics and helped devise the target groups of each TV and describe their iconic and well-known programs. The target groups of each television are age 4+ (some studies say 15+). The proclaimed shows on the ČT1 channel are *Události* and *AZ-kvíz*. TV Prima holds following shows as their most popular: *Velké zprávy* or *Show Jana Krause*.

The first practical analysis was the quantitative content analysis, which answered predetermined questions. We created five main questions and one additional question. The first question answered that ČT1 airs more news-like (news) shows. The difference in the airing time is 132 hours and 38 minutes of news airing time for ČT1 and 54 hours and 26 minutes of news airing time for TV Prima. The second question followed with determining which TV airs more series in the compared time frame. ČT1 airs 10 different series, which all consist of total of 4 genres. TV Prima airs less shows (5), but the number of genres is equal to ČT1. The purpose of the third question was to determine the number of self-made shows and their representation in the program schedules. ČT1 had broadcasted 603x shows of their own making. In the same time period TV Prima only introduced 318x examples of their own creation. The next question of this analysis had to determine which program genre the TV does not air. Both televisions had one genre, which they did not air at all. This genre was „marketing/teleshopping“. TV Prima had broadcasted all the other determined genres. Another two genres, which ČT1 did not introduce were „sci-fi“ and „horror/thriller“ category. Lastly, the analysis established, which show was aired the most times during the compared time frame. The most aired show of ČT1 was *AZ-kvíz* (41x). The most aired show of TV Prima was *M.A.S.H.* (79x). This demonstrates the commercial televisions hunger for audience.

Next part of the bachelor thesis was the questionnaire, that had to sample the interviewed audience. This segmentation allowed for better understanding of the audience behavior in connection with the program schedules. While some prefer ČT1 for watching news, so prefer it for the sole purpose of having a chance of watching more interesting array of shows. Some people prefer watching shows on TV Prima, because they claim, that the number of the shows there is more entertaining. Another aim of this part was to find out, how do people feel about

the self made shows and if they prefer them and why. This part provided insights to the program creation.

Lastly the interview with TV workers was conducted. The aim of the interview was to ask specific question, which would help putting the theoretical, and practical parts of this thesis together. Thanks to a sufficient array of answers received and their accuracy, we can easily determine, that most of the hypothesis were met. We were able to answer the set up questions and follow the topic path, so in the end, we achieved the results, which showed the differences in the program schedules of each TV and also connected it to the devision of the new TV shows.



## Seznam použitých zdrojů a literatury

### Odborná literatura

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEBDIGE, Dick. Subculture: The Meaning of Style. Londýn: Taylor & Francis, 1979. ISBN 978-041-503-9499.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

PEREBINOSSOFF, Philippe, Brian GROSS a Lynne GROSS. Programming for TV, Radio, and the Internet: Strategy, Development, and Evaluation. Oxford: Elsevier, 2005. ISBN 0-240-80682-4.

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

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

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 183.

### **Elektronické a internetové zdroje**

AZ-kvíz. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/251049-az-kviz/prehled/>

Historie společnosti. iPrima [online]. Praha [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

Historie společnosti. iPrima [online]. Praha [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

Hodnocení plnění veřejné služby. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/hodnoceni-verejne-sluzby/>

Kodex ČT. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Materiály projednané Radou. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/materialy-projednane-radou/>

Ministerstvo kultury. Rozhlasové a televizní vysílání v ČR [online]. Praha, [b.r.] [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-484.html>

O společnosti. iPrima [online]. Praha [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: [https://www.iprima.cz/o-ftv-prima#\\_il=footer](https://www.iprima.cz/o-ftv-prima#_il=footer)

Prima představila podzimní programové schéma. MEDIAGURU [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/prima-predstavila-podzimni-programove-schema/>

Prima. FTV Prima [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima>

Prostřeno! ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/274670-prostreno/prehled/>

Sama doma. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/254090-sama-doma/prehled/>

Show Jana Krause. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/282571-show-jana-krause/prehled/>

Skupina Prima představuje podzimní program. Bude plný novinek! FTV Prima [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/novinky/ftv-prima-predstavuje-podzimni-program-bude-plny-novinek>

TOP STAR. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/281016-top-star/prehled/>

Týden v regionech. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/308756-udalosti-v-regionech/prehled/>

Události. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/264758-udalosti/prehled/>

Vedení České televize. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/management/vedeni-ceske-televize/>

Velké zprávy. ČSFD [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/273045-hlavni-zpravy/prehled/>

Výsledky. ATO – Nielsen Admosphere [online]. Praha [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/grafy-divackeho-ohlasu-kolace/>

Základní informace o ČT. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

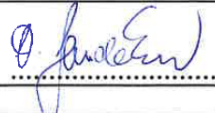
Zákon č. 483/1991 Sb.: Zákon České národní rady o České televizi. Zákony pro lidi [online]. Praha [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Zákony pro lidi [online]. 2001 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

# Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Václav Janděčka	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> v.jandekas@seznam.cz	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia - kombinované	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Současné způsoby tvorby vysílacího schématu veřejnoprávní a komerční televize	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Contemporary methods of devising broadcasting schedules of public and commercial television	
<b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):</b> (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) I.S 2019/2020	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):</b> Práce se bude zabývat současnými metodami tvorby vysílacích schémat v televizích na území České republiky a jejich vzájemnou komparací – Česká televize, jako médium veřejné služby a FTV Prima, jako médium komerční. Cílem je zjištění, zda-li dané subjekty postupují stejně při tvorbě programových schémat, jaké jsou mezi nimi hlavní rozdíly, zda-li zohledňují vnější podněty jako je divácká sledovanost, moderní subkulturní směry a skupiny, strategie zásahu diváka a další významné ovlivňující faktory. Dále bych se chtěl zabývat tvorbou nových pořadů, které vznikají v přímé závislosti na těchto vnějších podnětech a jejich integraci do programového schématu. První část práce bude teoretická – vysvětlení pojmů, uvedení do problematiky apod. V druhé, praktické, části se budu pomoci dotazníkového šetření zajímat o ohlasy veřejnosti z různých věkových kategorií, a jejich názory na vnímání skladby programových schémat. Dále využiji kvalitativní analýzu, díky které budu schopen determinovat rozdíly ve složení programů na jednotlivých stanicích.	
<b>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</b>  <b>1) Úvod</b> - uvedení rozsahu tématu, cíle práce, metody práce <b>2) Teoretická část a metodologie</b> - stanovení hypotéz - vysvětlení terminologie úzce spojené s tématem - charakteristika porovnávaných subjektů a jejich základní diference - teoretický popis a základní analýza programů televizních stanic - tvorba nových pořadů (proč se tvoří, co tomu předchází) a jejich zařazování do programů <b>3) Praktická část</b> - dotazníkové šetření a jeho aplikace, výsledky a závěry - charakteristika metody a jejího užití (jak dotazníkového šetření, tak kvalitativní analýzy) - kvalitativní analýza zaměřující se na skladbu programů – její vyhodnocení a závěry <b>4) Shrnutí (vyhodnocení) závěrů praktické části</b> - potvrzení či vyvrácení hypotéz <b>5) Závěr</b> <b>6) Zdroje, seznamy, rejstříky apod.</b>	

<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Vysílací schéma ČT, vysílací schéma FTV Prima Období od června 2019 do prosince 2019	
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> Dotazníkové šetření, kvalitativní analýza, sběr dat, porovnávání	
<b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): <b>REIFOVÁ, Irena a kolektiv. Slovník mediální komunikace. 1. vydání. Praha: Portál 2004. ISBN 80-7178-926-7.</b> Publikace se zabývá definicí odborné mediální terminologie a výrazů – v práci pomůže vysvětlit a přiblížit určitá témata. <b>ŠTOLL, Martin. Tři podoby televize. 1. vydání. Praha: Literární akademie 2013. ISBN 978-80-86877-67-9.</b> Tato publikace se zabývá ve třech hlavních kapitolách teoretickým popisem televize jako instituce, televize jako vysílatele a televize jako výrobce. Budu pracovat s jednotlivými sekcemi, které se přímo vztahují k mému tématu. <b>PEREBINOSSOFF, Philippe. GROSS, Brian. GROSS, Lynne. Programming for TV, Radio, and the Internet: Strategy, Development, and Evaluation. 1. vydání. Burlington: Focal Press 2005. ISBN 0-240-80682-4.</b> Publikace se zabývá skladbou programů v různých novodobých médiích a jejich teorií. Užití publikace je především porovnávacího charakteru, neboť některá témata jsou již pokryta v předchozích publikacích. <b>HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. 1. vydání. Praha: Portál 2005. ISBN 80-7367-040-2.</b> Tato daná publikace již dle názvu napovídá její obsah, a to vysvětlení kvalitativního výzkumu a analýzy a jejich následné využití v praxi na uvedených příkladech. <b>TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. 1. vydání. Praha: Portál 2010. ISBN 80-7367-683-4.</b> Tato kniha se zabývá nejobvykleji užívanými metodami v mediálním odvětví. Součástí publikace jsou teoretické i praktické příklady jak z akademické, tak z komerční sféry.	
<b>Diplomové práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let) <b>ŠMALCLOVÁ, Martina: Komparace dvou vybraných konkurenčních televizních stanic vysílajících od 21. století dle obsahu zaměření a skladby publika, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Bakalářská práce. 2017.</b> <b>CHMÁTAL, David: Analýza nabízených pořadů s tematikou gastronomie a jejich pozice v českém televizním vysílání, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Bakalářská práce. 2018.</b> <b>KOKMOTOS, Jiří: Vznik programového schématu Českého rozhlasu Zlín, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Bakalářská práce. 2018.</b>	
<b>Datum / Podpis studenta/ky</b>	
29.5.2019	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
<b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>	
<b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>	

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

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

MgA. Daniel Růžička

.....  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

30.5.2019

  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNĚ, PODEPSANĚ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMINU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNĚ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník (formulář)

Příloha č. 2: Kódovací arch (tabulka)

Příloha č. 3: Rozhovor – otázky a odpovědi (rozhovor, text)



## **Přílohy**

### **Příloha č.1: Dotazník (formulář)**

1. Jakého jste pohlaví?
  - a) Muž
  - b) Žena
  
2. Kolik Vám je let?
  - a) Méně než 18 let
  - b) 18-30
  - c) 31-45
  - d) 46-59
  - e) 60 let a více
  
3. Kde žijete?
  - a) Hlavní město Praha
  - b) Krajské (větší) město
  - c) Malé město (do 30.000 obyvatel)
  - d) Obec (do 5.000 obyvatel)
  
4. Sledujete televizi pravidelně?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
5. Jak často sledujete televizi?
  - a) Každý den
  - b) 3x – 5x týdně
  - c) Méně než 3x týdně

6. Jakou formou sledujete televizní pořady?
  - a) Sleduji pořady na televizi (přístroj)
  - b) Sleduji pořady na internetu
  - c) Jiné – prosím uveďte:
  
7. Zapnete-li si televizi, kterou z následujících stanic si raději pustíte?
  - a) Program ČT1
  - b) Program TV Prima
  
8. Proč preferujete danou stanici?
  - a) Stanice vysílá můj oblíbený pořad
  - b) Stanice vysílá vzdělávací obsah, který mě zajímá
  - c) Stanice vysílá volnočasový obsah, který mě zajímá
  - d) Stanici využívám jako „kulisu“ při domácích činnostech
  - e) Jiný důvod – uveďte:
  
9. Jakou stanici preferujete pro sledování zpravodajství?
  - a) ČT1
  - b) TV Prima
  - c) Nezáleží mi na tom
  - d) Nesleduji zpravodajství
  
10. Pokud preferujete danou stanici pro sledování zpravodajství, proč?
  - a) Zprávy mi přijdou přesnější (informačně, fakticky apod.)
  - b) Zprávy mi přijdou důvěryhodnější
  - c) Zprávy jsou zábavnější
  - d) Obecně preferuji danou televizní stanici
  - e) Jiný důvod – uveďte:

11. Pro sledování seriálů/filmů preferujete kterou televizní stanici?

- a) TV Prima
- b) ČT1
- c) Obě stejně
- d) Záleží na vysílaném pořadu
- e) Žádnou z uvedených

12. Pokud preferujete vybraný kanál pro sledování seriálů/filmů, proč?

- a) Nabídka mi přijde pestřejší
- b) Kanál nabízí kvalitnější tvorbu
- c) Kvůli množství nabízených seriálů/filmů
- d) Jiné – uveďte:

13. Preferujete českou nebo zahraniční tvorbu?

- a) Českou
- b) Zahraniční
- c) Nezáleží mi na tom

14. Obtěžují Vás reklamy ve vysílání?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno

15. Na kterém z uvedených kanálů Vás reklamy obtěžují více?

- a) ČT1
- b) TV Prima
- c) Na obou stejně
- d) Reklamy mě neobtěžují

16. Poskytovali jste někdy zpětnou vazbu televizi? (e-mailem, prostřednictvím dotazníku, divácká linka či anketa apod.)

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

17. Pokud jste poskytovali zpětnou vazbu, pozorovali jste u dané televize nějakou změnu?

- a) Ano, změna k lepšímu
- b) Ano, změna k horšímu
- c) Ne, nepozoroval/a jsem změnu
- d) Neposkytoval/a jsem zpětnou vazbu
- e) Nevím

18. Máte pocit, že TV Prima poskytuje dostatek zajímavé vlastní tvorby?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

19. Máte pocit, že ČT1 poskytuje dostatek zajímavé vlastní tvorby?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

20. Jaké žánry pořadů jsou pro vás nejzajímavější?

- a) Romantické
- b) Komédie
- c) Drama
- d) Krimi
- e) Zpravodajství
- f) Soutěže
- g) Vztahové

h) Jiné – uveďte:

21. Máte pocit, že se na TV Prima vysílají pořady pro menšiny?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

22. Máte pocit, že se na ČT1 vysílají pořady pro menšiny?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

23. Jste členem nějaké společenské menšiny?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím, co to je společenská menšina a zda-li do ní patřím

## **Příloha č.2: Kódovací arch**

Tato příloha je vzhledem ke své velikosti odevzdána jako samostatný soubor ve formátu .csv spolu s touto bakalářskou prací.

## **Příloha č.3: Rozhovor – otázky a odpovědi**

### **Česká televize:**

1) Jakou cestou si ČT získává zpětnou vazbu od diváků?

*Pro ČT vzniká kvantitativní i kvalitativní výzkum. Zatímco pro komerční stanice jsou stěžejní hlavně kvantitativní ukazatele (sledovanost), pro Českou televizi jsou neméně důležité i kvalitativní ukazatele (spokojenost, originalita, zaujetí) a samozřejmě též struktura diváků (věková skladba, vzdělání, velikost obce, ve které žijí). Existují i subjektivnější a individuálnější*

*ukazatele jako kritiky, recenze a u umělečtějších projektů také festivalové nominace nebo ceny.*

2) Je na získanou zpětnou vazbu nějak přihlíženo v rámci tvorby vlastních nových pořadů?

*Ano. Každý projekt, který přichází k povinnému schválení na programové radě (nejvyšším orgánu České televize), musí být vybaven kvalifikovanou predikcí sledovanosti a spokojenosti ze strany našeho oddělení analýz a výzkumu sledovanosti. Rozhodování programové rady tak probíhá i na základě odhadů výkonu pořadu. Ale samozřejmě se zohledňuje velká řada i jiných kritérií (žánrových, tematických, originalita atd.).*

3) Jak dlouho trvá takový proces tvorby nového pořadu na základě zpětné vazby? Jsou diváci schopni všimnout si změn v krátkém časovém horizontu?

*Záleží na žánru. Ale standardně ČT připravuje nový pořad rok (u dokumentů) až po 3 roky (u hraných seriálů). Hlavně, diváci by neměli být schopni si všimnout jakýchkoliv změn vynucených jejich ohlasem. To bychom pak byli televizí diváckého kalkulu. Televize se musí nechat ovlivnit diváky, ale ne prvoplánově.*

4) Je při tvorbě nových pořadů vždy hleděno na striktní definice jednotlivých slotů nebo je možné přijít s nějakým námětem, který by se mohl prosadit, protože by přilákal velké množství diváků a následovně zařadit na místo určitého slotu?

*Slot pomáhá, protože pomáhá udržovat skladbu programu pro diváka čitelnou, a tedy maximalizuje výkon. Takže je dobré se držet slotů, když jsou jasně a srozumitelně postaveny. Na druhou stranu výjimka může vzbudit speciální očekávání a krátkodobě být úspěšnější než standardní náplň slotů. Ideální je tedy pevný slot s občasným překvapivým úkrokem.*

5) Jaký vliv má divácká úspěšnost na pokračování v tvorbě stejného či žánrově podobného pořadu? (Může úspěšnost pořadu změnit definice jednotlivých slotů?)

*Pokud se pořad opakovaně neseťká s diváckým zájmem, nemá smysl stále opakovat neúspěšné postupy. Ale v ČT není kvantitativní ukazatel sledovanosti jediným kritériem. Pokud by byl, Česká televize by například zrušila cyklus Televizní klub neslyšících. Je tu totiž velmi důležité kritérium, a tím je veřejná služba. Asi největší rozdíl mezi ČT a komerčními televizemi.*

6) Do jaké míry divácká úspěšnost u pořadů vlastní tvorby ovlivňuje tvorbu vysílacího schématu na následující sezóny?

*Žádná televize nebude vysílat pořady v čase, ve kterém divácky nefungují. Takže přesuny ve schématu jsou zcela přirozené pro všechny televize, pokud tedy existují časy, ve kterých daný pořad může fungovat lépe.*

### **TV Prima:**

1) Zajímá se TV Prima o zpětnou vazbu diváků k pořadům vlastní tvorby? Jakou formou tuto zpětnou vazbu TV Prima získává?

*Samozřejmě, zpětná vazba od diváků je klíčová pro rozhodování o programové skladbě na další období. Spokojenost publika je přímo úměrná se sledovaností, a to je pro komerční televizi velmi důležité. Nejrychleji a spolehlivě kvantitativně máme odezvu od publika díky peoplemetrovému měření sledovanosti (projekt ATO – Nielsen Atmosphere). Naměřená sledovanost všech zapojených TV stanic je jednotnou měnou na našem mediálním trhu a díky ní snadno poměříme sílu našich pořadů a jejich úspěch u publika. Kromě tohoto pravidelného denního měření zadáváme velké množství kvantitativních i kvalitativních Ad Hoc výzkumů. Díky nim se můžeme soustředit na vznikající nebo již zavedené pořady vlastní tvorby, vždy s konkrétním cílem (ptáme se na hodnocení námětu, obsazení, periodicitu, vysílací čas a další)*

2) Jak dlouho trvá proces tvorby (výroby) nového pořadu na základě zpětné vazby od diváků? Jsou diváci schopni všimnout si změn v krátkém časovém horizontu od poskytnutí své zpětné vazby?

*Zpětnou vazbu od diváků zjišťujeme v různých fázích chystaného projektu. Někdy testujeme už námět, někdy až pilotní díl, první díly nebo provádíme výzkum v průběhu vysílání pořadu (seriálu), a téměř vždy po ukončení vysílací řady provádíme posttest (pozitiva/negativa, co bylo natolik klíčové, že to nemůže v příští řadě chybět...)*

3) Je při tvorbě nových pořadů hleděno pouze na potencionální publikum, které by mohla nová tvorba přilákat nebo se TV Prima snaží udržet pestrost ve svém programovém schématu, na úkor sledovanosti?

*Cílem je zajistit co největší pestrost programového schématu tak, aby byla zároveň maximalizována sledovanost každé ze stanic skupiny.*

4) Jaký vliv má divácká úspěšnost na pokračování v tvorbě stejného či žánrově podobného pořadu?

*Divácká úspěšnost je klíčovým faktorem pro rozhodnutí o natočení pokračování pořadu.*

5) Do jaké míry divácká úspěšnost u pořadů vlastní tvorby ovlivňuje tvorbu vysílacího schématu na následující sezóny?

*Plánování sezon probíhá v několika krocích – dlouhodobé plány, střednědobé plány, plány sezón. Při každém kroku se zpřesňují rozhodující faktory/limity jako jsou např. zajištění výroby, rozpočet stanice, preference úspěšných titulů atd.*