

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2020

Kristýna Lutovská

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Proměny zvyklostí televizních diváků na českém
mediálním trhu**

Bakalářská práce

Autor práce: Kristýna Lutovská

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Veronika Macková

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 29. 7. 2020

Kristýna Lutovská

Bibliografický záznam

LUTOVSKÁ, Kristýna. *Proměny zvyklostí televizních diváků na českém mediálním trhu*. Praha, 2020. 66 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Veronika Macková.

Rozsah práce: 107 343 znaků

Anotace

Cílem bakalářské práce je představit aktuální situaci na českém televizním trhu v porovnání s minulými roky. Jak se měnila sledovanost jednotlivých stanic a také preference diváků s rozšířením programové nabídky zejména o zaměřené kanály. V první části práce se čtenář seznámí se stručnou historií televize, vysvětlením pojmu médium, definicí mediálního publika a vývojem stanic na českém mediálním trhu. Poté práce představí jednotlivé metody, pomocí kterých je prováděn výzkum. Metodami jsou kvantitativní analýza dat z elektronického měření sledovanosti televize a kvalitativní analýza pomocí metody Focus groups, neboli skupinových rozhovorů. V závěrečné části jsou předloženy výsledky analýzy, které tyto metody přinesly – jak a jestli se měnily v čase divácké preference.

Annotation

The aim of the bachelor thesis is to present the current situation in the Czech television market in comparison with previous years. How did the viewership of stations and also the preferences of viewers change with the expansion of the program offer, especially by thematic channels. In the first part of the thesis, the reader will learn a brief history of television, an explanation of the term medium, the definition of the media audience, and the development of stations in the Czech media market. Then the thesis describes the various methods used for research, which are quantitative analysis of data from electronic measurement of television viewing and qualitative analysis using the method Focus groups, or group interviews. The final part analyzes the results that these methods brought - that is, how and whether they changed over time in the viewer's preferences.

Klíčová slova

Televize, sledovanost, diváci, médium, peoplemetry, televizní trh

Keywords

Television, viewership, viewers, medium, peoplemetres, television market

Title/název práce

Transformations of TV viewers' habits in the Czech media market

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí Mgr. Veronice Mackové za její vstřícnost, komentáře, připomínky a trpělivost při konzultování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnostem ATO a Nielsen Admosphere za poskytnutí dat z elektronického televizního měření a za pomoc při realizaci Focus groups.

Obsah

Úvod	2
1. Teoretická část	4
1.1 Televize jako médium	4
1.1.1 Mediální hybridizace	6
1.1.2 HbbTV	7
1.2 Vývoj televizního vysílání na českém území	9
1.3 Televizní trh v České republice	12
1.3.1 Česká televize	12
1.3.2 FTV Prima	14
1.3.3 Nova Group	16
1.3.4 Barrandov TS	17
1.3.5 Stanice O	18
1.4 Mediální publikum	19
1.4.1 Výzkum publika	20
1.4.1.1 Elektronické měření sledovanosti TV – peplemetry	23
2. Metodologická část	26
2.1 Analýza dat z elektronického měření sledovanosti	27
2.2 Focus groups	28
2.2.1 Scénář Focus groups	29
3. Analytická část	32
3.1.1 Televize obecně	32
3.1.2 Chytrá televize vs. klasická televize bez internetu	34
3.2 Proměny zvyklostí sledování televize v čase	36
3.2.1 Sledovanost na počátku elektronického televizního měření	37
3.2.2 Klasické vs. zaměřené stanice	39
3.2.3 Poslední tři kompletní roky sledovanosti 2017-2019	43
3.3 Seriály jako důležitá součást televize	49
Závěr	54
Summary	56
Knihy	58
Webové stránky	59
Teze bakalářské práce	63
Seznam příloh	66

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá aktuální situací na českém televizním trhu v roce 2020, popisem hlavních televizních skupin a jejich kanálů a proměnou sledovanosti a zvyklostí diváků v důsledku nárůstu počtu stanic mezi lety 1997 až 2019. Nabídne porovnání sledovanosti jednotlivých kanálů s předchozími roky dle výsledků elektronického měření pomocí peplemetrů, které bude doplněno o kvantitativní výzkum pomocí metody Focus groups.

Ještě do roku 1993 si mohli v televizi diváci vybírat pouze mezi dvěma kanály, a to ČT1 a ČT2 (Základní informace o ČT, c1996–2020). V tomto roce se k nim přidala nově FTV Prima, tehdy ještě pod názvem FTV Premiéra (O společnosti, c2003-2020) a o rok později i stanice Nova (HISTORIE TELEVIZE NOVA, c2020). Postupem času, hlavně díky digitalizaci, se přidávají i další televizní skupiny a celková nabídka programů se rozšiřuje o mnoho dalších, specifitěji zaměřených. Mezi ně patří například filmové kanály – Nova Cinema, Prima MAX, sportovní – ČT sport, dětské – ČT:D, dokumentární – Prima ZOOM, komediální – Nova 2, Prima COOL atd. Štoll ve své knize *Tři podoby televize* přichází s důležitou myšlenkou, na základě které tato práce vlastně vznikla - „*Nebojme se konstatovat, že klasická televize je médiem (minulého) 20. století, a už tam navždy zůstane.*“ (Štoll, 2013: 7.). Televizní přijímače jsou nyní na první pohled štíhlejší, mají lepší ozvučení a rozlišení než dříve. Televize, stejně jako ostatní média, se vyvíjí, aby se dokázala na trhu udržet. Díky hybridizaci se lze přes TV přijímač připojit na internet (Chadwick, 2013), přichází tedy takzvaná chytrá televize – nebo také Smart TV (Zájem o Smart TV roste, 2012). Tento technologický rozvoj dopomohl i ke zrodu takzvaného HbbTV vysílání, které umožňuje, na k tomu přizpůsobených stanicích, si pustit zpětně seriál, přečíst zprávy, atd. Je to například iVysílání České televize, nebo iPrima FTV Primy (HbbTV, c1996–2020). Na Smart TV mohou diváci také sledovat videa na Youtube nebo si pustit některou z placených streamovacích platforem, jako jsou třeba Netflix či HBO GO.

V první teoretické části *Televize jako médium* se práce zabývá samotnými pojmy televize a médium, dále také hybridizací, popisem vybraných streamovacích aplikací a HbbTV. V kapitole *Vývoj televizního vysílání na českém území* je stručně popsán rozvoj technologií a dostupnosti TV vysílání a pojem digitalizace. Ta umožnila vznik dalších kanálů.

Následující část *Televizní trh v České republice* se věnuje popisu televizního trhu, zejména historií jednotlivých vybraných českých televizních skupin a jejich stanic, které mohou diváci sledovat v televizi. Poslední kapitola teoretické části *Mediální publikum* definuje pojem mediální publikum, zmiňuje historii jeho výzkumu a přibližuje současné metody.

V metodologické části autorka představí techniky, které využívá pro naplnění cílů bakalářské práce. Těmito metodami jsou kvantitativní analýza dat výzkumu sledovanosti TV a kvalitativní analýza pomocí Focus groups neboli skupinových rozhovorů. Dále popíše postup dotazování pomocí metody Focus groups a scénář, který byl použit. Autorka práce vedla jako moderátorka tři skupiny rozdělené podle věku – 15-34, 35-64, 65+. Focus groups se účastnilo celkem dvacet respondentů – jedenáct žen a devět mužů, kteří byli zrekrutováni pomocí metody sněhové koule.

Dále jsou v této části také stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, které se zaměřují na zjištění, jaké stanice jsou nejsledovanější a jestli zaměřené stanice ubírají na sledovanosti klasickým kanálům, jako jsou Nova, Prima, ČT1 a ČT2. Jaký druh televizního přijímače lidé vlastní (klasická vs. chytrá) a kolik jich doma mají? Jak se měnila sledovanost televize v čase, sledují ji nyní diváci více či méně? Pokud mají Smart TV, využívají HbbTV, dívají se přes televizi na streamovací platformy? Proč tyto platformy vyhledávají?

Odpovědět na tyto a další otázky se autorka pokusí v analytické části. Poslední část je rozdělena do několika kapitol, které představují hlavní body bakalářské práce. V nich autorka popíše výsledky, ke kterým došla pomocí analýzy sledovanosti dat a skupinových rozhovorů.

1. Teoretická část

1.1 Televize jako médium

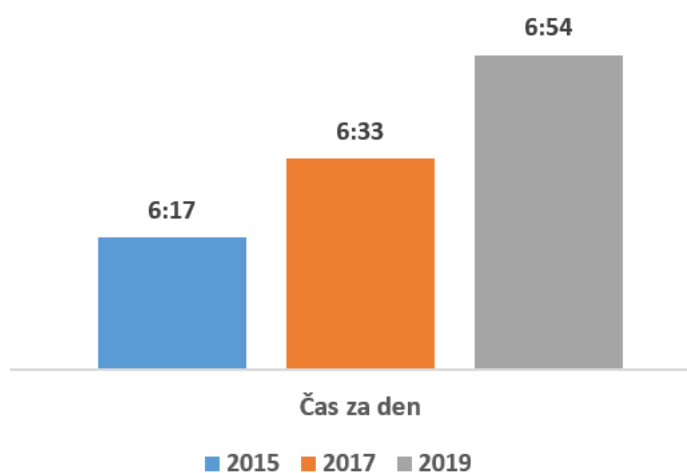
Pro potřeby této bakalářské práce je nutné definovat pojem médium. Slovník ho uvádí jako „zprostředkovatele“ (Médium, c2020). Pokud by se tento pojem měl vysvětlit z mediálního hlediska, pak je to zprostředkovatel informací, který mezi jednotlivými stranami umožňuje přenos sdělení. Za historicky první médium bychom mohli považovat tisk, který se začal rozvíjet hlavně díky vynálezu knihtisku. Vynaložením lidského úsilí a hlavně snahy překonat prostor a sdílet informace lépe a rychleji začíná vysílat v roce 1923 rozhlas a od roku 1953 i televize (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011).

Právě díky tomuto technickému rozvoji vznikají z médií takzvaná masová média. Podle britského sociologa Denise McQuaila můžeme definovat samotný pojem *masová média* jako „[O]rganizované prostředky komunikací, jež jsou otevřené, dějí se na dálku, dostávají se v krátkém času k mnohem lidem“ (McQuail, 2005:4). Masovost v mediálním odvětví nemusí nutně znamenat dosah k obrovskému počtu lidí, ale díky své dostupnosti je možné, aby média sledoval, poslouchal či četl kdokoli. „Masová média tedy mají společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy“ (Jirák, Köpplová, 2009:19). Mezi masová média patří periodický tisk (deníky, týdeníky, časopisy), rádiové vysílání, televizní vysílání a nyní i webové portály. Pro masová média je tedy důležitá jejich síla a dosah. Pomocí nejnovější technologie mohou média reagovat na aktuální situaci téměř okamžitě. Televize a rádia zařazují do programu „mimořádné vysílání“. Co se týče tiskového média, většina zpravodajských ale i dalších tiskovin má svůj web, takže ani ony na sebe s odezvou nenechají dlouho čekat (Jirák, Köpplová, 2009).

Co je to televize? Štoll ve své knize říká, že „[T]elevize je technologický komunikační princip [...]“ (Štoll, 2013:9). Tuto myšlenku staví na patentu elektrického teleskopu německo-polského inženýra Paula Juliuse Gottlieba Nipkowa „Zde popsany přístroj má za účel učinit objekt, nalézající se na místě A viditelný v libovolném místě B“ (Seger, 1978:44). Jak bylo deklarováno v minulém odstavci, svojí dostupností a funkcí zprostředkovatele samozřejmě patří také mezi masová média.

Televize díky masovosti každý den zprostředkovává informace skrze své vysílání k velkému počtu lidí, což ji činí jedním z neúčinnějších médií vůbec. Toto prohlášení potvrzuje tisková zpráva firmy Nielsen Admosphere¹ na téma – Co říkají peplemetry. Graf č. 1 *Konzumace médií v hodinách*, zobrazuje součet časů strávených mediálními aktivitami a ukazuje, že tento čas stále roste. V minulém roce strávil člověk konzumací médií za jeden den průměrně až 7 hodin. Od roku 2017 vzrostl tento čas o 21 minut (Infografika: Co říkají Peplemetry, 2020).

Graf č. 1 Konzumace médií v hodinách



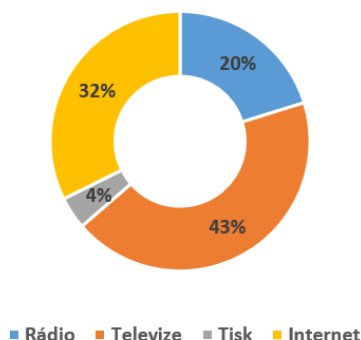
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 2020

Graf č. 2 ukazuje, kolik procent z celkového času konzumace médií za den v roce 2019 (6 hodin a 54 minut) věnují lidé sledováním jakého média. Nejvíce času věnovali sledování televize – konkrétně 43 %, to je téměř polovina z celkového času (Infografika: Co říkají Peplemetry, 2020).

¹ Nielsen Admosphere je výzkumná agentura, která provádí mediální a marketingové výzkumy, zpracování dat a jejich následné analyzování. Realizují například i elektronické měření sledovanosti televize pomocí peplemetrů (O nás, c2020).

Graf č. 2 Konzumace médií za den v roce 2019

Konzumace médií za den v roce 2019 (%)



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 2020

1.1.1 Mediální hybridizace

Pojem mediální hybridizace dle Andrewa Chadwicka znamená procesy propojování rolí jednotlivých médií – tradičních a nových, které se společně vyskytují v mediální sféře (Chadwick, 2013). Média se musí přizpůsobovat, aby nedošlo k takzvané absolutní mediální konvergenci, tedy k zániku tradičních médií na úkor těch nových (Chadwick, 2013). Při svém vzniku začne nové médium automaticky soutěžit o místo na trhu s ostatními staršími médii, přičemž všechna média byla jednou nová a ty nová se stanou starými (Chadwick, 2013). Aby si televize udržela svou roli na mediálním trhu, musela se přizpůsobit a dále se vyvinout. Televize se tedy nově propojuje s internetem (Chadwick, 2013). Právě díky koexistenci těchto dvou médií (televize a internetu) vzniká nově takzvaná hybridní chytrá televize (nebo také Smart TV), která konkuruje klasické televizi bez připojení. Ta nově umožňuje pustit si filmy, seriály nebo jakýkoli televizní obsah až sedm dní zpětně, někdy i déle (Zájem o Smart TV roste, 2012), a to i zásluhou HbbTV, kterému se bude věnovat další podkapitola. Televize může sloužit i ke spuštění placených

streamovacích služeb jako je třeba Netflix², HBO GO³ nebo české Voyo⁴.

1.1.2 HbbTV

Co je to vlastně HbbTV? HbbTV - Hybrid broadcast Broadband TV - v překladu znamená Hybridní širokopásmové televizní vysílání. Je to tedy funkce hybridních chytrých televizí, která spojuje dohromady klasické televizní vysílání s širokopásmovým internetem (HbbTV, c1996–2020). V roce 2010 byla tato technologie uznána Evropským ústavem pro telekomunikační normy jako standardní. Do České republiky přišlo hybridní vysílání o dva roky později. Průkopníkem byla Česká televize se svým iVysíláním, která jej spustila jako první při Mistrovství světa v ledním hokeji 2012, jež se konalo ve Švýcarsku. Dalšími stanicemi s možností hybridního vysílání se stalo Óčko, Prima a Nova (Co je to HbbTV a jak jej naladit, 2018). Na českém trhu využívá ve větší či menší míře HbbTV většina televizních skupin, zavedený ho nemá pouze Barrandov TS (HbbTV v Česku jede. Kdo ho nemá, o mnohé přichází, 2019).

Aby diváci mohli využívat HbbTV, potřebují vlastnit televizor, který tuto službu podporuje a funkční internetové připojení. Pro aktivaci HbbTV musí divák na dálkovém ovladači stisknout červené tlačítko během sledování stanice, která je k tomu přizpůsobená. Poté se zobrazí nejčerstvější zprávy, volně dostupné filmy a seriály, hry a další aplikace. Tato služba je v rámci vysílání zdarma (HbbTV, c1996–2020).

Podle výzkumu „HbbTV a jeho uživatelé“ agentury Focus pro Radu rozhlasového a televizního vysílání (RRTV)⁵ z dubna 2018 využívá HbbTV na denní bázi, nebo alespoň

² Netflix je poskytovatel mediálních služeb, který byl založen roku 1997 Reedem Hastingsem a Marcem Randolphem v Kalifornii. Netflix je předplatná streamingová služba, která nabízí svým divákům velký výběr filmů, seriálů, dokumentů a dalších typů pořadů. Je i velkým výrobcem právě takových typů pořadů. V dubnu 2020 měl Netflix až 182 milionů předplatitelů po celém světě. Je k dispozici téměř po celém světě mimo pevninské Číny, Íranu, Sýrie, Severní Korey a Krymu (Netflix, 2020). Lidé mohou pořady streamovat prostřednictvím webových stránek na počítačích, nebo díky aplikacím na různých platformách jako je třeba telefon, tablet, nebo právě i televize (Netflix, 2020).

³ HBO GO je obdoba Netflixu, je to také placená streamovací služba, která nabízí filmy, pořady, atd. Tato služba byla poprvé spuštěna 18. února 2010 (HBO GO, 2020).

⁴ Voyo je placená streamovací služba, která patří společnosti TV Nova. Služba byla spuštěna v dubnu 2014. Je to videoportál, který nabízí filmy, seriály a živé přenosy. Diváci mohou sledovat i živé vysílání televize Nova a je k dispozici i její veškerá vlastní tvorba v archivu (Televize Nova spustila novou internetovou službu VOYO.cz, 2014).

⁵ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) je „ústřední orgán státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání (dále jen: "vysílání") a převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 132/2010 Sb.“ (Poslání rady, b. r.).

několikrát do týdne, celých 47 % diváků; na měsíční bázi k tomu můžeme přidat ještě dalších 23 % (HbbTV v Česku jede. Kdo ho nemá, o mnohé přichází, 2019). Celkově má povědomí o této službě 73 % lidí (HbbTV a jeho uživatelé, 2018).

Jak je vidět v tabulce níže, celkově ale v roce 2018 stále převažoval běžný televizní přístroj. Smart TV vlastnilo pouze 46,9 % respondentů. Tabulka ukazuje výsledek odpovědí na otázku „Nyní k televiznímu přístroji či přístrojům, které vlastníte a používáte ve své domácnosti. Jaký či jaké typy televizních přístrojů používáte ve své domácnosti?“ (HbbTV a jeho uživatelé, 2018:17.) V celkovém vzorku 2015 obyvatel ČR ve věku 16 a více let využívající internet a alespoň občas sledující televizi (HbbTV a jeho uživatelé, 2018).

Tabulka č. 1 Typy televizních přístrojů v domácnosti, v %, N = 2015

Odpovědi	Počet odpovědí	%
Smart neboli chytrá televize, kterou lze připojit k internetu	707	35,1 %
Běžný televizní přístroj , který není možné připojit k internetu	980	48,6 %
Máme v domácnosti oba typy přístrojů	237	11,8 %
Neví	91	4,5 %
Celkem	2015	100,0 %

Zdroj: HbbTV a jeho uživatelé, 2018

1.2 Vývoj televizního vysílání na českém území

První zařízení, která umožňovala přenos obrazu, vznikala již na konci devatenáctého století v zahraničí. Se součástí, takzvaným Nipkovým kotoučem (nebo také elektrickým teleskopem), která se stává klíčovou pro vytvoření mechanické televize, přichází už v roce 1884 Paul Nipkow. S pojmem „televize“, jenž je pro tuto práci zásadní, se setkáváme v roce 1900 na francouzské výstavě Expo 1900. Vzniká spojením dvou slov; télé – řecky daleko, visio – latinsky pohled nebo vize (Technický vývoj televize v datech a souvislostech, c1996–2020).

Na českém území se objevují první amatérské pokusy o přijímání televizního vysílání z Anglie kolem roku 1929. O další rozvoj se v Českých zemích postarali hlavně František Pilát, který zkonstruoval první televizní přijímač a také Jaroslav Šafránek, jenž sestrojil v roce 1935 první kompletní zařízení. To dokázalo nejen přijmout vysílání mechanické televize, ale dokonce ho i vyslat zpátky (Šmíd, c2020). Tato televizní aparatura byla nakonec použita pouze pro experimenty a demonstrace. Šafránek ji vozil po celé republice a snažil se tak televizi propagovat i mezi většinou populaci. Vydal knihu s názvem *Televise*, která také významně přispěla k většímu povědomí o televizi. Ještě v roce 1938 předvedla v Tanvaldu skupina okolo Šafránka nejnovější typ přijímače, ale s tímto rokem práce víceméně ustaly a z větší části byly obnoveny až po Druhé světové válce (Šmíd, c2020).

V roce 1945 se o zařízení Šafránka začal zajímat Sovětský svaz. Ze začátku bylo umožněno dvaceti pěti československým odborníkům ve VTÚ v Tanvaldu, aby si alespoň částečně převzali informace z jeho původního výzkumu, ale i ty byly nakonec zkonfiskovány a oni tak museli začít téměř od začátku (Kruml, 2013). Mezi lety 1945 a 1947 probíhají tedy práce na novém televizním řetězci. Na konci roku 1947 byla televize připravena pro veřejnost. Prvními diváky se stali právě lidé z Tanvaldu. Obraz snímáný kamerou byl přenášen například do hostince u Müllerů, který se nacházel naproti jejich výzkumné stanici. V březnu roku 1948 byli do Tanvaldu pozváni novináři, aby si prohlédli hotový televizní řetězec (Kruml, 2013).

V květnu téhož roku proběhla Mezinárodní výstava rozhlasu v Praze (MEVRO), kde vědci úspěšně představili veřejné vysílání televize (Šmíd, c2020). Obraz byl přenášen do přijímačů

ze dvou kamer pomocí kabelu. Několik měsíců po této události, v červenci 1948, se konal přenos z XI. Všesokolského sletu na Strahovském stadionu. Zde se použily kamery tři a signál byl přenášen vzduchem ze stožáru na Petříně do dvaceti pěti různých přijímačů (Výstaviště, budova Českého rozhlasu, redakce Rudého práva a další). V Praze se u veřejných přijímačů zastavilo až třicet tisíc lidí denně (Kruml, 2013).

Roku 1949 představili televizi veřejnosti na pražském Výstavišti. Poté ale další práce víceméně ustaly. Technici a odborníci se nuceně přesunuli do oblastí speciální vojenské techniky a práce na televizní technice byly úplně zakázány. Změnilo se to až roku 1952, kdy bylo vydáno rozhodnutí, že se televize musí spustit do léta následujícího roku (Kruml, 2013). Na technice se tedy začalo znovu urychleně pracovat. 1. května 1953 bylo nakonec ze Studia Praha nacházejícího se v Měšťanské besedě zahájeno první zkušební vysílání Československé televize. 25. února 1954 bylo toto vysílání prohlášeno za pravidelné (Šmíd, c2020). Zpočátku televize vysílala pouze dva dny v týdnu, v roce 1955 vysílala šest dnů a od roku 1958 už po celý týden (Šmíd, c2020).

Pro televizní rozvoj byly důležité i přímé přenosy. Televizi to otevřelo nové možnosti a bylo možno vysílat i mimo Měšťanskou besedu. Začaly se tedy vymýšlet nové velké show nebo také živá zpravodajství, které mohly být nyní zprostředkovány odkudkoli (Kruml, 2013). „*V roce 1955 vysílala televize živě 19 činoher, 5 oper, 1 balet, 11 operet, 22 estrád a kabaretů, 6 koncertů, 1 loutkové představení, 10 fotbalových zápasů, 8 hokejových zápasů, 8 lehkooatletických utkání, 1 vystoupení krasobruslařů a 8 přenosů I. Celostátní spartakiády.*“ (Kruml, 2013:27.)

Na začátku byl v Československu pouze jediný vysílač na Petříně. Signál pokrýval nejen celou Prahu a okolí, ale sahal až na sever do Krkonoš a podhůří Jizerských hor. V té době bylo v provozu téměř 2000 televizních přijímačů. Počet začal narůstat poté, co televizory začaly být cenově dostupnější (Kruml, 2013). V roce 1956 byl přidán další vysílač, který byl umístěn v Ostravě-Hošťálkovicích. Začínají vznikat také další studia, která se postupně zúčastňují výroby a distribuce. „*Na začátku roku 1959 tedy existovala v Československu tři televizní studia - Praha, Ostrava, Bratislava - vzájemně propojená retranslačními trasami.*“ (Šmíd, c2020:12.)

Do roku 1961 bylo zbudováno velké množství vysílačů a převaděčů, a proto bylo možné přijímat televizní signál v téměř celém Československu. Lepší pokrytí signálem dále urychlilo zvyšování počtu majitelů televizních přijímačů, jejichž počet v té době překročil hranici jednoho milionu (Šmíd, c2020).

Televize je pro diváky opravdu důležitá, někdy si lidé pořizují televizní přijímač i v ceně několika platů (Kruml, 2013). O několik let později, 10. května 1970, vzniká druhá stanice – ČST2, neboli Československá televize 2. Tato stanice byla také první s pravidelným barevným televizním vysíláním. Na první program byla barva přidána v roce 1975. V té době se počet hlášených přijímačů dostává až na 4 miliony. Ke konci 80. let už nebyla Měšťanská beseda Československé televizi dostačující, a tak je na Kavčích horách uvedena do provozu nová budova, kam se ČST přestěhovala a zůstala tam dodnes (Prehistorie, c1996-2020).

Až po revoluci v roce 1989 začínají na českém trhu vznikat také soukromé televize. První byla puštěna FTV Premiéra (nyní FTV Prima). Ta licenci získala v roce 1992, ale vysílání zahájila až 20. června 1993 (Historie společnosti, c2003-2020). V únoru roku 1994 se do programové nabídky přidala i TV Nova (Nova 25, 2019).

Programová nabídka se začala postupem času zvětšovat také zejména díky digitalizaci, tedy přechodu z analogového vysílání na digitální (DVB-T), které se uskutečnilo mezi lety 2008 – 2011. To znamenalo výměnu všech starších televizních přijímačů nebo dokoupení set-top boxů, které dokázaly zprostředkovat vysílání i na starších televizorech. Digitální vysílání je mnohem úspornější (využívá menší šířku frekvenčního pásma), než analogové, což umožnilo vtěsnat do nabídky více kanálů – tedy i více zaměřených (tematických) stanic. Další kolo digitalizace probíhá právě nyní (Nejčastější dotazy k digitálnímu vysílání, c2018).

1.3 Televizní trh v České republice

Od devadesátých let se výrazně proměnila programová nabídka na českém televizním trhu. Je mnohem pestřejší – hlavně díky vzniku komerčních televizí. Ten byl umožněn až v roce 1991 na základě zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Zákon č. 468/1991 Sb., c2010-2020). Tímto zákonem byl zaveden duální systém a tak vedle veřejnoprávních televizí mohou vznikat i soukromé, kterým musí být udělena licence Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (Zákon č. 468/1991 Sb., c2010-2020).

Provozovatelé jsou podle zmíněného zákona rozděleni do dvou základní kategorií:

- Vysílání ze zákona (veřejnoprávní televize)
- Vysílání na základě licence (komerční vysílání)

Vzhledem k zaměření na český mediální trh, se bude bakalářská práce více zabývat pouze českými mediálními skupinami a jejich stanicemi. Konkrétně to bude – Česká televize jako zástupce veřejnoprávní televize, dále Nova Group, FTV Prima, Barrandov TS a Stanice O jako zástupci komerčního vysílání. Komerční televizní skupiny byly vybrány na základě výsledků sledovanosti za rok 2019 – Nova Group, FTV Prima a Barrandov TS mají společně s Českou televizí nejvyšší podíl na sledovanosti (TV 2019, c2020). Dále také Stanice O a její kanály ÓČKO a ÓČKO STAR jako nejstarší tematické stanice (ÓČKO, c2020).

1.3.1 Česká televize

Veřejnoprávní televize je na českém trhu představována jako mediální skupina Česká televize (ČT), provozovatelem je společnost Česká televize (Kontakty, c1996–2020). Česká televize je placena z koncesionářských poplatků a diváci na ní uvidí minimum reklamy (Základní informace o ČT, c1996–2020). Vznikla jako náhrada za Československou televizi, která začala vysílat v květnu 1953. Ze začátku vysílala televize pouze několik dní. 29. prosince 1958 se pak rozšířilo vysílání na všechny dny a televizi si tak lidé mohli pustit kdykoli (Prehistorie, c1996–2020). Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, v roce 1970 se k ní přidala stanice ČST2. Jako první stanice v Československu byla barevná.

Obrázek č. 1 - Znělka druhého programu ČST



Zdroj: Prehistorie, c1996–2020

Po roce 1989 došlo k výrazným změnám Československé televize. První stanice byla nově pojmenována F1, ČST2 byla rozdělena na českou a slovenskou sekci. Česká dostala pojmenování ČTV a slovenská S1. Zároveň vzniknul také v roce 1990 třetí český kanál – OK3, díky tomu, že se uvolnil okruh, které byl dříve vyhrazený pro vysílání ze Sovětského svazu (Konec federální televize, c1996–2020). Mezitím na Slovensku vznikla obdoba OK3 – TA3. V červenci 1991, stále ještě za federace, ustanovila Slovenská národní rada novou Slovenskou televizi, tím se oddělila od původní Československé. O půl roku později, v lednu 1992, byla i na českém území stanovena zákonem Česká televize. Posledním dnem roku 1992, společně s koncem federace, definitivně zaniká Československá televize a zůstává pouze Česká, resp. Slovenská televize. Česká televize byla založena jako veřejnoprávní služba – „služba veřejnosti“ (Konec federální televize, c1996–2020).

1. ledna 1993 dochází k přejmenování dosavadních českých kanálů, vznikají tak ČT1 (ČST1 => F1), ČT2 (ČST2 => ČTV) a ČT3 (OK3). Dle rozhodnutí zákona musela Česká televize uvolnit jeden celoplošný vysílací okruh pro soukromé televize, a tak jí od 4. 2. 1994 zůstávají pouze dva kanály – ČT1 a ČT2 (Které okruhy pro ČT?, c1996–2020).

Na zvyšující se konkurenci na televizním trhu a pestřejší nabídku pro diváky musela začít reagovat i Česká televize. Vytvořila proto čistě zpravodajský kanál – ČT24 (2005), samostatný sportovní kanál – ČT Sport (2006) a také dětský kanál ČT:D (2013), který v 8 hodin večer přepíná na umělecký ČT art. V roce 2020 se v důsledku koronavirové krize vrací také další kanál, tentokrát čistě pro starší publikum, a to ČT3 (Základní informace

o ČT, c1996–2020).

V roce 2019 byly stanice ČT v cílově skupině⁶ 15+ nejsledovanější na českém televizním trhu. Share⁷ stanice pro tento rok byl 29,99 % (TV 2019, c2020).

1.3.2 FTV Prima

Historicky první komerční televizi na českém trhu se stala FTV Premiéra (nyní FTV Prima), jejímž provozovatelem je společnost FTV Prima (O společnosti, c2003-2020). Svoji vysílací licenci dostala Premiéra 26. listopadu 1992. Získala ji ale pouze pro regionální oblast Prahy a středních Čech. Vysílání jako takové spustila 20. června 1993 (Historie společnosti, c2003-2020). O rok později dostala Premiéra licenci na celoplošné vysílání a mohla začít vysílat po celém území České republiky. To se jí postupně, ale ne zcela, daří až na počátku roku 1995 (Historie společnosti, c2003-2020). V lednu 1997 se mění název z FTV Premiéra na FTV Prima. O čtyři roky později dosahuje pokrytí signálem na území České republiky k 94 % (Historie společnosti, c2003-2020).

Stanice Prima je prezentována jako stanice pro celou rodinu; aby se tedy vyrovnala trendu vytváření více zaměřených kanálů, vzniká v roce 2009 Prima COOL. Tento kanál je orientovaný zejména na mladší muže. Běží zde pořady jako například RE-Play, Autosalon, Špinavá práce, Americký chopper a další (Prima COOL, c2003-2020). V roce 2011 přidává FTV Prima další tematický kanál, tentokrát zaměřený na ženy – Prima LOVE. Vysílá převážně romantické pořady, jako jsou Hříšná láska, Dvě tváře lásky, Má tlustá Valentýna nebo filmy na motivy knih od Danielle Steelové⁸ (Prima LOVE, c2003-2020). O dva roky později spouští Prima nový dokumentární kanál Prima ZOOM, jehož program je věnován především vzdělávacím pořadům a každý den je rozdělen až do sedmi tematických bloků. Diváci si zde mohou vybírat mezi pořady jako je Podivuhodná věda, Modrá planeta,

⁶ Cílová skupina – „Cílová skupina (angl.: Target Group, Target Audience) je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout.“ (Mediaguru.cz, Cílová skupina, 2020). Je to část lidí, kteří jsou dle jejich charakteristiky (demografických údajů a dalších parametrů), považováni za potenciální zákazníky, kteří by mohli produkt nebo službu v reklamě využít, nebo za diváky, kteří v daném časovém úseku sledovali určitý kanál.

⁷ Share – „Vztahuje se k určité době a určité cílové skupině. Jedná se o podíl televizního kanálu nebo pořadu na celkovém odsledovaném čase v procentech – součet tedy dává 100 %. Počítá se jen z diváků, kteří televizi v té době sledovali. Zpravidla se udává s přesností na dvě desetinná místa, na konkrétní cílovou skupinu, např. dospělí 15+.“ (TV Share, c2020). Je to tedy takzvaný podíl na televizní sledovanosti.

⁸ Danille Steelová je jedna z nejpopulárnějších spisovatelek, zaměřuje se převážně na žánr románů. Knih s tímto tématem napsala již přes osm desítek. (Danielle Steel, c2005-2020)

nebo Hitlerův kruh zla (Prima ZOOM, c2003-2020). Pátým kanálem v pořadí je Prima MAX. Jeho vysílání bylo zahájeno v listopadu 2015 a zaměřuje se především na celovečerní filmy, které vysílá během celého dne a i každý večer během Prime time.⁹ Každý den v týdnu má své téma – pondělky jsou vyhrazeny komediím, pátky se nesou ve znamení světových filmových klasik. Prima MAX nabízí filmy, jako jsou Muži v černém, nebo Robinson Crusoe (Prima MAX, c2003-2020). Předposledním kanálem se stává v dubnu 2018 Prima Krimi. Je orientovaný především na seriály ze zahraničí s detektivní tematikou. Mezi takové patří například Sběratelé kostí, Closer nebo klasické Vraždy z Midsomeru. Zajímavostí u této stanice je její grafika, kterou vytvářelo audiovizuální studio DEPARTMENT. Hlavním motivem je logo Prima Krimi – oko, které neustále pátrá a zkoumá (Prima KRIMI, c2003-2020).

Obrázek č. 2 – Grafické logo Prima Krimi



Zdroj: Prima KRIMI, c2003-2020

Posledním kanálem, který přidala skupina FTV Prima v květnu 2020, je CNN Prima News. Vznikl na základě smlouvy s CNN International Comercial (CNNIC)¹⁰. Je zaměřený hlavně na zpravodajství – nabízí až 30 pořadů, jako třeba ranní tříhodinový zpravodajský blok NOVÝ DEN, Silný hlas Markéty Fialové nebo pořad CNN AMANPOUR. CNN Prima News vysílá z největšího a nejmodernějšího studia ve střední Evropě (CNN Prima NEWS, c2003-2020). FTV Prima nabízí, kromě těchto výše zmíněných pořadů, také kanál Prima PLUS, který vysílá na Slovensku od roku 2017 a jeho program tvoří především pořady z vlastní tvorby FTV Prima (iPrima.cz, Prima PLUS, 2020). Nabízí také Prima+1, což je v podstatě klasický kanál Primy s tím rozdílem, že jeho vysílání má hodinový časový posun (O společnosti, c2003-2020).

⁹ Prime time je hlavní vysílací čas – určitá denní doba, pro kterou je typické nejvyšší počet diváků. U televizních stanic bývá tato doba večer mezi 19:00 – 23:00 (Prime-time, c2020).

¹⁰ CNN International Comercial je divize CNN, která uděluje licence k používání značky CNN a také přístup v rámci celého CNN k jeho obsahu a tvorbě (CNN Prima NEWS, c2003-2020).

V cílové skupině 15+ měla v roce 2019 FTV Prima share 23,85 %, což z ní dělá třetí nejsilnější skupinu na českém mediálním trhu (TV 2019, c2020).

1.3.3 Nova Group

Nově byla udělena licence Radou pro rozhlasové a televizní vysílání už 30. ledna 1993, získala tak oprávnění pro celoplošné vysílání na 12 let, tehdy ještě jako společnost CET 21 (HISTORIE TELEVIZE NOVA, c2020). Ke spuštění reálného vysílání došlo ale až o více než rok později, a to 4. února 1994 přímým přenosem z Národního muzea v Praze. Začalo se vysílat v sedm hodin večer a přenos moderovali Hana Heřmánková a Roman Šmucler. Tento vstup trval půl hodiny a pak následovaly první Televizní noviny s moderátory Stanislavou Wanatowiczovou Bartošovou a Zbyňkem Merunkou. Poté pokračovaly v klasickém schématu Sportovní noviny s Pavlem Paulíčkem následované prvním Počasím s Michaelou Dolinovou. Dále vznikají pořady jako Na vlastní oči s Josefem Klímou a Radkem Johnem, Tabu, Ptákoviny a mnoho dalších (Nova 25, 2019).

Televize Nova představovala na českém mediálním trhu úplnou novinku ve svém formátu a ve sledovanosti dosahuje enormního úspěchu. Již v dubnu 1994 se dostává na téměř stejnou sledovanost, jako měla ČT1 a během několika dalších měsíců ji velmi rychle předhání (Začala vysílat soukromá televize TV Nova, c1996–2020).

Prvním tematickým kanálem, který zavádí skupina Nova v roce 2007, je Nova Cinema. Stanice je zaměřená především na filmy, které jsou doplňovány zahraničními seriály. Obsahově se přizpůsobuje široké škále diváků – na jejím programu najdeme pořady jak pro celou rodinu, tak pro opravdu náročné fanoušky (Naše značky, c2020). Druhým kanálem se stává Nova Sport 1, který byl spuštěn v říjnu 2008. Je to placená čistě sportovní stanice, která nabízí nejprestižnější sportovní události. Například hokejovou ligu NHL, fotbalový pohár FA Cup, házenkářskou ligu Handball Bundesligu, Wimbledon nebo zápasy Evropské ligy UEFA (Naše značky, c2020). Další dvě stanice přidává Nova v roce 2012. První je Fanda (nyní přejmenován na Nova Action), stanice zaměřená především na muže, která přináší program se specializací na akční a detektivní pořady. Na Nova Action se také dají pustit zápasy NHL (Naše značky, c2020). Následující stanicí

v roce 2012 byl Smíchov (nyní přejmenovaný na Nova 2). Nova 2 je orientovaná zejména na komediální žánr, diváci si zde mohou pustit nejrůznější sitcomy a další seriály jako jsou Přátelé, Teorie velkého třesku a další. Večerní vysílání je vyhrazeno pro TN2, tedy zpravodajskou relaci, která shrnuje aktuální a nejdůležitější informace dne (Naše značky, c2020). V roce 2013 zavádí Nova stanici TELKA (nyní pojmenovaná Nova Gold). Tato stanice přináší především starší tvorbu skupiny Nova a je naplněna zábavnými a oblíbenými pořady pro všechny věkové kategorie jako jsou Kolotoč, Chcete být milionářem, nebo starší díly nekonečných seriálů – Ulice či Ordinance v růžové zahradě (Naše značky, c2020). V roce 2015 je spuštěn druhý čistě sportovní kanál – Nova Sport 2, který je také placený. Divák si zde může pustit NBA, UFC, turnaje v šipkách či ragby (Naše značky, c2020). Stejně jako skupina Prima má i Nova Group svůj slovenský kanál Nova International. Jeho vysílání bylo započato v roce 2016 a diváci na něm mohou vidět výhradně pořady z vlastní tvorby Novy, které mají práva na šíření v zahraničí. Také disponuje kanálem s hodinovým časovým posunem – Nova +1 (Naše značky, c2020). Nova Group nyní provozuje společnost TV Nova (Kontakt, c2020).

V roce 2019 potvrdila skupina Nova svoji pozici na českém televizním trhu tím, že dosáhla v celodenním sharu ve své cílové skupině 15-54 34,76 %. Tím předčila všechny ostatní televizní skupiny. Samostatná stanice Nova má share 22,98 % (Skupina Nova se stala lídrem sledovanosti roku 2019!, 2020). V celkové cílové skupině 15+ má však podíl 28,66 %, což ji činí v pořadí až druhou po České televizi (TV 2019, c2020).

1.3.4 Barrandov TS

Další skupinou na českém mediálním trhu je Barrandov TS, jejímž provozovatelem je společnost Barrandov Televizní Studio (TV Barrandov, c2008-2019). Prvním kanálem byl Barrandov TV, který započal své vysílání v roce 2009. Při jejím zrodu se šéf barrandovského projektu nechal slyšet, že „*Televize Barrandov bude jiná než Nova*“ (Historie a plány: TV Barrandov, 2006). Tato televize se chtěla především zaměřit na české a slovenské filmy či dokumenty. Také se chtěla více specializovat na regiony a dění v nich. Na začátku stanice vysílala pouze 16,5 hodiny (Historie a plány: TV Barrandov, 2006). TV Barrandov nyní nabízí pořady vlastní tvorby a zpravodajství, jako například – Nebezpečné vztahy, Jak to dopadlo!? nebo Týden podle Jaromíra Soukupa (TV Barrandov,

c2008-2019).

Jako ostatní skupiny na českém mediálním trhu nabízí i Barrandov tematické stanice. První takovou stanicí se stává Kino Barrandov v dubnu 2015, které je zaměřeno zejména na filmovou tvorbu. Jsou zde vysílány převážně westernové a historické filmy, kriminální seriály, ale i romantické komedie (Televize, b. r.). Další tematickou stanicí se stává v květnu 2015 Barrandov Krimi (dříve Barrandov Plus), která nabízí, jak již napovídá její název, pořady zaměřené na krimi, dobrodružství a napětí (Televize, b. r.). Poslední a nejnovější stanicí je momentálně Barrandov News. Na začátku v roce 2015 byl tento kanál pojmenovaný Barrandov muzika, v roce 2017 se mění na Barrandov Family a na podzim 2018 dostává současný název. Nyní je kanál zaměřen čistě na zpravodajství a jeho obsah je tvořen zejména pořady z vlastní tvorby (Televize, b. r.).

Skupina Barrandov dosáhla v roce 2019 celkového sharu v cílové skupině 15+ 6,27 % (TV 2019, c2020).

1.3.5 Stanice O

Název Stanice O zahrnuje v této bakalářské práci kanály ÓČKO a ÓČKO STAR, takto bývají označeny i ve výsledcích televizního měření (TV 2019, c2020) a vlastníkem je nyní MAFRA (ÓČKO, c2020). ÓČKO vysílá od roku 2002 (dříve pod názvem Stanice O). Byla to první tematická stanice na českém televizním trhu se zaměřením na hudbu a lifestyle. Hlavními diváky ÓČKA je zejména dospívající mládež a mladí dospělí do 34 let. Většinu programu na této stanici tvoří aktuální hudební videoklipy, dále pak pořady z vlastní tvorby jako Mixxer show nebo ÓČKO chart (ÓČKO, c2020). V roce 2017 se přidává další kanál – ÓČKO STAR, který je zaměřen na největší hity od osmdesátých let do současnosti. Jeho cílová skupina jsou především starší diváci a tvoří ho hlavně pořady s playlisty (ÓČKO, c2020). Dalšími kanály jsou ÓČKO BLACK (zaměřený na Hip-hop a RnB) a ÓČKO EXPRES (je orientován na náročnější diváky a hraje nejaktuálnější hudbu bez dalších pořadů okolo), tyto dvě stanice jsou šířeny přes vybrané kabelové operátory, takže nejsou součástí televizního měření (ÓČKO, c2020).

Celkově zaujala Stanice O v roce 2019 share 0,27 % v cílové skupině 15+ (TV 2019, c2020).

1.4 Mediální publikum

Pro média je mediální publikum velmi důležité. „*S mediálním publikem počítají sama média jako s popsatelným a obchodovatelným zbožím s tržní hodnotou, výrobci zboží a služeb jako s poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinou spotřebitelů, politici jako s poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinou voličů či sympatizantů.*“ (Jirák, Köpplová, 2009:179.) Mediální publikum je skupina lidí, která přijímá veřejná sdělení, ale nemusí být na stejném místě a ani ho nemusí přijímat ve stejném čase (Jirák, Köpplová, 2009). Tento pojem známe již od starověku, kdy lidé naslouchali svému vůdci, po antické divadlo, které už dokonce rozeznávalo různé druhy publika, kterým se přizpůsobovali inscenace a díky vzniku a rozvoji médií se publiku dostávalo čím dál větší důležitosti. Rozvojem médií se myslí například vznik knihtisku, který zapříčinil větší dostupnost knih a tím pádem stvořil první „čtenářské publikum“, nebo vznik rozhlasového přijímače, který opět posouvá publikum trochu dále (McQuail, 2009).

Vývoj publika dělí Jirák a Köpplová (2009) na několik období:

- *Období elitního publika* (v tomto období je publikum opravdu malé, je především měšťanským publikem, jeho součástí jsou pouze vzdělaní lidé)
- *Období masového publika* (Charakteristická je jeho početnost. Také to, že součástí publika může být už téměř kdokoli (jakákoli společenská vrstva). Pro jeho vznik není podmínkou společný prostor ani čas, je k tomu ale zapotřebí lepší technologie (vysoko nákladový periodický tisk, filmové kopie, ...). Nevýhodou by mohla být jeho abstraktnost, reálně existuje, my však nevíme, kdo to je)
- *Segmentované a specializované publikum* (je rozdělené do menších skupin, které se specializují na různé typy mediálních obsahů)
- *Období interaktivního publika* (příjemce je aktivní a pomocí síťových médií může se sdělením dále pracovat, nebo dokonce ho i sám vytvářet) (Jirák, Köpplová, 2009)

1.4.1 Výzkum publika

Existují různé metody zkoumání publika a také různá nahlížení na něj. Může být vnímáno pouze jako příjemce sdělení, který ho vstřebává, ale dále s ním nepracuje, tedy pasivní publikum. Jak se dozvídáme z knihy Jiráka a Köpplové (2009) s touto představou pracoval například i George Gebner, který přichází s takzvanou kultivační teorií (Jiráka, Köpplová, 2009). Ta nám říká, že pokud jsou diváci dlouze vystaveni vlivu televize, může kultivovat (ovlivňovat) jejich pohled na svět. A tím i oslabovat smysl pro realitu. Samozřejmě Gebner pracuje s velkým množstvím reakcí publika, ale v podstatě se domnívá, že určité publikum je bezmocné vůči takovému ovlivňování ze strany televize (Jiráka, Köpplová, 2009).

Publikum je podle některých výzkumníků vnímáno i jako aktivní příjemce, který s obsahem dále pracuje, mezi sděleními si vybírá, interpretuje je a nyní také pomocí internetu se k němu může vyjadřovat a předávat ho dále. S tímto přístupem pracuje i tato bakalářská práce. První výzkum, který zmíněnou myšlenku podporoval, byl *The People's choice* od Lazasfelda, Berelsona a Gaudetové, který zkoumal, jaký mají média vliv na voliče během předvolební kampaně. Zjistili, že tato předvolební kampaň v podstatě vliv nemá, nebo pouze minimální. Lidé už si vybrali svoje favority předtím a teď si vybírají i média, která jsou jim názorově nejbližší. Jsou tedy jako publikum při tomto výběru aktivní, sami si rozhodují, jaká média budou poslouchat (Jiráka, Köpplová, 2009).

Aktivního publika se také týká teorie užití a uspokojení. Vychází z předpokladu, že „[U]žívání médií slouží široké škále potřeb pramenících z osobní společenské situace jednotlivce [...]“. (McQuail, 2009:349). Lidé mají každodenní potřeby a na základě těchto potřeb si vybírají média – volí si obsah a čerpají z nich uspokojení. Jako příklad uvádí McQuail (2009) ženy v domácnosti, které potřebují rady, mohou si tedy pustit pořad o vaření. Podle této teorie je důvodem užívání médií fakt, že lidé mají problémy (psychologické nebo sociální), nebo čelí nějakým nepříjemným okolnostem a řeší je právě pomocí médií. Pomocí nich hledají informace, rozptýlení, zábavu, výplň času, sociální kontakty a osobní rozvoj. Mohou se díky nim jednoduše snažit utéct od reality. Nastíněná teorie je pro tuto bakalářskou práci důležitá, protože autorku práce bude zajímat, jaké mají nyní lidé potřeby a pomocí jakých kanálů v televizi tyto potřeby „uspokojují“.

Televize jako taková znamenala pro publikum velkou změnu, čehož někteří výzkumníci využili a začali publikum znovu zkoumat, tentokrát s ohledem na zaměření, co pro něj znamená televize a jak se život lidí v důsledku jejího sledování změnil. Má za následek i vliv na konstelaci rodinných vztahů - toto prohlášení se snažili potvrdit dva výzkumníci James Lull a David Morley.

James Lull na téma vztahů realizoval výzkumy *Social Uses of Television* a *Family Communication Patterns and the Social Uses of Television*, ale pro tuto bakalářskou práci je podstatná zejména jeho práce s názvem *How Families Select Television* (dále jako HFST), věnující se genderovým vztahům (Lull, 1990). Lullovy studie jsou typické svým velkým rozsahem a tak HFST zkoumala přes 300 rodin. Vybíral rozmanité rodiny – od rodiny, která se nezajímala o program, až po rodinu, která vyzývala Boha, aby jim pomohl se správným výběrem programů (Lull, 1990). Jak již napovídá název, studie se zabývala způsobem, jak lidé vybírají televizi, přesněji řečeno, jaké vybírají televizní programy, jak tento proces probíhá a jak ho ovlivňuje vnitřní skladba rodiny (jejich vztahy a role). Výsledkem bylo, že ve většině případů o volbě programu rozhoduje otec. V devíti případech z deseti svoje rozhodnutí ani nekonzultuje s ostatními členy rodiny. Dalším v pořadí, kdo mohl ovládat televize, byly děti. Matky ovládaly televizi nejméně. Jako ti, kdo mají nejčastěji kontrolu nad dálkovým ovladačem k televizi, byli ve většině případů rodinou jmenování právě otcové, ti měli ale naopak pocit, že program řídí matky. Dětská část rodin se naopak domnívala, že jsou to oni, kdo program řídí. Finální závěr výzkumu byl následující – vládu nad ovladačem mají výhradně otcové, zatímco matky se na výběru programů vůbec nepodílejí (Lull, 1990).

Další zajímavý pohled na publikum přinesl i David Morley. V druhé polovině 20. století zkoumal, jak různé skupiny diváků reagují a interpretují publicistický pořad *Nationwide* (Morley, 1980). Využil k tomu modelu Stuartha Halla – kódování x dekódování¹¹ a snažil se ověřit, že při interpretaci hraje roli gender (pohlaví), etnický původ, vzdělání atd. Jeho představa o důležitosti genderu a dalších vlastností člověka se ve výsledcích této studie v plné míře nepotvrdila, ale i díky tomuto výzkumu se u publika začalo více zaměřovat právě

¹¹ Teorie kódování a dekódování podle Stuartha Halla (2005) tvrdí, že informace jsou od poskytovatele zakódované a je jen na příjemci, jak si je dekóduje. Dle Halla to záleží na prostředí, ve kterém se jedinec nachází, jeho ekonomickém statutu a osobních zkušenostech. Publikum je tedy v této teorii aktivní a samo se sděleními pracuje. (Hall, 2005)

na tyto sociodemografické charakteristiky (Morley, 1992). Další jeho výzkum *Family television* z roku 1985 se zaměřuje zejména na to, jakou pozornost lidé televizi věnují, kdo rozhoduje o tom, jaký program se bude sledovat. Morley ho založil na hypotéze patriarchální společnosti, tedy že rodinu řídí otec. Oproti Lullově studii obsahuje tato pouze 18 rodin, které si byly navzájem podobné, nedala se tedy zobecnit na celou populaci. Výsledek ale potvrdil jeho původní hypotézu a tedy i studii Jamese Lulla (Morley, 1986). Je to muž, kdo rozhoduje ve většině rodin o sledovaném programu, ženy většinou ani ovladač nepoužívají, stěžují si ale na to, že muž rychle přepíná z jednoho kanálu na druhý. Ovladač je v rodině symbol moci. Co se týče televize samotné, nebylo překvapivé, že by v rodině byl více než jeden přijímač. Ten, který je umístěn v obývacím pokoji, ve středu, aby na něj bylo dobře vidět, bývá „hlavní“. A i přesto, že měli další televizor, scházeli se spolu v obývacím pokoji a dívali se společně (Morley, 1986). Sledování televize je také genderově rozdílné, zatímco muži věnují televizi téměř veškerou pozornost, ženy zvládnou u televize vést rozhovory, dělat domácí práce a další aktivity. Muži si pomocí programu v novinách také plánují, na co se budou dívat, ženy to většinou nedělají, pokud se nechtějí ujistit, kdy poběží jejich oblíbený pořad. Genderová různorodost se dala nalézt i v typech pořadů, na které se budou dívat. Muži sledují většinou raději dokumentární, zpravodajské, či sportovní pořady. Ženám zase více vyhovují pořady fiktivní, hlavně romantické a detektivní. Také jim méně vadí přiznání, že se o televizi a pořadech, které sledují, baví se svými přítelkyněmi. Mužům to vadí více, s výjimkou sportu (Morley, 1986). Jak je to nyní? Co vyhledávají lidé nyní, jaké pořady, jaké stanice? Tyto a podobné otázky se bude snažit zodpovědět tato bakalářská práce.

Typy pořadů jsou pro diváky důležité, podle nich se rozhodují, na co se budou dívat. Seriály zaujímají velkou část vysílacího prostoru. I sledovanost seriálů je tématem výzkumů. Jedním takovým je výzkum od Ien Angové (1985) *Watching Dallas: Soap opera and the Melodramatic Imagination*. Dallas by se dal označit jako kultovní seriál. Když se vysílal, lidé si ho nenechali ujít, ztotožňovali se s postavami. Bylo to v televizi něco nového. Tento výzkum reagoval na fakt, jak velké a bezprecedentní popularitě seriál Dallas nabývá. Autorka se snažila vysvětlit, co diváky k seriálu vede – proč je tak oblíbený. Inzerátem oslovila lidi, aby se jí k tomuto pořadu vyjádřili. Dostala celkem 42 dopisů, z nichž většina byla od žen a pouze tři od mužů. Odpovědi byly pozitivní i negativní. Po analýze dopisů autorka zjistila, že i u zkoumaného seriálu nabývá na platnosti koncept užití a uspokojení

– diváci a divačky sledují tento seriál, protože je to něco nového, chtěli by mít také takový život, a proto se na něj dívají alespoň v televizi, ztotožňují se s hlavními postavami a prožívají s nimi jejich životy (Ang, 1985). Jsou i nyní seriály pro diváky důležité?

V důsledku vývoje televize, internetu a vzniku nových technologií je dle Morleyho a dalších odborníků potřeba, aby došlo k novým výzkumům publika, protože domácí život a s tím i spojené zvyklosti se změnily. Lidé se častěji rozvádí, takže rodiny jsou často neúplné. Mění se také struktura rodičovství – není nic nového, že s dětmi mohou zůstat doma otcové místo matek. Také s nástupem nového média nemusí být role televize již tak důležitá, jako tomu bylo doposud (Morley, 2006). Změnila se skladba rodiny jako takové, lidé už se tolik nescházejí u televizí jako u společenské aktivity a hlavního zdroje tématu. Nebo je to naopak? Jak lidé přistupují k televizi nyní? Takovému výzkumu televizního publika se věnuje tato bakalářská práce.

1.4.1.1 Elektronické měření sledovanosti TV – peplemetry

Výzkum televizního publika se nyní v České republice provádí elektronicky pomocí peplemetrů. Elektronické měření sledovanosti TV bylo započato v červnu roku 1997. Data o televizní sledovanosti v této práci budou právě od roku 1997. Zastřešuje ho společnost ATO (neboli Asociace televizních organizací). Na počátku (v letech 1997 – 2002) projekt měření realizovala společnost Taylor Nelson Sofres Media. V roce 2002 se stala novým realizátorem firma Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch) (Historie projektu měření TV sledovanosti, c2020).

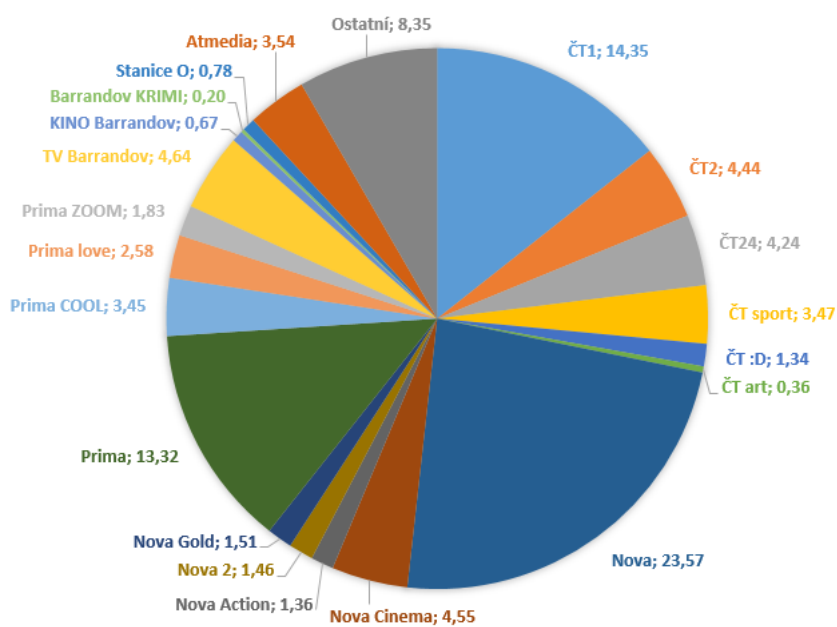
K elektrickému měření se používá takzvaný peplemetr (nebo také TV metr). To je zařízení, díky kterému můžeme zjistit, kdo, kdy a na co se v televizi dívá. Je to malé zařízení, které je připojené k televizoru a pomocí speciálního ovladače se vždy přihlásí člověk, který se na televizi momentálně dívá. Přihlášením předává informaci o tom, jak dlouho, jaké programy a pořady sleduje. Zaznamenává se přesný čas počátku a konce těchto aktivit. Měří se sledovanost veškerých stanic ze signálu (analogového či digitálního), který může být přijímán jakkoli (anténa, satelit, kabel, internet, ...) (Peplemetry, b.r.). Peplemetr data zaznamenává a posílá je zpět do systému, naměřená data jsou k dispozici uživatelům druhý den okolo osmé hodiny ráno (Elektronické měření sledovanosti, c1996–2020).

Peoplemetr má v dnešní době přes 4 tisíce lidí a až 1900 domácností (v počátcích realizace byl počet domácností pouze 660) (Historie projektu měření TV sledovanosti, c2020). Zapojené domácnosti jsou speciálně vybraný vzorek, který musí být dostatečně reprezentativní, aby se jeho výsledky daly aplikovat na celou populaci. „[M]usí reprezentovat televizní populaci jak z demografického, geografického či socioekonomického hlediska, tak z hlediska televizního chování a příjmu televizního signálu.“ (Peoplemetry, b. r.). V domácnosti by měl být minimálně jeden stálý člen a alespoň jeden televizor. Součástí měření je i takzvaný kontinuální výzkum – ten slouží ke sledování změn charakteristických rysů českého televizního trhu. Dále zjišťuje, jak se chovají české domácnosti, kolik času věnují jednotlivým médiím, jak jsou technicky vybavené, atd. (Parametry aktuálního měření sledovanosti televize v České republice 2018-2022, c2020).

Výsledkem peoplemetrového měření jsou informace o tom, jaký typ diváka se díval na jaký pořad. Televize nebo zadavatelé reklamy si tak mohou ověřit, kolik lidí se na danou stanici dívá, případně jestli je daný pořad pro diváky zajímavý. Data se nejčastěji vyjadřují pomocí Sharu pro určitou cílovou skupinu, nejtypičtější takovou je 15+ (Peoplemetry, b.r.). „Dodávaná data obsahují informace o sledovanosti s přesností na sekundu, informace o pořadech, sociodemografické informace o domácnostech a jednotlivých divácích v nich.“ (Parametry aktuálního měření sledovanosti televize v České republice 2018-2022, c2020).

Graf č. 3 ukazuje výstup z dat elektronického měření. Vykresluje celkový share televizních stanic z června 2015 v cílové skupině 15+. Největší share měla v stanice Nova a to 23,57 % (Peoplemetry, b. r.).

Graf č. 3 – Ukázka výstupu dat z peplemetrového výzkumu
SHARE TELEVIZNÍCH STANIC V %, ČERVEN 2015, DOSPĚLÍ 15+



zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 2015

2. Metodologická část

Tato kapitola se bude věnovat základním pojmům a nástrojům, které se vztahují k metodice práce, získání dat a jejich následnému zpracování. Její charakter je ale čistě informativní a k samotnému zpracování dat dojde až v části analytické. Cílem práce je představit proměny zvyklostí televizních diváků, jaké stanice nyní preferují, jestli se změnila jejich preference s nárůstem počtu kanálů. Pro tuto práci bylo stanoveno několik hypotéz a výzkumných otázek.

Hypotéza 1.

Skupina Nova si za celou dobu měření udržuje největší share ve všech cílových skupinách v porovnání s ostatními stanicemi.

Hypotéza 2.

Česká televize má druhý největší share ve všech cílových skupinách.

Hypotéza 3.

Share stanice Nova poklesl po přidání dalších stanic Nova.

Hypotéza 4.

Zaměřené stanice celkově snižují share „klasickým stanicím“ jako je Nova, ČT1 a Prima. Ale pořád je jejich share největší.

Výzkumná otázka 1.

Kolik zkoumaných lidí vlastní televizi?

Výzkumná otázka 2.

Kolik z nich má takzvanou chytrou televizi?

Výzkumná otázka 3.

Jaké si vybírají stanice a pořady?

Výzkumná otázka 4.

Je pro ně výběr na českém televizním trhu dostatečný?

K zodpovězení těchto otázek a hypotéz bude sloužit kvantitativní metoda Focus group a zpracování dat televizní sledovanosti.

2.1 Analýza dat z elektronického měření sledovanosti

Pro kvantitativní průzkum byla vybrána analýza z dat elektronického měření sledovanosti TV pomocí Peplemetrů zprostředkována společností Nielsen Admosphere ve spolupráci s ATO. Data jsou vyjádřeny pomocí sharu, tedy podílu, který měla jaká stanice v daném období. Dopomohou k odpovědím na otázky a hypotézy, které byly stanoveny v předchozí kapitole. Časově jsou ohraničena od roku 1997 (tedy od počátku elektronického TV měření) do roku 2019. Dané období 1997-2019 bylo rozděleno do šesti úseků 1997-2000, 2001-2004, 2005-2008, 2009-2012, 2013-2016, 2017-2019. Dílčí etapy mohou demonstrovat návyky ve sledování jednotlivých stanic a to, jak televizní kanály postupně přibývaly.

Za každé období jsou data zobrazena pro tři cílové skupiny (stejně cílové skupiny budou zkoumány i ve Focus groups) – 15 – 34, 35 – 64 a 65+. Pro jednotlivý časový úsek budou tři výstupy za každou skupinu.

Údaje z elektronického měření jsou vybrána pro stanice České televize (ČT1, ČT2, ČT24, ČT Sport, ČT:D, ČT art), Nova group (Nova, Nova Cinema, Nova 2, Nova Action, Nova Gold), FTV Prima (Prima, Prima COOL, Prima LOVE, Prima MAX, Prima KRIMI, Prima ZOOM), Barrandov TS (Barrandov TV, Barrandov Krimi, Barrandov NEWS, Barrandov Family) a stanic ÓČKO a ÓČKO STAR. Na českém televizním trhu jsou i další stanice, které zatím nebyly zmíněny. Dají se mezi ně zařadit zejména zahraniční stanice, které zastupuje firma Atmedia, ale i další (Pro-media.peoplemetry.cz, 2020). Například jako amc, CS History, Disney Channel, Joj family, Relax, Šlágr TV, Sport 1 a Sport 2, nebo TV Paprika (Atmedia.cz, 2020). V analýze budou označeny jako Ostatní.

2.2 Focus groups

Focus groups (nebo také FG) je metoda dotazování pomocí skupinových rozhovorů či diskuzí. „*Tato technika vychází z předpokladu plurality realit subjektivní povahy a odlišnosti názorů a využívá jejich vzájemné konfrontace ke generování dat.*“ (Sedláková, 2014:236.) Technika je využívána pro hodnocení jednotlivých pořadů rozhlasového vysílání nebo také pro výzkum značek, nově vyrobených výrobků a jejich obalů či nových reklam (Sedláková, 2014).

Studie, které využily tuto metodu, jsou například již zmiňovaný výzkum Davida Morleyho ohledně zpravodajsko-publicistického pořadu Nationwide v roce 1980 nebo také výzkum Eliha Katze a Tamary Liebesové z roku 1993 na téma recepce Dallasu (Sedláková, 2014). Společným cílem oněch studií bylo zjistit, jak probíhají interakce mezi diváky a jaký význam pro ně toto téma má. Technika Focus groups je velmi nápomocna při zodpovídání otázky: „*Jak příjemci mediální sdělení interpretují?*“ (Sedláková, 2014: 237.)

Focus groups mají několik výhod – jsou relativně snadné pro realizaci, levné a sběr dat probíhá rychleji než pomocí individuálních rozhovorů. Základní podmínkou úspěšnosti jejich realizace je jasná definice tématu a dílčích otázek, které mají být zodpovězeny. Je potřeba příprava scénáře a časové osy, podle kterých se bude moderátor řídit (Sedláková, 2014).

Pro tuto bakalářskou práci bude autorka jako moderátor provádět tři skupinové rozhovory, pro cílové skupiny, které jsou totožné jako u kvantitativních dat a to 15 – 34, 35 – 64, 65+. Každá skupina bude mít 5 – 7 členů. První kontakty na televizní diváky získala autorka práce od pracovníků Nielsen Admosphere¹².

Další členové FG byli vybráni pomocí metody tzv. sněhové koule, což je metoda, při které nám již známí jedinci pomůžou s kontaktováním dalších jedinců v téže cílové skupině (Sedláková, 2014). Pro zaznamenání Focus groups autorka také využila zdrojů ve firmě Nielsen Admosphere a zapůjčila si diktafon a kameru s mikrofonem,

¹² Autorka pracuje v sekci Ad Intel ve firmě Nielsen Admosphere.

na které skupinové rozhovory nahrála. Následoval přepis rozhovorů a jejich vyhodnocení.

Tabulka č. 2 Sestavení Focus groups¹³

Číslo FG	Cílová skupina	Počet účastníků	Datum	Délka
Focus group č. 1	15-34	7	14. 7. 2020	1:20:18
Focus group č. 2	35-64	6	9. 7. 2020	1:32:34
Focus group č. 3	65+	7	17. 7. 2020	1:11:32

Zdroj: Vlastní zdroj autorky bakalářské práce

2.2.1 Scénář Focus groups

Téma výzkumu: Proměny zvyklostí televizních diváků na českém mediálním trhu.

Uvítání, poděkování za účast. Vysvětlení, jak bude Focus groups probíhat, jaká je role moderátora, co se očekává od účastníků (Sedláková, 2014).

Osobní část (max 7 min.)

- Můžete se, prosím, krátce představit a říci, jaké jsou Vaše koníčky a zájmy?
- Jaký je Váš vztah k televizi? Díváte se na ni aktivně, nebo je to spíše pasivní při vykonávání dalších aktivit?
- Využíváte ji i pro jiné aktivity?

Máte k tomu ještě nějaký komentář?

Televize obecně (max 20 min.)

- Kolik máte doma televizorů?
- Pokud jich máte více, je nějaká hlavní?
- Jak často sledujete televizi?
- Máte klasickou televizi nebo takzvanou „chytrou“ televizi s přístupem k internetu?
- Pokud máte chytrou televizi, používáte tzv. HbbTV?

¹³ Diváci budou v práci označeni jako Divák/Divačka 1 - 7 a pro lepší orientaci bude v závorce uvedena cílová skupina. Příklad – Divák č. 1 (15-34).

- Pokud máte chytrou televizi, sledujete na ní i placené streamovací služby? Pokud ano, jaké a proč?
- Pokud máte klasickou televizi, nepřemýšleli jste někdy o koupení „chytré“ TV?
- Je někdo ve Vašem okolí, kdo televizi ani nevlastní?
- Jak se měnily Vaše televizní návyky v čase? Sledovali jste televizi více/méně?

Máte k tomu ještě nějaký komentář?

Srovnání televizí (max 20 min.)

- Pokud byste si měli vybrat z následujících televizních skupin – ČT, Nova group, FTV Prima, TS Barrandov a Stanice O – Óčko, kterou byste zvolili a proč?
- Proč si myslíte, že lidé vyhledávají právě tyto stanice?
- Ve vaší cílové skupině ... byl v roce 2019 největší podíl sledovanosti u televize ... Čím myslíte, že by to mohlo být?

Máte k tomu ještě nějaký komentář?

Sledovanost kanálů (max 20 min)

- Pro zpestření FG bude puštěno 5 ukázek znělek televizních seriálů - Dallas, Hvězdná brána, Vlak dětství a naděje, MASH a AKTA X¹⁴. Respondenti mají podle nich poznat seriál. Co ve Vás tento seriál vyvolává? Znáte ho? Pustili byste si ho i nyní?
- Některé z těchto seriálů už se vůbec nevysílají, už to není pro diváky aktivní. Napadá vás k tomu nějaký důvod?
- Znáte další kultovní seriály?
- Pozorujete nějaké změny ve sledovanosti TV? Sledovali jste ji dříve víc nebo naopak nyní? Je nějaký důvod proč?
- Co Vás u televize drží?
- V posledních letech se výrazně zvýšila programová nabídka. Jak to vnímáte a proč?
- Dokážete si vybrat z programové nabídky?
- Vyhledáváte spíše specificky zaměřené programy Prima COOL, Nova Cinema nebo klasické jako třeba Nova, Prima?
- Jaké programy sledujete nejčastěji a proč?
- Máte nějaké typy pořadů, které v televizi vyhledáváte?

¹⁴ Zdroj z vlastního archivu autorky.

Máte k tomu ještě nějaký komentář?

Televizní trh v ČR (max 10 min.)

- Je něco, co Vám chybí na českém televizním trhu? Nějaká stanice, pořady?
- Pokud byste mohli být ředitelem nějaké velké mediální skupiny, co byste přidali nebo případně úplně odebrali?

Závěr a shrnutí (max 10 min.)

- Je něco, co byste rádi ještě doplnili ke sledování TV? Nebo případně něco dalšího?

Poděkování za účast.

3. Analytická část

Tato část nabídne analýzu samotného výzkumu. Bude rozdělená do jednotlivých kapitol podle hlavních bodů, na které se bakalářská práce zaměřuje v teoretické části.

3.1.1 Televize obecně

Do Focus groups se celkově zapojilo dvacet osob ve třech cílových skupinách: 15-34, 35-64, 65+. Všichni respondenti mají doma televizi, pouze tři respondenti uvedli, že mají doma více televizorů. Zbytek vlastní pouze jednu. Co se týká vlastnictví televize v jejich okolí, odpovídali podobně. Většina zná někoho, kdo televizi nevlastní, ale jsou to spíš výjimky, nebo mladší lidé, kteří bydlí na koleji či ve spolubydlení.

Stejně jako ve studii *Family television* Davida Morleyho (1986) se potvrdilo, že pokud byli respondenti muži, většinou odpovídali tak, že na televizi se dívají pouze aktivně a pasivní sledování nemají rádi. Divák č. 5 (35-64) uvedl: „*Já když sleduji televizi, tak ji sleduji aktivně, pasivní sledování nemám rád, jinak ji беру spíše jako rušivý element.*“, dále také uvedl, že nemá rád, když dorazí návštěva a televize běží na pozadí, ruší ho to. S tím souhlasil i divák č. 3 (35-64), který také sleduje televizi výhradně aktivně, ale zmínil svoji manželku, ta naopak preferuje pasivní: „*Taky sleduji aktivně, pasivně to nesnáším, to dělá moje drahá polovička, ještě u toho usne a spí. [...] Máme naštěstí televize dvě, takže koukáme oba jinde*“. Muži ze skupiny 35-64 se tedy převážně shodli, že pasivní sledování nemají rádi. Naopak divačka č. 6 (35-64) byla pro pasivní sledování, které využívá k tomu, aby neměla v domácnosti ticho: „*Já zapínám televizi každé ráno, jenom jako podkres, aby nebylo ticho v bytě, pokud jsem doma, tak televize většinou běží a já u toho dělám i něco jiného*“. Cílová skupina 15-34 vykazuje stejné výsledky. Muži diváci jsou pro aktivní sledování a ženy divačky využívají televizi i pasivně. Například divačka č. 7 (15-34) uvádí, že u ní převládá pasivní sledování, ráda u televize dělá i další aktivity „*Většinou určitě převládá to, že u televize něco dělám, mám ráda televizi jako kulisu, supluje mi to potřebu, aby na mě někdo mluvil.*“. Pasivní sledování nevádí ani ostatním divačkám ze skupin 15-34. Celkově uvádějí, že u televize provozují i další činnosti a mají ji při tom na pozadí. Naopak divák č. 1 (15-34) říká, že se dívá pouze aktivně, podle něj je to hlavní účel televize. Pro pouhý poslech, třeba právě při ostatních aktivitách, by preferoval rádio: „*Já se teda*

dívám aktivně, od toho je to televize, ne? Kdybych chtěl jen něco poslouchat, tak si zapnu rádio.“. Na pasivním sledování se shodly i divačky 65+, cítí se lépe, pokud je televize puštěná, mají pocit, že nejsou samy. Televize jim supluje přítomnost další osoby. Například divačka č. 7 (65+) na toto téma řekla, že se na televizi dívá často, protože nemá ráda samotu, je pro ni tedy lepší, pokud v bytě něco hraje: *„Já se na televizi dívám hodně, protože nemám ráda samotu, a když hraje televize, tak je něco slyšet a je to jakože nejsem sama.*“.

Podle Morleyho (1986) byl televizní přijímač dominantním prvkem v domácnosti. Lidé jich také většinou měli v bytě více (Morley, 1986). Z výzkumu pomocí Focus groups vzešlo, že pouze tři lidé vlastní více než jeden přijímač, což jeho závěru odporuje. Většina má v domácnosti pouze jeden přijímač. Zároveň ale uvádí, že hlavní televize je v obývacím pokoji, což se zjištěním Morleyho (1986) koresponduje (Morley, 1986). Zdá se, že televizní přijímač je stále důležitou součástí života, téměř všichni respondenti se shodují, že pokud jsou doma, dívají se na televizi denně večer nebo přes den a o víkendu ji mají puštěnou i více než přes týden. Divačka č. 6 (65+) dokonce říká, že je na televize závislá: *„Já jsem teda na televizi dost závislá, hlavně na ČT24.*“.

Někteří respondenti si zapínají televizi k večeři nebo snídani a většinou pro ně není tak důležité, co dávají, například divák č. 1 (35-64): *„Televizi si pustím večer k večeři“*, či divačka č. 6 (35-64): *„Já zase u televize snídám, vždycky si ji pustím ráno k tomu [...]“*.

Mladší skupiny ale drží u televize především specificky zaměřené kanály jako Prima COOL, Nova 2, Prima Krimi a Prima ZOOM, jako například divačka č. 6 (35-64), která volí mezi Nova Action a Prima Krimi: *„Já dost často večer přepínám mezi Nova Action a Prima Krimi, tam dávají ty moje seriály.*“.

Vyhledávají ale i placené streamovací služby jako Netflix a HBO GO. Divák č. 2 (15-34) ale říká, že i přes velkou programovou nabídku u televize často nevydrží, časem ho začne nudit a přesouvá se k mobilnímu přístroji: *„[T]elevize pro mě poskytuje příliš pomalou zábavu, sám u ní často neudržím pozornost a začnu koukat do mobilu na videa [...]“*.

Celkově se ale respondenti víceméně shodují, že užitečnost televize spočívá v možnosti jejího sledování bez nutnosti vyvíjet další aktivitu, což je pro ně i forma odpočinku, jako třeba pro divačku č. 7 (15-34): *„Pro mě televize rozhodně znamená odpočinek, [...], prostě si jen sednu a dívám se na něco, co dávají, protože oni vždycky něco dávají, [...]“*.

Pokud je unavená, je to pro ni ideální nástroj, jak si odpočinout. S tímto tvrzením souhlasí i divák č. 2 (15-34). I přes to, že pro něj představuje pomalou zábavu, někdy se k ní pouze

posadí a nemusí řešit nic dalšího: „[N]ejsilnější motivace vydržet u televize je to pohodlí gauče a minimum starostí s obsluhou. Přesně, člověk si prostě sedne a kouká.“.

Televizi celkově měli v domácnostech všichni respondenti. Co se týče vlastnictví v jejich okolí, uvádějí, že jejich známí většinou televizi v bytě mají. Domnívají se, že televizní přijímače spíše přibývají. Muži diváci se většinou dívají na televizi pouze aktivně, zatímco u žen převažuje pasivní sledování, při kterém vykonávají i další aktivity, aktivně si ji ale také pustí. Stejně jako ve studii *Family television* (Morley, 1986) je televize pro respondenty z FG důležitá, někteří se domnívají, že by se bez ní obešli, ale jsou rádi, že ji mají, protože u ní mohou odpočívat. Z jejich odpovědí se dá shrnout i to, že televize je vlastně dominantním prvkem. Někteří uváděli, že televize byla jedna z prvních věcí, co si pořídili při stěhování, automaticky přemýšleli, kam postavit gauč, aby na ni viděli a nakupovali i obývací stěny, které na ní mají předem vytvořené místo.

3.1.2 Chytrá televize vs. klasická televize bez internetu

Klasickou televizi, která se nedá připojit na internet, vlastnilo devět respondentů. Jedenáct jich mělo chytrou televizi s připojením, které využívají, většina tedy vlastní Smart TV. Toto zjištění odporuje průzkumu z dubna 2018 s názvem *HbbTV a jeho uživatelé* (HbbTV a jeho uživatelé, duben 2018), ve kterém chytrou televizi mělo respondentů méně.

Výzkum pomocí Focus groups ukázal, že deset lidí zná pojem HbbTV, deset lidí ho neznalo vůbec. Zajímavé je, že zatímco v cílové skupině 35-64 o HbbTV slyšeli všichni, v 15-34 byli s tímto pojmem seznámeni pouze čtyři lidé ze sedmi. Ve skupině 65+ se s ním nesetkal nikdo. Aktivně využívají HbbTV pouze tři respondenti ze skupiny 35-64, nikdo další ho nepoužívá. Divák č. 3 (35-64) uvádí, že HbbTV používá hlavně u stanic České televize, nebo Seznam.TV: „*Já HbbTV používám, hlavně třeba i Vysílání¹⁵*“, divačka č. 6 (35-64) ho využívá také, zmiňuje se ale, že jí někdy nefunguje, také se jí nelíbí, že některé pořady se nedají pustit zpětně: „*Když to stanice mají, tak to využívám, že si tam pustím zpětně seriály, co mě zajímají, ale většinou mi to nefunguje teda.*“. Tento nálezný také nesouhlasí s průzkumem *HbbTV a jeho uživatelé* (HbbTV a jeho uživatelé, duben 2018). Podle něj mělo povědomí o HbbTV 73 %, zatímco z tohoto vzorku to bylo pouze 50 %. Aktivně ho využívá

¹⁵ Aplikace České televize (HbbTV, c1996–2020).

pouze 33,3 % respondentů, v průzkumu *HbbTV a jeho uživatelé* to bylo 47 % (HbbTV a jeho uživatelé, duben 2018).

HbbTV tedy využívají jen tři respondenti a zmiňují pouze iVysílání České televize, Seznam.TV a iPrima od FTV Prima. Oblíbenější jsou u prvních dvou skupin streamovací služby, které si pustí mimo televizní vysílání v samostatných aplikacích, jako Netflix nebo HBO GO, ty jsou na rozdíl od HbbTV placené. V cílové skupině 65+ nevyužívá streamovací služby (placené, ani HbbTV) nikdo. V dalších dvou cílových skupinách jsou výsledky jiné, v těch byli pouze tři lidé, kteří placené streamovací služby nevyužívají. Mají zejména Netflix a HBO GO, většina předplácí dokonce obě služby. Jeden zmínil ještě Apple TV, žádná další streamovací služba nebyla zmíněna. Na otázku proč je sledují, odpovídali jednotně – protože tam jsou filmy a seriály, které v televizi nenaleznou, jako například divačka č. 5 (15-34) říká, že je mají předplacené díky lepší nabídce a absenci reklam: *„Sledujeme je, protože si na nich můžeme pustit seriály, či filmy, které se u nás nevysílají, hlavně se tak vyhneme zdoluhavým reklamám.“*, divačka č. 7 (15-34) odpověděla, že si HBO GO pořídili o Vánocích v rámci jejich nabídky měsíc sledování zdarma, když tato nabídka skončila, HBO GO si stáhlo platbu a oni u něj už zůstali, dokonce to zapříčinilo i to, že se na standardní televizní vysílání dívají méně – také kvůli lepší nabídce a nepřítomnosti reklam: *„Co máme HBO GO, tak se na standardní telku díváme méně a raději dáme přednost novým seriálům a filmům, které nabízí HBO GO. Navíc jak už bylo řečeno, je to bez reklam.“*. Někteří diváci předplácí HBO GO i Netflix, jako například divák č. 3 (15-34), pro kterého je velmi důležitá možnost výběru a tak raději volí právě tyto služby, kde má na výběr ze spousty nových i starých seriálů a filmů. Takovou volbu standardní televizní programy nenabízejí: *„Možnost volby obsahu je pro mě klíčová, nemám zájem se koukat na pořady, který za mě vybere někdo jiný.“*. Divák č. 1 (15-34) přiznává, že má také obě služby, ale hlavně kvůli své přítelkyni. Pokud by to bylo pouze na něm, obešel by se bez nich se standardní televizní nabídkou, především se sportovními kanály: *„My máme doma taky Netflix a HBO GO, na Netflix kouká přítelkyně, na HBO GO koukáme společně na seriály většinou. Já sám bych si je ale neplatil a obešel bych se bez nich.“*

Shodují se víceméně v tom, že za těmito službami jdou hlavně kvůli obsahu, který je dle jejich názoru kvalitnější, mohou si na nich pustit, co chtějí, kdy to chtějí. Co je pro ně také důležité – je to bez reklam. Na reklamy si stěžuje většina respondentů. Je to pro ně tak

důležité, že jsou ochotni si za tyto služby i připlatit.

3.2 Proměny zvyklostí sledování televize v čase

Na otázku „*Pozorujete nějaké změny ve sledovanosti TV?*“ odpovídali respondenti různě. Většinou se shodli na tom, že nyní televizi sledují více, zmiňovali zejména to, že je to i z důvodu koronavirové pandemie. Jedna respondentka vyjádřila, že i přes to, že dříve ji tolik nesledovala, nyní si ji dokonce koupili, divačka č. 4 (15-34): „*Já jsem nikdy televizi moc nesledovala, moji rodiče to neměli moc rádi, takže mi to ani nedovolili. Pak jsem pár let ani televizi neměla, takže se na ni dívám nejvíc teď za poslední čtyři měsíce.*“. Scénář sledovanosti byl většinou podobný u mladších skupin (15-34, 35-64) – napřed bydleli u rodičů, televize běžela častěji, poté když šli studovat, nebo se odstěhovali, televizi několik let neměli a nyní se k ní opět vracejí. Divačka č. 7 (15-34) uvádí, že televize patřila vždy do jejího života, nedívala se nyní pouze na vysoké škole, kde dávala přednost přenosnému počítači, který si mohla pustit kdekoli, u počítače je ale nutná obsluha, tak si pořídila televizi, kterou si pouze zapne a nemusí řešit nic dalšího: „*U mě naopak televize vždycky tak nějak patřila do mého života. Jediný období, kdy jsem se dívala méně, byla vejška, to jsem koukala hlavně na seriály na notebooku. Jakmile jsem ale nastoupila do práce, tak televize byla jedna z prvních věcí, kterou jsem si pořídila. Hlavně kvůli tomu, že jsem se k ní chtěla vyčerpaně svalit na gauč a prostě odpočívat.*“. I divák č. 2 (35-64) uvádí, že se na televizi díval hodně, když bydlel u rodičů, protože tam televize běžela pořád, stejně jako divačka č. 7 (15-34). Po příchodu na vysokou školu se na ni dívat přestal a začal opět až po jejím dokončení, předtím mu bylo jedno, na co se díval, nyní je ale vybíravý, preferuje zejména zahraniční dokumentární programy: „*Když jsem bydlel u rodičů, tak tam televize běžela pořád a byl jsem schopnej koukat do noci na úplný kraviny.*“, podobně se vyjádřila i divačka č. 6 (35-64), u jejích rodičů běžela televize neustále, po odstěhování televizi nevlastnila vůbec a pořídila si ji až v posledních letech, zejména z důvodu, aby se doma necítla sama. Nyní tedy opět její televize běží stále: „*No přesně, doma u rodičů to běželo furt, teď posledních 10-15 let jsem televizi vůbec neměla a když jsem si ji teďka koupila, tak už běží zase pořád*“. U nejstaršího cílové skupiny většina respondentů také uvedla, že se nyní na televizi dívají více, ale že je to spíš tím, že už nemají tolik sil. Například divačka č. 1 (65+) říká, že se dívá nyní více, protože předtím měla jiné aktivity, které pro ni byly důležitější, nyní je starší, tak se brzy unaví: „*Já koukám spíš víc teď*

než dřív, nějak jsem se k tomu musela dostat, měla jsem předtím plno jiných aktivit.“, divačka č. 7 (65+) dokonce uvádí, že se nyní dívá víc, protože se jí líbí, že je více kanálů, z kterých má na výběr: „Já koukám hodně, hodně i přepínám, co se mi líbí. Ty programy dřív nebyly, takže jsem ráda, že si z toho můžu vybrat.“.

Proměny sledovanosti v čase byly velmi podobné u prvních dvou cílových skupin – dokud bydleli u rodičů, dívali se na televizi častěji, po té, co se odstěhovali, pro ně televize přestala být důležitá, věnovali se spíše jiným aktivitám, nebo využívali přenosného počítače, který jim televizi suploval. Nyní se k televizním přijímačům vrací, také hlavně z důvodu koronavirové pandemie, kdy byl omezen pohyb a další aktivity. Skupina 65+ uváděla, že se nyní také dívají více, ale je to z důvodu toho, že už nemají tolik sil, rychleji se unaví a nezvládnou to, co dříve. Líbí se jim také to, že mají na výběr z mnoha kanálů, které dříve na televizním trhu nebyly.

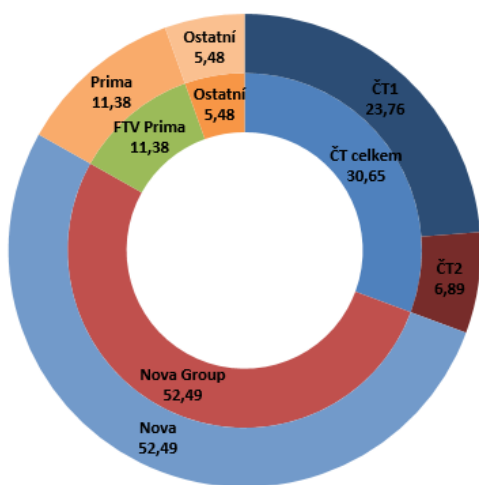
Programová nabídka je opravdu pestřejší, než tomu bylo dříve. Pomocí analýzy dat televizní sledovanosti je patrné, jak se sledovanost vyvíjela.

3.2.1 Sledovanost na počátku elektronického televizního měření

Elektronické televizní měření se spustilo v červnu roku 1997 (Historie projektu měření TV sledovanosti, c2020). V tomto roce bylo na televizním trhu už několik stanic, pro tuto bakalářskou práci jsou ale důležité především ty hlavní české, které byly stanoveny v teoretické části. Podle grafů níže v letech 1997 – 2000 ve všech třech cílových skupinách zvítězila ve sledovanosti Nova Group, jejíž podíl se pohybuje okolo 50 %, Nova je v té době nejmladší stanicí, která přináší něco nového, tvoří nové typy pořadů a seriálů, také se na ní vysílají americké pořady (HISTORIE TELEVIZE NOVA, c2020), pro diváka je tedy velmi atraktivní, což se odráží i na sledovanosti. Na druhém místě je Česká televize s 30 %, stále má velký podíl, protože jsou na ni diváci zvyklí a třetí je FTV Prima s průměrnými 12 %, stanice Prima není pro ně tak atraktivní, také to mohlo způsobit to, že stanice neměla v té době stále pokrytí po celé České republice a tak je možné, že si ji diváci nemohli pustit (Historie společnosti, c2003-2020). Mladší cílové skupiny se na Novu dívají více, než například lidé starší 65 let. Kanál ČT2 je momentálně nejméně oblíbený u všech cílových skupin.

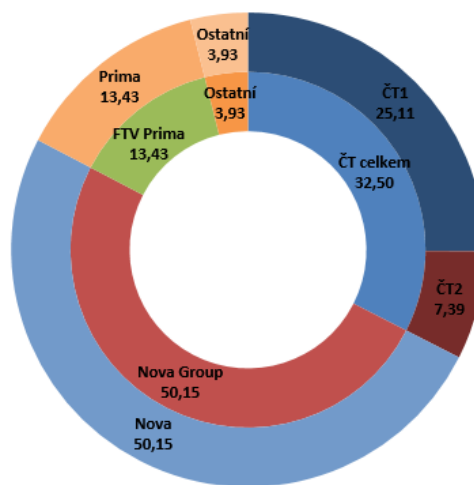
Graf č. 4 – Share stanic, 15-34, 1997-2000

Share televizních stanic, 15-34, 1997-2000



Graf č. 5 – Share stanic, 35-64, 1997-2000

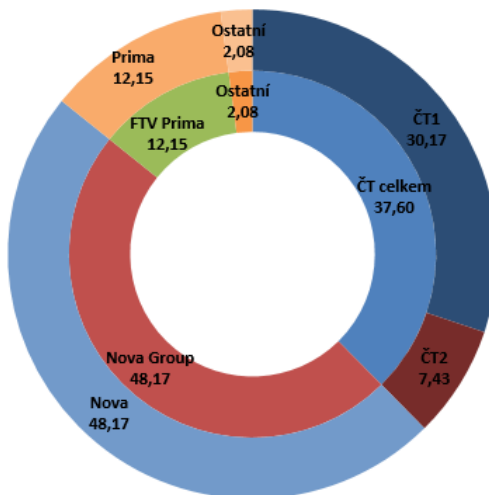
Share televizních stanic, 35-64, 1997-2000



Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

Graf č. 6 – Share stanic, 65+, 1997-2000

Share televizních stanic, 65+, 1997-2000



Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

V období 2001-2004 je situace na českém televizním trhu obdobná.

3.2.2 Klasické vs. zaměřené stanice

V roce 2005 vzniká první zaměřená stanice, přichází s ní Česká televize a je to čistě zpravodajská ČT24, o rok později zavádí ještě sportovní ČT Sport (Základní informace o ČT, c1996–2020). V roce 2007 se přidává první tematická stanice Nova Group – filmová Nova Cinema (Naše značky, c2020). Vzhledem k tomu, že to byly kanály nové, jejich podíl na sledovanosti byl zpočátku velmi malý, pouze okolo 0,5 %, u Nova Cinema je to 0,1 %. Nejvíce se lidé dívali na ČT24, to ale také může být způsobeno tím, že byla zavedena nejdříve.

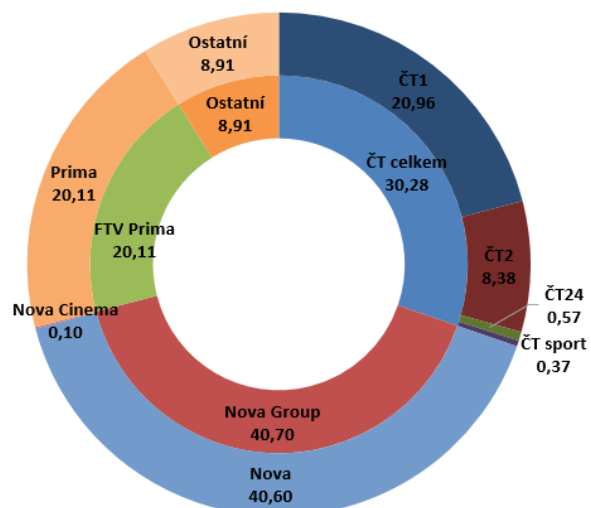
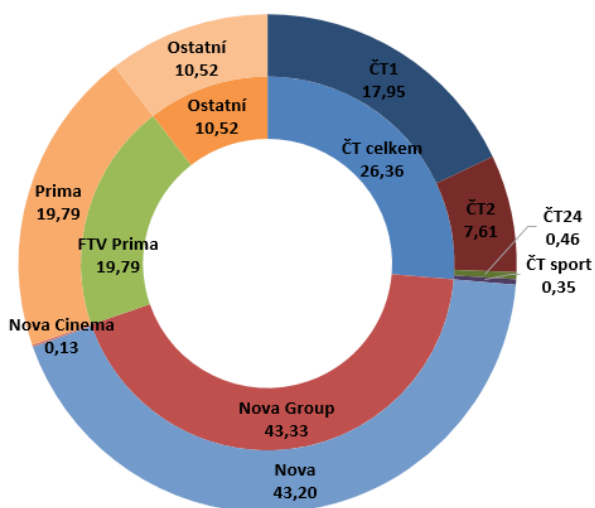
Oproti předchozím rokům také stoupá celkový share stanice Prima, zejména na úkor Novy. Dříve se její share pohyboval okolo 12 % (Grafy č. 4,5,6), nyní je průměrně na 20 %. Stanice Prima je v těchto letech pro diváky zajímavější než dřív. Naopak oproti předchozím letům podíl Nova Group klesá, zatímco v prvních dvou cílových skupinách i přes pokles stále vítězí, u poslední 65+ se diváci přesunují opět k České televize. Samotná stanice Nova má ale stále nejvyšší podíl.

Graf č. 7 – Share stanic, 15-34, 2005-2008

Graf č. 8 – Share stanic, 35-64, 2005-2008

Share televizních stanic, 15-34, 2005-2008

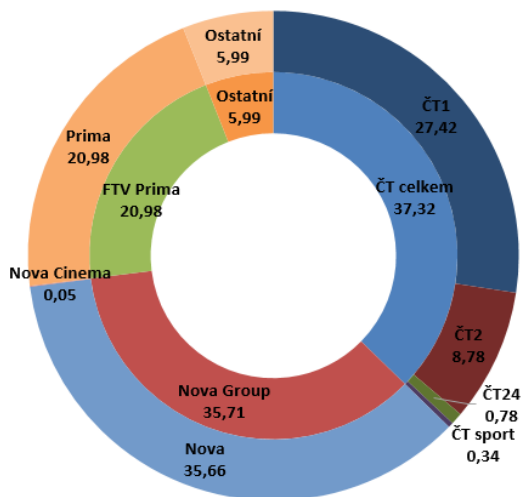
Share televizních stanic, 35-64, 2005-2008



Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

Graf č. 9 – Share stanic, 65+, 2005-2008

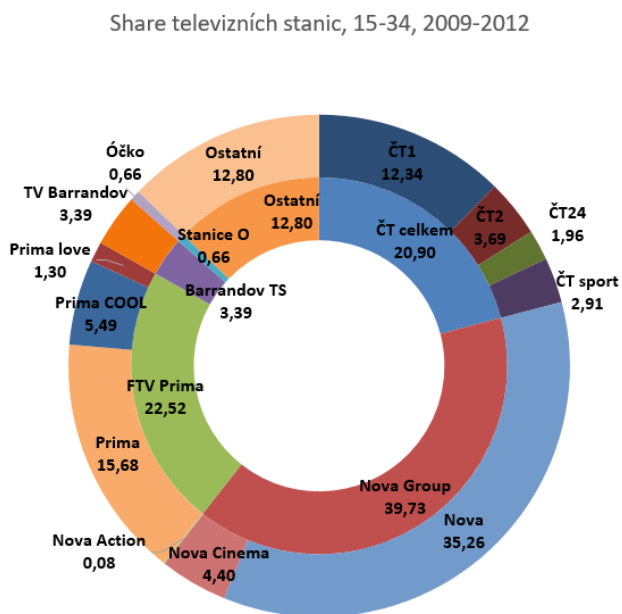
Share televizních stanic, 65+, 2005-2008



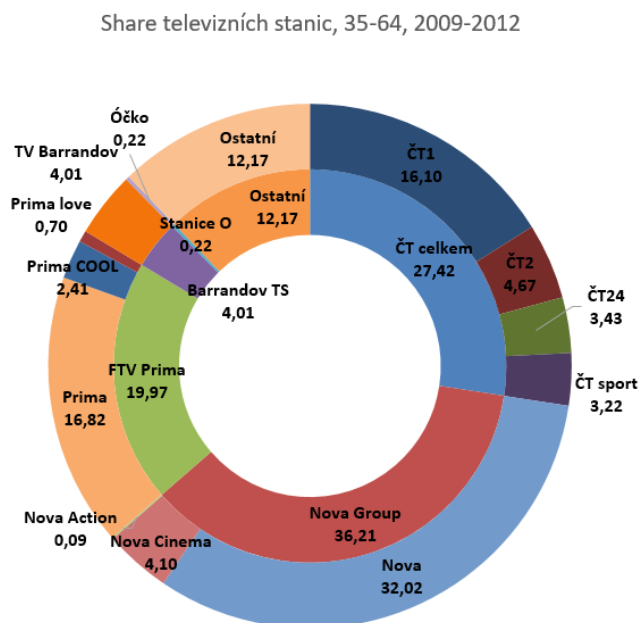
Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

Mezi lety 2009 – 2012 se přidávají další tematicky zaměřené stanice. Vzniká i další kanál Novy – Nova Action, FTV Prima zavádí Prima COOL a Prima Love. Dále začíná vysílat i Barrandov TV a do měření se přidává Stanice O a její stanice Óčko. FTV Prima se drží na 20 %, stejně jako v minulých letech (Grafy č. 4,5,6). Podíl stanice Primy klesá na úkor Prima COOL a Prima Love, zejména u prvních dvou cílových skupin, jejich nabídka je tedy pro diváky oproti minulým rokům zajímavější. Zaměřené kanály jsou oblíbené, protože představují na trhu něco nového. U diváků 65+ vyhrává v tomto období opět Česká televize, to se potvrdilo i ve Focus groups, kdy respondenti odpovídali, že sledují Českou televizi nejvíce. Nejsledovanějším kanálem je ale ve všech třech skupinách stále Nova.

Graf č. 10 – Share stanic, 15-34, 2009-2012

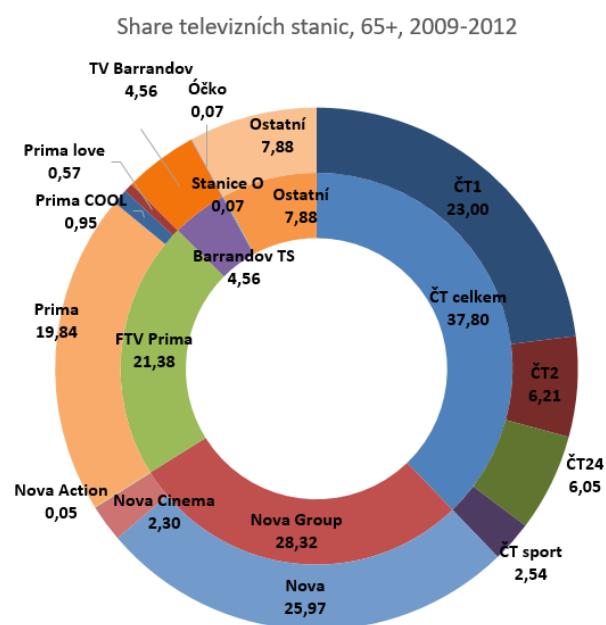


Graf č. 11 – Share stanic, 35-64, 2009-2012



Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

Graf č. 12 – Share stanic, 65+, 2009-2012

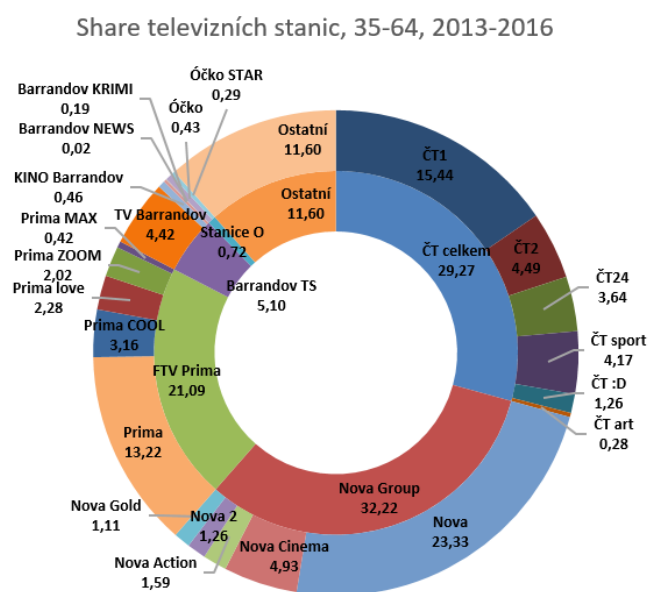
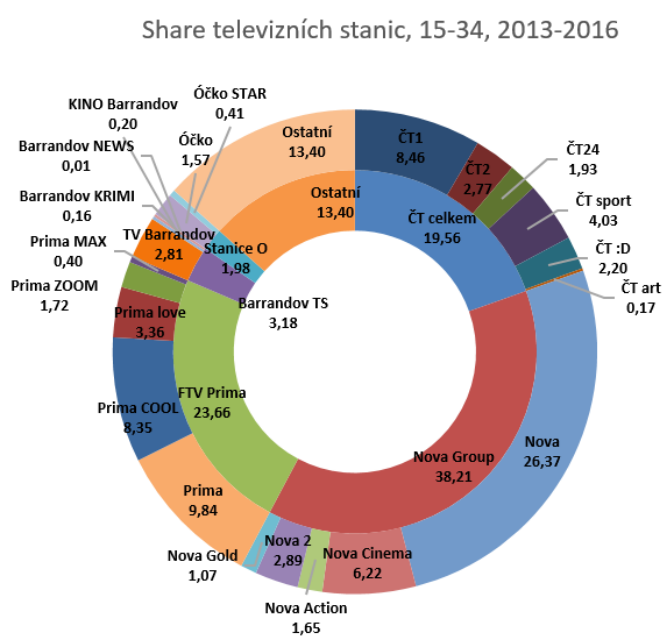


Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

V letech 2013 – 2016 se Barrandov rozrůstá o Barrandov KRIMI, Barrandov NEWS a KINO Barrandov. Česká televize přidává ČT:D a ČT art. Nova Group disponuje nově Nova Gold a Nova 2. FTV Prima doplňuje Prima MAX a Prima ZOOM. Stejně jako v ostatních letech u nejmladší skupiny stále vítězí Nova Group a stanice Nova. U FTV Prima se zvyšuje share u stanice Prima COOL, která je pro ně zřejmě atraktivní, celkově se umísťuje na druhém místě. Share u samotné Primy klesá oproti minulému období téměř o 6 % (Grafy č. 10, 11, 12). U diváků 35-64 také vítězí Nova Group, ale druhou nejsledovanější skupinou je Česká televize. A to až o 8 % oproti třetí FTV Prima. U poslední skupiny 65+ opět vítězí Česká televize a nyní poprvé i samotná stanice ČT1. Starší publikum má rádo i zaměřené kanály České televize. Barrandov TS má u těchto diváků nejvyšší podíl, to bylo potvrzeno i ve Focus groups, zatímco v prvních dvou skupinách nezmínil sledovanost Barrandova nikdo, několik respondentek ve skupině 65+ tuto stanici sleduje.

Graf č. 13 – Share stanic, 15-34, 2013-2016

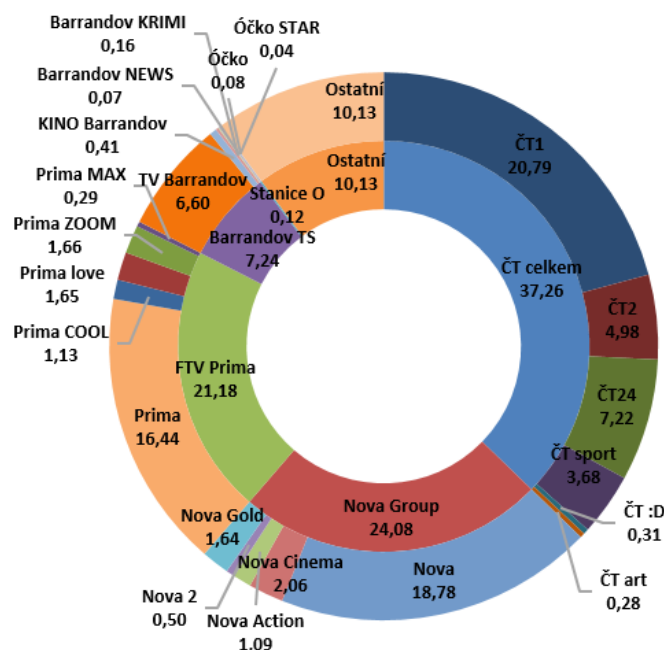
Graf č. 14 – Share stanic, 35-64, 2013-2016



Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

Graf č. 15 – Share stanic, 65+, 2013-2016

Share televizních stanic, 65+, 2013-2016



Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

V letech 2009 – 2016 přibývá spousta zaměřených kanálů, které celkově snižují share klasickým stanicím jako jsou ČT1, ČT2, Nova a Prima. Ze zaměřených kanálů mají největší sledovanost u nejmladší skupiny Prima COOL a Nova Cinema, to se ve Focus groups potvrdilo jen z části, respondenti většinou jako jejich nejoblíbenější jmenovali Primu COOL a Nova 2. Novu Cinemu více jmenovala starší skupina 35-64, což se potvrdilo i na grafech výše. Z grafů u starších diváků z posledních let je patrné, že lidé nejvíce volí Českou televizi a její stanice, to se potvrdilo i ve výzkumu Focus groups. Zaměřené kanály mají nejmenší podíl na sledovanosti ze všech cílových skupin, to ale Focus groups rozporují. Respondenti mimo stanic České televize uváděli, že sledují často i zaměřené stanice zejména FTV Prima.

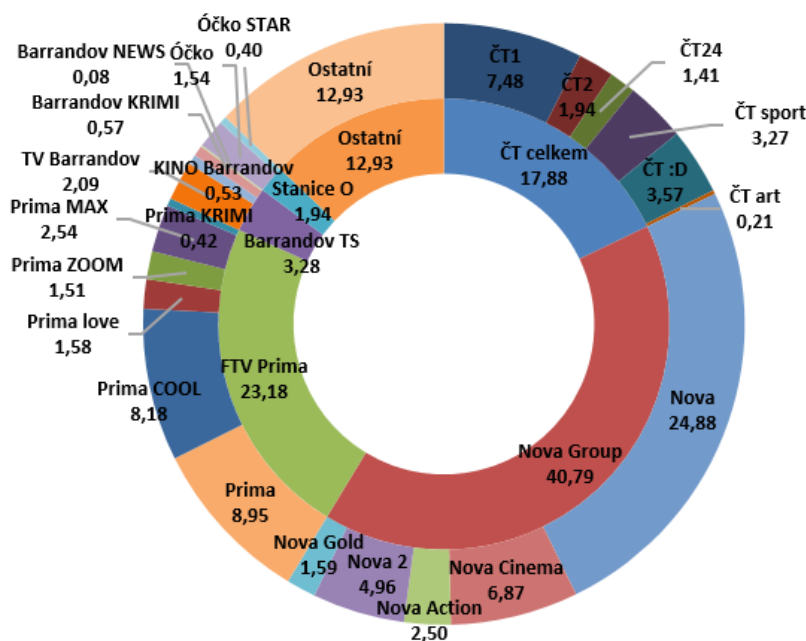
3.2.3 Poslední tři kompletní roky sledovanosti 2017-2019

V posledním období přibývá už pouze jeden kanál, tím je Prima Krimi. U skupiny 15-34 se zvyšuje oblíbenost kanálu Prima COOL, který dosahuje téměř stejného sharu jako samotný kanál Prima, pro mladé diváky je tedy COOL opravdu zajímavý. Stále vítězí Nova Group a stanice Nova, oproti minulým rokům ale její celkový podíl klesá. Diváci se přesunují na zaměřené kanály, zejména na Novu Cinemu. Druhé místo obsadila

FTV Prima i Prima jako taková, třetím nejsledovanějším kanálem je právě Prima COOL, čtvrtou je ČT1 a pátá je Nova Cinema. Dva zaměřené kanály se dostaly do prvních pěti nejsledovanějších kanálů.

Graf č. 16 – Share stanic, 15-34, 2017-2019

Share televizních stanic, 15-34, 2017-2019



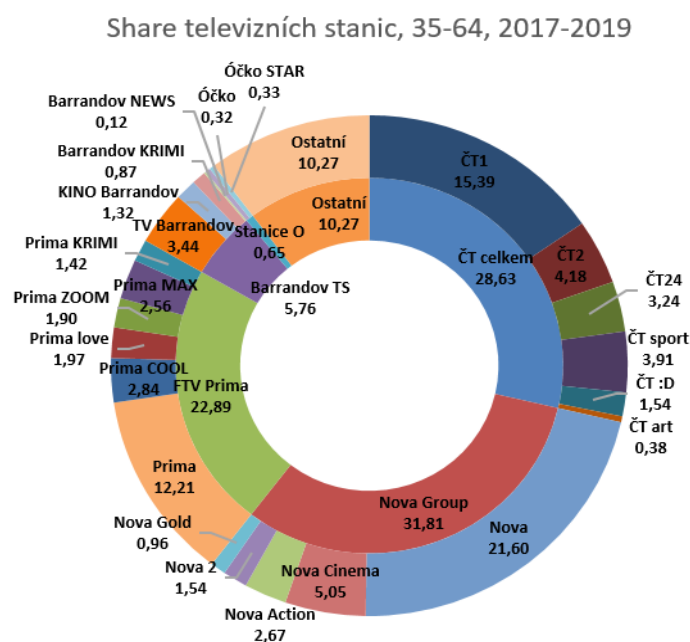
Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

U skupiny 15-34 měla za celé zkoumané období největší podíl stanice Nova, nikdo z respondentů Focus group ji nesleduje, není pro ně zajímavá, nelíbí se jim její pořady, volí raději zaměřené kanály Nova Group jako Nova Cinema nebo Nova 2. Tato nejmladší skupina se v podstatě shoduje na tom, že je pro něj těžké si vybrat z programové nabídky. Pokud by si ale měli vybrat, jsou to většinou kanály České televize, Prima COOL, Prima Krimi, Prima Zoom, a již zmíněné zaměřené kanály Nova Group. Shodují se zejména na tom, že jim chybí kvalitní obsah, zařadili by hlavně kvalitnější seriály ze zahraničí. Jako například divák č. 3 (15-34), který se domnívá, že televizní stanice vysílají stále stejné pořady, nelíbí se mu, že by se měl dívat pořád na stejné věci dokola, chybí mu nové kvalitní seriály a filmy: „Chybí mi kvalitní současný obsah. Mám pocit, že se ve většině vysílacího času omílají pořád stejny pořady.“, právě i díky tomu volí také streamovací služby

jako divačka č. 7 (15-34), ta říká, že si dříve dokázala z nabídky vybrat lépe, i když to pro ni nebylo úplně ideální. Když si ale pořídili HBO GO, je pro ni výběr ze standardní televizní nabídky těžší: „Dokud jsme neměli HBO GO, tak jsem si většinou něco vybrala, i když to třeba nebylo úplně ideální. Teď jak ho máme, tak volíme většinou právě to. Taky mi připadá, že se to v televizi všechno opakuje.“. Nejmladší skupině se tedy celkově nelíbí, že se opakují stále stejné seriály dokola, například zmiňují stanici Nova 2, na které když skončí seriál, okamžitě za ním pustí jeho první díl a pokračuje nanovo. Také jim vadí dlouhé reklamní bloky a nekonečné seriály typu Ulice a Ordinace v růžové zahradě. I přes to si ale myslí, že je tato větší nabídka lepší, jako například divačka č. 4 (15-34), která říká, že pokud si chce u televize odpočinout, vždycky si něco vybere, což je zapříčiněno hlavně tím, jak je nyní nabídka rozsáhlá: „Na jednu stranu je to ale prima, protože když si jen zapnu televizi a chci si u toho odpočinout, tak si vždycky něco vyberu.“.

I ve skupině 35-64 vítězí Nova Group a Nova, ale na druhém místě je Česká televize a ČT1. I v této skupině se zmenšuje podíl nejstarších stanic jako ČT1, ČT2, Prima a Nova na úkor zaměřených stanic. Tato skupina sleduje zejména stanice Nova Cinema a Nova Action, z nabídky České televize je to pak ČT Sport a ČT24, nejoblíbenější zaměřené stanice u FTV Prima jsou Prima COOL a Prima MAX.

Grafy č. 17 – Share stanic, 35-64, 2017-2019

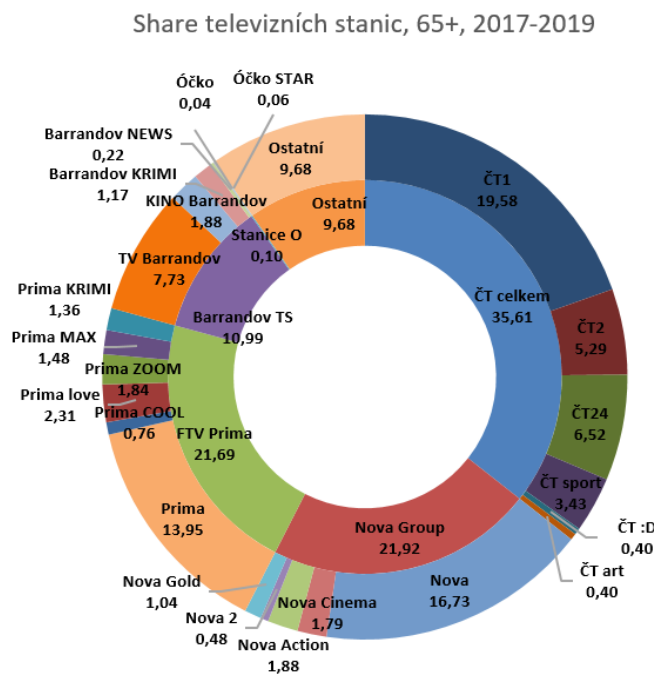


Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

Ze sledovanosti u cílové skupiny 35-64 je patrné, že za celé období je nejsledovanější stanice Nova. Ve Focus group ale nebyl jediný respondent, který by se na tuto stanici díval. Na tuto stanici se nedívají, protože se jim nelíbí, není pro ně zajímavá, její nabídka je pro ně nedostačující. Velké množství respondentů zmiňovalo, že jí nemají rádi zejména kvůli jejím zpravodajským relacím, které jsou pro ně odpad. Většinou odpovídali, že se dívají na stanice České televize, případně na zaměřené stanice Nova Group a FTV Prima. Divačka č. 6 (35-64) se vyjádřila, že televizní skupiny tvoří zaměřené kanály, aby měli lidé možnost volby. I přes to, že by si dříve Primu nevybrali, nyní si pustí alespoň její zaměřené kanály: „*Jasně, oni (televizní skupiny) chtějí, aby si lidé vybrali, tak udělají ty zaměřenější, na mě to takhle funguje třeba. Klasickou Primu bych si nepustila, ale na Prima Krimi se dívám.*“, s tím souhlasí i divák č. 4 (35-64), který si také rád vybírá a je spokojený s velkou možností výběru, ani on se na Novu nedívá, ale Novu Cinemu si pustí: „*Já mám svoje oblíbený a většinou to nastudují dlouho dopředu, pokud ale mám čas a jenom vybírám, tak se zaměřuji spíš na ty filmové, takže Prima MAX nebo Nova Cinema ...*“. Naopak divák č. 2 (35-64) sleduje většinou zahraniční dokumentární pořady na kabelové televizi, z českých by si vybral Prima ZOOM: „*Já koukám na 90 % na dokumenty na kabelovce, takže Discovery, History Channel, české tak max Prima Zoom. Většinou kouknu na program a sjedu kanály, který mě zajímají, většinou ale fakt jen ty zaměřené na dokumenty.*“, divák č. 1 (35-64) vyhledává také dokumenty, ale i on volí spíše zahraniční, protože na české Prima ZOOM jsou dlouhé reklamy: „*Já taky asi ty dokumentární, ale taky spíš ty zahraniční, koukal jsem na Prima Zoom, ale tam jsou ty reklamy fakt dlouhé. Tak jsem začal koukat na ty ostatní.*“. Divák č. 3 (35-64) to má oproti ostatním divákům jinak, volí zejména kanály České televize, případně sportovní nebo dokumentární kanály, přiznává ale, že je pro něj nabídka moc velká a nevyužije ji: „*Já to mám okolo té České televize a nedostanu se dál jak do pětky (pátého televizního kanálu), pak leda ty čistě sportovní kanály. A ještě koukám na dokumenty. Pro mě je ale ta nabídka asi moc velká a zas tolik to nevyužiju.*“. V této skupině se shodli respondenti také zejména na sledovanosti zaměřených kanálů. Nejvíce jim ale vadí, že u českých komerčních kanálů jsou často reklamy, to je od sledování odrazuje a tak si někdy z české programové nabídky nedokáží vybrat, proto volí jako alternativy zahraniční kanály nebo streamovací služby.

U diváků 65+ je opět první Česká televize a ČT1 a na druhém místě Nova Group a Nova. Barrandov TS má opět největší share u skupiny 65+. Na tomto grafu je patrné, že zaměřené stanice sledují zejména mladší ročníky, ale i u starších si najdou své diváky.

Graf č. 18 – Share stanic, 65+, 2017-2019



Zdroj – ATO – Nielsen Admosphere, vlastní zpracování

Z rozhovoru s respondenty z cílové skupiny 65+ vyplynulo, že se nejraději dívají na ČT2, nebo ČT24, nyní je pro ně atraktivní i kanál ČT3, který je orientován právě na starší publikum. Mezi zmíněnými byla i Prima, u které se jim líbí i její zaměřené kanály – zejména jmenovali Prima Love, Prima Krimi, ale i nový kanál CNN Prima News. Divačka č. 5 (65+) má nejraději kanály České televize, hlavně ČT2 a ČT art, který nabízí zajímavé pořady, naopak nemá ráda novodobé kriminální pořady, uvádí také, že pokud jsou u ní na návštěvě vnoučata, sledují společně dětský kanál ČT:D, také jako jediná zmiňuje nekomerční kanál TV Noe: „*Já mám nejradši ČT2, tam jsou zajímavé pořady, nevraždí se vzájemně, pak taky s vnoučatama koukám na děčko*¹⁶. *Jo a taky na art se koukám, tam jsou večer koncerty. ,A ještě se dívám na Noe... ‘. Divačka č. 1 (65+) říká, že kromě České televize se jí líbí i zaměřené kanály Prima, jako třeba dokumentární Prima ZOOM: „*Joo, líbí se mi třeba taky Prima Zoom, tam jsou pořady o zvířátkách, je tam taková všehochuť.*“ Celkově se ale*

¹⁶ ČT:D pozn. autorky

respondenti z této skupiny shodli, že v televizi vyhledávají především zaměřené kanály zpravodajské, dokumentární a se seriály. Většinou byli spokojeni, že je nabídka tak rozsáhlá a nic by nepřidali, divačka č. 6 (65+) řekla, že pokud lidé budou sledovat program, musí si vybrat každý, nemá cenu stále to jen rozšiřovat: „*Ta nabídka je tak rozsáhlá, že stačí sledovat program a vybere si každý. Nějak to rozšiřovat by bylo zbytečné, to by pak bylo rozsáhlé jako vesmír.*“.

Po prostudování grafů je patrné, že na úkor zaměřených kanálů ztrácí hlavní kanály na sledovanosti. Zatímco na začátku tvořila stanice Nova téměř polovinu celé sledovanosti (Graf č. 4,5,6), nyní tvoří průměrně pouhých 20 % (Grafy č. 14,15,16). U prvních dvou cílových skupin byla ale po celou dobu nejsledovanější stanicí, zatímco u nejstarších respondentů vyhrává v měření spíše Česká televize.

3.3 Seriály jako důležitá součást televize

Seriály jsou důležitou součástí televize, vyplňují velkou část celkového vysílacího času. I respondenti z Focus groups často zmiňovali, že vyhledávají právě své oblíbené seriály, jako například divačka č. 4 (15-34), která uvádí, že se dívá na seriály, které jsou dle jejího názoru kvalitnější, naopak nemá ráda „nekonečné“ seriály, které vysílá Nova Group: *„Většinou na telce vyhledávám svoje oblíbené seriály, ale ty kvalitnější, nesnáším nekonečné seriály typu Ulice a Ordinace v růžové zahradě“*. Tyto seriály nemá rád ani divák č. 2 (15-34) a dokonce se domnívá, samozřejmě v nadsázce, že jejich sledování by mohlo vést až ke snížení inteligence: *„Přesně, tyhle nekonečný seriály bych okamžitě zrušil, jejich vysílání snižuje inteligenci české populace a způsobuje rakovinu očí a konečníku.“* Nekonečné seriály pro mladé lidi z těchto Focus groups představovaly to nejhorší, na co by se v televizi mohli dívat. Když byla položena otázka, co by odebrali z televizního trhu, téměř okamžitě jmenovali právě tyto seriály – Ulice, Ordinace v růžové zahradě, Slunečná, Výměna manželek nebo Policie v akci. Pokud by to bylo na nich, hned by je zrušili a zařadili by něco z toho, co nabízí HBO GO nebo Netflix. Starším skupinám tyto seriály nevadí, divák č. 4 (35-64) říká, že seriály jsou pro něj důležité a dívá se na to, co se mu líbí, i přes to, že by to mohlo být zařazené do kategorie „nekonečné“ seriály: *„Já jsem seriálama odkojenej, takže koukám večer a na všechno. Ted' jsem třeba koukal na Slunečnou na Primě, to se mi líbilo.“* Celkově se ale z většiny shodli, že seriály vyhledávají. Hlavně z toho důvodu, že si u nich odpočinou. Nebo také proto, že se rádi zasmějí „cizímu neštěstí“ – v tomto smyslu byl například zmiňován seriál Dva a půl chlapa, nebo Ženatý se závazky. Zmiňovali i to, že prožívají život s „hlavními hrdiny“, jsou smutní, pokud se jim něco stane, mají radost, když se zadaří. To tedy potvrzuje i zjištění Ien Angové v jejím výzkumu *Watching Dallas: Soap opera and the Melodramatic Imagination*, která zjistila, že se diváci Dallasu ztotožňují s hlavními hrdiny (Ang, 1985).

Focus groups zejména zjišťují, jak lidé interpretují mediální sdělení. Z tohoto důvodu bylo do FG pro zpestření zařazeno pět seriálových znělek – Dallas, MASH, Hvězdná brána, AKTA X a Vlak dětství a naděje (zástupce českých seriálu zhruba ze stejné doby jako jsou ty ostatní americké). Seriály jako takové nejsou zkoumány, tyto starší ukázky byly vybrány jako zajímavost, jak na ně budou lidé reagovat. Respondenti měli za úkol znělku poznat, říct, jestli seriál znají a dívali se na něj, co v nich vyvolává a zda by si ho pustili znovu.

Seriál Dallas je z roku 1978 a bylo natočeno šest sérií, na našem území se začal vysílat v roce 1992 a ihned potom se stal nejsledovanějším televizním seriálem. Ságu rodiny Ewingových si oblíbili lidé po celém světě a tento seriál se stal opravdovým fenoménem (Seriál Dallas slaví 40 let., 2018). Celkem sedmnáct respondentů seriál poznalo, tři ho nepoznali vůbec – dva lidé ze skupiny 15-34 a jedna divačka 65+. Ze sedmnácti respondentů se dvanáct dívalo aktivně, pět seriál jenom zná a nikdy díl neviděli. Divák č. 1 (35-64) znal Dallas velmi dobře, jeho rodina ho sledovala, dokonce se zmínil, že byl problém, pokud ho nestihli: *„Dallas mám vypálenej do mozku, protože moje máti to sledovala neustále. Já jsem přišel domů a první, co tam běželo, tak byl Dallas, když to nestihla, tak to byl hroznej průšvih.“*. Reakce diváka č. 3 (35-64) byla podobná, na rozdíl od diváka č. 1 (35-64) ho ale sledoval aktivně: *„Jo, tohle sledoval celej národ. To bylo první porevoluční, co sem přišlo, bylo to první něco jinýho, ta pravá Amerika.“*, sekundoval i divák č. 4 (35-64), který se na něj také díval aktivně: *„Jojo, tohle byla velká zvědavost.“*. Seriál sledovali i respondenti ze skupiny 65+, dva z nich by si to dokonce pustili i nyní, v čemž jsou také jediní, ostatní už by si ho nyní nepustili. Dotazovaní 15-34 seriál znali méně, většina ho poznala, dva ho neznali vůbec. Je to hlavně kvůli tomu, že seriál se vysílal v devadesátých letech, kdy se většina z nich teprve narodila nebo byla nízkého věku, znali ho tak především hlavně díky jejich rodičům či prarodičům, kteří si ho pustili. Divák č. 3 (15-34) říkal, že v té době se díval na kreslené seriály a že ho to nezajímalo, seriál ale poznal, protože se na něj dívala jeho babička. Divačka č. 5 (15-34) uvedla, že se na seriál dívala se svojí matkou, jí samotnou ale nikdy pořádně nezaujal, dále také poznamenala, že si na něj nedávno vzpomněli. Její matka říkala, že se na něj dívala, protože v té době nic jiného v televizi nebylo: *„Musím se přiznat, že jsem na to jako malá koukala s mamkou. Dneska bych si teda taky nepustila, a když jsme si na to nedávno vzpomněly, tak i ona říkala, že prostě dřív nic jiného v televizi nebylo.“*. Většina se ale shodla na tom, že tento seriál by fenomén své doby, proto ho nyní pořád zná tolik lidí.

Druhou ukázkou byla znělka z komediálního seriálu MASH z roku 1972 z prostředí polní nemocnice v Koreji (MASH - dodnes nepřekonaný fenomén, 2011). I přes to, že se tento seriál začal vysílat v roce 1994 tedy pouhé dva roky po Dallasu, reakce na něj byly diametrálně odlišné. Zatímco u Dallasu byly reakce „znuděné“, nevyvolal v respondentech žádné emoce, když už, tak spíš negativní, respondenti se na něj dívali, protože v televizi nic

jiného nebylo, nebo pouze s rodiči či prarodiči. MASH ale většinu nabudil, měli radost, že se o něm mohou bavit, bylo na nich vidět, že je tento seriál opravdu oblíbený a to i u mladšího publika, MASH by si většina pustila nyní znovu. Divák č. 3 (35-64) zhodnotil, že tento seriál se opravdu povedl: „*No konečně, to je skvělejší seriál, dobrý dabing je u toho. Ten se fakt povedl.*“, líbil se i divákovi č. 1 (35-64), který uvedl, že MASH je to první, co si s manželkou pustí, pokud v televizi nic dalšího nedávají, to je tedy oproti seriálu Dallas velký rozdíl: „*Nojo, Mashík, na to koukám dodneška. To je to první, co pustíme se ženou v televizi, když tam nic nedávají. Všechny díly jsem viděl tak stokrát*“. S kladným přijetím se setkal i u skupiny 15-34, což je zcela odlišné než u seriálu Dallas, divačka č. 4 (15-34) uvádí, že se jí líbí a ráda si ho pustí i nyní, vnímá ho jako oddychový: „*Ten je skvělejší, taková klasika na oddych.*“, s tím souhlasí i divačka č. 7 (15-34), říká, že se na něj jako mladší dívala více a jeho sledování ji velmi bavilo: „*Jo, to je velká srdcovka, jako mladší jsem to žrala a bavil mě každý díl...*“. I ve skupině 65+ je oblíbený, tam mluvili pozitivně i o seriálu Dallas, ale seriál MASH se setkal s větším ohlasem, líbil se jim hlavně díky jeho komediální povaze. Jako například divačka č. 1 (65+), která zmiňuje, že se na něj dívala často, pustila by si ho i dnes, hlavně kvůli tomu, že se u něj vždy nasmála: „*Na ten jsem koukala hodně, ten se mi líbil, podívala bych se na něj i teď. Byl fakt úžasný, u toho jsem se vždycky nachechtala.*“. MASH zcela Dallas převálcoval. Zatímco na Dallas by se podívali dva respondenti, MASH by si pustila většina znovu hned. Je to způsobeno zejména tím, že na rozdíl od romanticko-dramatického Dallasu, je MASH komediální oddychový seriál, i přes to že zpracovává těžkou tematiku z dob války, autorům se povedlo ho vykreslit s nadhledem a vtipem.

Další seriál Hvězdná brána se setkal s rozporuplnými emocemi. Je to sci-fi seriál z roku 1997, začala ho vysílat stanice Nova v roce 2000. Objevuje se na televizních obrazovkách i v dnešní době. Nyní ho například vysílá stanice Prima COOL. Respondenti ze skupin 65+ ho neznali vůbec a ani by si ho nikdy nepustili, celkově uváděli, že sci-fi seriály nemají rádi, raději by si pustili detektivní nebo romantické seriály. Celkově ho znalo pouze devět respondentů z dalších dvou skupin. Tito respondenti ale uváděli, že je jejich oblíbený, pro jeho nenáročnost a sympatické obsazení. Například jako divák č. 1 (35-64), který uvádí, že se na něj dívá i nyní, protože si u něj odpočine a i přes to, že je seriál starší, je podle něj dobře zpracovaný: „*Nojo, Hvězdná brána, jeden z nezapomenutelných seriálů, je to odpočinkový a fakt dobrý, taková klasika*“, divačka č. 4 (15-34) se vyjádřila,

že na Hvězdné bráně vyrostla a byl to jeden z jejích nejoblíbenějších seriálů, stejně jako divák č. 1 (35-64) uvádí, že by si ho pustila i nyní, protože je kvalitní a sci-fi seriály má v oblibě: „*Jeee, na Hvězdné bráně jsem vyrostla! Bylo to fakt jeden z mých nejoblíbenějších seriálů, jsem velké fanda sci-fi.*“. Pokud ho respondenti znali, pustili by si ho většinou i nyní, celkově ho zařadili také do kategorie oddychových seriálů, u kterých si mohou odpočinout. Také byl dle nich kvalitně zpracovaný a to je pro ně důležité, proto by si ho ti, co ho znali, pustili i nyní.

Akta X je dalším sci-fi seriálem z roku 1993. Účastníci třetí FG (65+) tento sci-fi seriál opět vůbec nepoznali, pár se jich vyjádřilo, že ta znělka jim něco říká, ale nedokáží ji zařadit. Ze skupiny 35-64 ho většinou lidé poznali, divák č. 4 (35-64): „*Nojoo, Akta X.*“, divačka č. 6 (35-64) říkala, že ho také sledovala, protože to bylo něco nového: „*To bylo taky takový zjevení, to jsem taky sledovala.*“, přidává se i divák č. 1 (35-64), který ho také hodně sledoval, ale nyní by si ho nepustil, protože už pro něj není atraktivní, raději by si pustil Hvězdnou bránu, která byla jeho oblíbená: „*Sledoval jsem to hodně, ale znovu bych si to nepustil, už to nějak vyčpělo.*“. Podobné je to i u respondentů 15-34, divák č. 1 (15-34) ho také poznal, ale ani on by si to nepustil, protože je nyní mnohem větší nabídka: „*Jojo, to znám, nějaký díly jsem viděl, teď bych si to už ale nepustil.*“. Celkově se z většiny shodují, že se dívali, ale nyní by si ho už nepustili. Dívali se na něj totiž zejména z toho důvodu, že v té době nic lepšího nebylo, protože už je seriál starší, triky, které tam byly, jsou už zastaralé. Pokud by si měli zapnout sci-fi, pustili by si něco novějšího s lepšími efekty.

Poslední ukázkou byl československý televizní seriál z roku 1989 Vlák dětství a naděje. Překvapením bylo zjištění, že tento seriál mnoho respondentů nepoznalo. Většina ho znala pouze z nejstarší skupiny 65+, ti by si ho pustili klidně i znovu. Co se týče mladších skupin, poznali ho pouze dva respondenti, po zaznění jména seriálů se někteří ozvali s tím, že jim to „něco“ říká, ale pouze jeden zmínil, že by si ho pustil nyní znovu. Tento český seriál ve FG mnoho úspěchu nezaznamenal. I přesto, že se vysílal i v pozdějších letech, americké seriály byly pro respondenty zajímavější, „lehčí“ na sledování a tak volili právě je. I přes to, že je válečného charakteru, jako oblíbený MASH, který byl pro ně symbolem oddychu, o československém Vlaku dětství a naděje respondenti zmiňovali, že je smutný a že člověk na jeho sledování musí mít náladu.

Tyto seriály by se daly označit jako kultovní, mimo Vlaku dětství a naděje. Měly spoustu svých fanoušků a lidé z nich byli nadšení, většina z nich už ale „vyčpěla“ a lidé by si je nyní nepustili, hlavně z toho důvodu, že v dnešní době je velká spousta seriálů a oni se na ně dívali proto, že v televizi nic jiného nedávali, nyní je nabídka mnohem rozsáhlejší. Většina by si znova pustila pouze MASH, někteří i Hvězdnou bránu. Jak bylo ale zmíněno výše, jsou to právě seriály, které většinou v televizi lidé vyhledávají, zejména hledají ty, u kterých si mohou odpočinout, jsou nenáročné na sledování a pobaví se u nich. Na otázku, zdali znají nějaké další kultovní seriály, odpovídali různě. Zatímco pro nejstarší ročníky byla kultovním seriálem především Nemocnice na kraji města, či Četnické humoresky, ročníky 15-35 a 35-64 se víceméně překrývali – u obou skupin zazněla jména jako Červený trpaslík, Beverly Hills 902 10, Krok za krokem, Pobřežní hlídka, Xena, Kutil Tim, Ženatý se závazky, Přátelé, ale i Simpsonovi. Starší skupina 35-64 jmenovala ještě český seriál Hospoda a Jistě, pane ministře, ale i novější seriály jako Černobyl. Mladší skupina se kromě výše zmíněných shodla zejména na novějších počinech – jako jsou Hry o trůny, Futurama, Jak jsem poznal vaši matku a Teorie velkého třesku. Část o seriálech byla opravdu zajímavá. I respondenti při ní byli velmi aktivní a vyjmenovali mnoho seriálů, které je baví. Bylo zmíněno i to, že na televizi mimo další vyhledávají právě zaměřené kanály, které jim tyto seriály nabízí – zejména Nova 2, Prima COOL a Prima Comedy Central.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá proměnami sledovanosti televizního vysílání – jak se měnila sledovanost televizních stanic s nárůstem počtu kanálů. K tomu dopomohla analýza kvantitativních dat z elektronického měření sledovanosti. Také se zabývá tím, jaké stanice nyní diváci volí a zdali používají streamovací služby. Tyto informace byly získány ze skupinových rozhovorů pomocí metody Focus groups. V teoretické části byl čtenář seznámen se základními pojmy médium, televize, klasická vs. chytrá televize, mediální publikum, dále také se stručným popisem historie vývoje televize na našem území. V metodologické části byly popsány metody výzkumu, kvantitativní analýza dat z elektronického měření televizní sledovanosti, kvalitativní analýza dat pomocí metody Focus groups, a byly představeny výzkumné otázky a hypotézy a také scénář FG.

Data z elektronického měření byla poskytnuta společností Nielsen Admosphere ve spolupráci s ATO. Autorka měla k dispozici data od počátku elektronického měření (od roku 1997 do roku 2019). Data byla vyjádřena pomocí sharu, tedy podílu na sledovanosti (TV Share, c2020), byla rozdělena do několika skupin podle let a zpracována do grafické podoby. Jak je vidět z příložených grafů, stanice Nova nebyla ve všech cílových skupinách nejsilnější. U diváků 65+ převažovala v posledních letech zejména Česká televize a její stanice ČT1, čímž byla vyvrácena hypotéza číslo 1, která říkala, že skupina Nova si za celou dobu měření udržuje největší share ve všech cílových skupinách v porovnání s ostatními stanicemi. Jako nevalidní se ukázala i hypotéza číslo 2 o České televizi, jejíž share měl být druhý největší ve všech cílových skupinách. U cílové skupiny 15-34 měla totiž největší podíl na sledovanosti FTV Prima, v posledních letech se na tom podílel zejména tematický kanál Prima COOL, který mladší publikum vyhledává. Poslední dvě hypotézy se ukázaly jako validní. Share stanice Nova poklesl z 50 % mezi lety 1997-2000 (Graf č. 4, 5, 6) na průměrných 20 % v letech 2017-2019 (Grafy č. 16, 17, 18), čímž se potvrdila hypotéza číslo 3, ohledně poklesu sharu stanice Nova po přidání dalších jejích zaměřených stanic. Závěry třetí hypotézy souvisí i s poslední hypotézou, která se týkala celkového snížení sharu klasických stanic po přidání tematických. Share stanic ČT1, Nova a Prima se opravdu od začátku měření zmenšil, ale pořád zůstávají nejsilnějšími stanicemi.

Ze skupinových rozhovorů pomocí metody Focus group bylo zjištěno, že respondenti dávají přednost zaměřeným kanálům. Toto zjištění se ale samozřejmě nedá aplikovat plošně,

protože Focus groups poskytly jen velmi malý vzorek a to je značně limitující, výsledky se tedy nedají zobecňovat. Všech dvacet respondentů z FG mělo televizní přijímač - tímto zjištěním se povedlo zodpovědět výzkumnou otázku 1, která se týkala toho, kolik zkoumaných lidí vlastní televizi. Klasický televizní přijímač bez připojení na internet mělo v domácnosti devět respondentů, Smart TV vlastnilo jedenáct. Toto zjištění odpovídá na otázku 2, kolik z nich má takzvanou chytrou TV, ale nesouhlasí to s výsledky průzkumu z dubna 2018 s názvem *HbbTV a jeho uživatelé* (HbbTV a jeho uživatelé, duben 2018), ve kterém chytrou televizi mělo respondentů méně. Zodpovědět výzkumnou otázku 3, ohledně preferencí stanic a pořadů, není jednoduché. Celkově se ale respondenti shodli, že nyní volí zejména zaměřené stanice Nova Group a FTV Prima, nebo Českou televizi. Nejčastěji zmiňovali zejména Prima COOL, Nova 2, Nova Action, Prima Krimi a Prima ZOOM. Několik lidí uvedlo, že právě tyto stanice jsou to, co je u televize drží. Časté reklamy, však respondenty nutí se přesunout k zahraničním kanálům, nebo si platit streamovací služby jako Netflix a HBO GO. Vyhledávané žánry zaměřených kanálů jsou především dokumentární, komediální, akční nebo sportovní. První dvě cílové skupiny se také většinou shodly, že trh je kanály přesycen a obsah většinou není kvalitní, výběr pro ně tedy není dostatečný. Zejména se domnívají, že se opakují pořád ty samé seriály a filmy, které viděli už mnohokrát. Někdy si televizi pustí rádi, aby si u ní odpočinuli, ale jinak volí jiné alternativy. Nejstarší respondenti naopak uváděli, že se jim tato rozmanitost líbí a z programové nabídky si vyberou. Tímto zodpovídáme i poslední výzkumnou otázku 4, jestli je pro ně výběr na českém televizním trhu dostatečný.

Zajímavé bylo i zjištění, že zatímco muži sledují televizi výhradně aktivně, ženy popisovaly zejména pasivní sledování, tedy že při něm vykonávají i další aktivity – některé pletou, uklízí, vaří, nebo si dokonce čtou. Muži většinou uváděli, že pasivní sledování nemají rádi a že je to ruší. Což se také shoduje se zjištěním Morleyho v jeho výzkumu *Family television* (Morley, 1986).

Celkově respondenti uvádějí, že televize patří do jejich života a že pokud jsou doma, dívají se na ni téměř každý den, stejně jako u výzkumu Davida Morleyho *Family television* (Morley, 1986). Nyní také volí především zaměřené stanice, které jsou pro ně obsahově nejbližší, u mladších respondentů se těší oblíbě i streamovací služby, které využívají jako náhradu za standardní televizní vysílání.

Summary

This bachelor thesis deals with changes in the viewership of television broadcasting - how the viewership of television stations has changed with the increasing number of channels. The conclusions were helped by the analysis of quantitative data from electronic audience measurements. It also deals with which stations viewers now choose and whether they use streaming services. This information was obtained from group interviews using the Focus groups method. In the theoretical part, the reader was introduced to the basic concepts of medium, television, classical vs. smart television, media audience, as well as a brief description of the history of television development on Czech territory. The methodological part described the research methods, quantitative analysis of data from electronic measurement of television viewing, qualitative analysis of data using the Focus groups method, and presented research questions and hypotheses, as well as the FG scenario.

The data from television electronic measurements were provided by Nielsen Admosphere in collaboration with the ATO. The author had data available from the beginning of electronic measurement - from 1997 to 2019. The data were expressed using share, ie the share of viewership (TV Share, c2020), and were divided into several groups according to years and processed into a graphic form. From the attached graphs we can see that the Nova station was not the strongest in all target groups. In recent years, Czech Television and its station ČT1 have predominated among 65+ viewers, so hypothesis number 1 is disproved. Hypothesis number 2 also turns out to be invalid, because in the target group 15-34 FTV Prima had the second largest share in the viewership. In the last block, the thematic channel Prima COOL, which is looking for a younger audience, also contributed to this. The share of station Nova has decreased over the years, from the original 50%, to an average of 20% in recent years of the total audience share. This confirmed the last hypothesis that targeted stations reduce the overall share of conventional stations. The share of Prima, Nova and ČT1 has decreased since the beginning of the measurement, but they remain the strongest stations.

However, during group interviews using the Focus group method, it was found that respondents prefer targeted channels, the most sought-after genres being documentary, comedy, action and sports. The most frequently mentioned stations include Prima COOL,

Nova 2, Prima Krimi and Prima ZOOM. Several people said that these stations, were the ones, that kept them on TV, but if there were frequent commercials, they were usually forced to move to foreign channels or pay for streaming platforms such as Netflix and HBO GO. The first two target groups also mostly agreed that the market is saturated with channels and the content is usually not good, mainly they think that the same series and films they have seen many times are repeated. Sometimes they like to relax in front of the TV and watch these old ones, but otherwise they choose other alternatives. On the other hand, the oldest respondents said they liked this diversity and had to choose whether people would watch the program.

An interesting finding was also that while men watch television exclusively actively, women mainly described passive watching, that they performed other activities in the process – they knit, clean, cook or even read. Men usually stated that they did not like passive watching and that it disturbed them. This is also consistent with Morley's findings in his research *Family television* (Morley, 1986).

Overall, respondents report that television is part of their lives and that when they are at home, they watch it almost every day, as in David Morley's research on Family television (Morley, 1986). Now they also choose mainly targeted stations that are closest to them in terms of content, younger respondents also enjoy the popularity of streaming services that use as a replacement for standard television broadcasting.

Použitá literatura

Knihy

ANG, Ien, 1985. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. York: Methuen, 148 s., ISBN 0-416-41630-6

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 448 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

HALL, Stuart. Kódování/dekódování. Překlad Jan Baloun. *Teorie vědy*. 2005, vol. XXVII, no. 2, s. 41–58. ISSN 1210–0250.

CHADWICK, Andrew, 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press, 256 s. ISBN 978-0-19-975948-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KRUML, Milan. *Televize? Televize!*, 2013. Praha: Česká televize, 296 s. ISBN 978-80-7404-165-5.

LULL, James, 1990. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television Audiences*. London: Routledge, 190 s., ISBN 0-415-04997-0

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MORLEY, David, 1980. *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI, 167 s., ISBN 0-85170-097-7

MORLEY, David, 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia, 188 s., ISBN 0-415-03970-3

MORLEY, David, 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge, 331 s., ISBN 0-203-39970-6

MORLEY, David, 2006. Unanswered question in audience research. *Communication Review*, s. 101 – 121. ISSN 1547-7487

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEGER, Jiří, 1978. *Televize - dílo generací*. Praha: Nadas, 215 s.

ŠTOLL, Martin, 2013. *Tři podoby televize*. Praha: Literární akademie, 161 s. ISBN 978-80-86877-67-9.

Webové stránky

Cílová skupina, c2020. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cilova-skupina/>

CNN Prima NEWS, c2003-2020. *IPrima* [online]. Praha: FTV Prima [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/cnn-prima-news>

Co je to HbbTV a jak jej naladit: Vše o hybridním vysílání, 2018. *Cnews.cz* [online]. Praha: Mladá fronta [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/co-to-je-hbbtv-a-jak-jej-naladit-nova-prima-samsung/>

Danielle Steel, c2005-2020. *Knížní klub PREMIUM* [online]. Praha: Knížní klub [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.knizniklub.cz/autori/1199-danielle-steel.html>

Elektronické měření sledovanosti, c1996–2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-data-o-vysilani/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/>

HbbTV a jeho uživatelé, duben 2018. *HbbTV a jeho uživatelé* [online]. duben 2018, 34 s. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: https://www.rtv.cz/cz/files/pdf/RRTV_HbbTV_zprava.pdf

HBBTV V ČESKU JEDE. KDO HO NEMÁ, O MNOHÉ PŘICHÁZÍ, 2019. *Televizníweb.cz* [online]. TAKTIQ Communications [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2019/08/hbbtv-v-cesku-jede-kdo-ho-nema-o-mnohe-prichazi/>

HbbTV, c1996–2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/>

HBO Go, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/HBO_Go

Historie a plány: TV Barrandov, 2006. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 15. 12. 2006 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/historie-a-plany-tv-barrandov/>

Historie projektu měření TV sledovanosti, c2020. *ATO* [online]. Praha: ATO [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/historie/historie-projektu>

Historie společnosti, c2003-2020. *IPrima* [online]. Praha: FTV Prima [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

Infografika: Co říkají peplemetry, 2020. *Nielsen Admosphere* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2. června 2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/infografika-co-rikaji-peplemetry/>

Konec federální televize, c1996–2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/konec-federalni-televize/>

Kontakt, c2020. *Nova Group* [online]. Praha: TV Nova [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/kontakt/kontakty-a-dohled>

Kontakty, c1996–2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kontakty/>

Které okruhy pro ČT?, c1996–2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/ktere-okruhy-pro-ct/>

MASH - dodnes nepřekonaný fenomén, 2011. *ČT24* [online]. Praha: Česká televize, 14. 8. 2011 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1247971-mash-dodnes-neprekonany-fenomen>

Médium, c2020 PHD, a.s. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>

Naše značky, c2020. *Nova Group* [online]. Praha: Nova Group [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>

NEJČASTĚJŠÍ DOTAZY K DIGITÁLNÍMU VYSÍLÁNÍ, c2018. In: *ČTÚ* [online]. Praha: ČTÚ, s. 1-12 [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/cs/download/digitalizace-brozura.pdf>

Netflix, 2020. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix>

Nova 25 [online], 2019. Praha: TV Nova [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://nova25.nova.cz/>

Nova Group [online], c2020. Praha: Nova Group [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>

O nás, c2020. *Nielsen Admosphere* [online]. Praha: Nielsen Admosphere [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/o-nas/spolecnost/>

O společnosti, c2003-2020. *IPrima* [online]. Praha: FTV Prima [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-ftv-prima>

ÓČKO, c2020. *Mediální skupina MAFRA* [online]. Praha: MAFRA [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-ocko.htm&cat=televize>

Parametry aktuálního měření sledovanosti televize v České republice 2018-2022, c2020. *Nielsen Admosphere* [online]. Praha: Nielsen Admosphere [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/parametry/>

Peoplemetry [online], b.r.. Praha: ATO-Nielsen Admosphere [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.peoplemetry.cz/>

Poslání rady. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Praha: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

Prehistorie, c1996–2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

Prima KRIMI, c2003-2020. *IPrima* [online]. Praha: FTV Prima [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-krimi>

Prima LOVE, c2003-2020. *Prima LOVE* [online]. Praha: FTV Prima [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-love>

Prima MAX, c2003-2020. *IPrima* [online]. Praha: FTV Prima [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-max>

Prime-time, c2020. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>

Seriál Dallas slaví 40 let.: V roce 1992 byl v Československu nejsledovanějším televizním pořadem, 2018. *IRozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, 2. dubna 2018 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura/televize/dallas-vyroci-serialu-40-let-dabing_1804021015_rez

Skupina Nova se stala lídrem sledovanosti roku 2019!: Který pořad byl nejúspěšnější?, 2020. *Nova* [online]. Praha: TV Nova, 6. 1. 2020 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/novinky/clanek/66773-skupina-nova-se-stala-lidrem-sledovanosti-roku-2019-ktery-porad-byl-nejuspesnejsi>

ŠMÍD, Milan, c2020. Historie televize v ČR. In: *Historie televize v ČR* [online]. Praha: Sisyfos, s. 1-14 [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: https://www.sisyfos.cz/old/files/tv_rypar/historie_tv_rypar.pdf

Technický vývoj televize v datech a souvislostech, c1996–2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>
Televize Nova spustila novou internetovou službu VOYO.cz, 2014. *Nova* [online]. Praha: TV Nova, 11. 4. 2014 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/novinky/clanek/16645-televize-nova-spustila-novou-internetovou-sluzbu-voyo-cz>

Televize, b.r. *Media master* [online]. Praha: Media Master, b.r. [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://mediamaster.medeacz/#televize>

TV 2019: ČT vede v 15+, Nova první v PT a 15-54, rostla Prima, c2020. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 6. ledna 2020 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/tv-2019-ct-vede-v-15-nova-prvni-v-pt-a-15-54-rostla-prima/>

TV Barrandov [online], c2008-2019. Praha: EMPRESA MEDIA [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.barrandov.tv/>

TV Share, c2020. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/tv-share/>

Začala vysílat soukromá televize TV Nova, c1996–2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/ve-stopach-doby/1994/574-zacala-vysilat-soukroma-televize-tv-nova/>

Zájem o Smart TV roste, 2012. *MAM* [online]. Praha: Forum Media, 20. 8. 2012 [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2012-08/zajem-o-smart-tv-roste/>

Základní informace o ČT, c1996–2020. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

Zákon č. 468/1991 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, c2010-2020. *Zákony pro lidi* [online]. AION CS [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-468>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO *Mj. 18.6. 19*

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Lutovská Kristýna	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>24-05-2019 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>M5 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	24-05-2019 -1-	Čj:	M5 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		24-05-2019 -1-							
Čj:		M5 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017									
E-mail diplomantky/diplomanta: kristyna.lutovska@seznam.cz									
Studijní obor/forma studia: MSBCK/kombinovaná forma									
Předpokládaný název práce v češtině: Proměny zvyklostí televizních diváků na českém mediálním trhu									
Předpokládaný název práce v angličtině: Transformations of TV viewers' habits in the Czech media market									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2019/2020									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Cílem této práce je přiblížit aktuální situaci televize na českém trhu v porovnání s minulými roky, kolik máme nyní kanálů, co nabízejí, jak se měnila sledovanost jednotlivých stanic a jak se mění zvyky diváků v návaznosti na pestřejší výběr z televizního programu po éře „klasické televize“. Pod pojmem „klasická televize“ si představíme starou analogovou televizi, ve které si můžeme vybrat pouze z několika málo kanálů. Do roku 1993 to byly pouze dva a to ČT1 a ČT2, po tomto roce se k nim přidala televize Prima a o rok později i televize Nova. Postupem času se přidávaly další a další kanály, které jsou specifičtěji zaměřené. Máme tu například čistě sportovní kanály, jako je třeba ČT Sport, Nova Sport 1 a 2; filmové – Nova Cinema, Prima MAX; hudební – ÓČKO, Rebel ale i třeba dětské jako ČT: D (který se ve 20 hod. mění na ČT art), Nickelodeon, atd. Nabídka je opravdu rozmanitá. Jaké kanály tedy televize nabízejí? Jak se změnila televizní sledovanost v průběhu let a jaké stanice teď lidé volí? Zůstávají spíše u klasických, jako je ČT1, ČT2, Nova, Prima nebo naopak sledují více jiné specificky zaměřené? K odpovědím na tyto otázky pomůže analýza dat výzkumu sledovanosti TV a kvalitativní analýza za pomoci Focus group (neboli skupinové rozhovory).									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Televize jako médium2.2. Vývoj televizního vysílání2.3. Televizní trh v ČR2.4. Televizní publikum3. Metodologická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Představení hypotéz a výzkumných otázek3.2. Kvantitativní obsahová analýza3.3. Kvalitativní obsahová analýza<ol style="list-style-type: none">3.3.1. Focus group3.3.2. Scénář Focus group4. Analytická část<ol style="list-style-type: none">4.1. Analýza dat televizní sledovanosti4.2. Analýza dat z kvalitativní výzkumu realizovaného pomocí Focus group									

5. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Analýza dat televizní sledovanosti od roku 1997 do roku 2019 pro cílovou skupinu 15+, které zpracovává společnost Nielsen Admosphere ve spolupráci s ATO.

Dále využiji metodu Focus group neboli skupinové rozhovory, která mi pomůže s výzkumem postojů a názorů ohledně televizního vysílání.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Data televizní sledovanosti budu zpracovávat pomocí kvantitativního výzkumu od roku 1997 (od tohoto roku máme elektronické TV měření). Rozdělím si roky do 6 skupin (97-00, 01-04, 05-08, 09-12, 13-16, 17-19) a zjistím, jak to vypadalo v každém bloku s televizní sledovaností jednotlivých stanic.

Dále budu pokračovat kvalitativním výzkumem, kde využiji Focus group. Vytvořím celkem tři zkoumané skupiny – první skupina – 15 – 34 let; druhá skupina – 35 – 64 let; třetí skupina – 65+ let.

Každá skupina bude mít 5 – 7 členů a tito lidé budou vybíráni pomocí metody tzv. sněhové koule.

Zjištěné informace ještě doplním výsledky z televizní sledovanosti v těch samých cílových skupinách.

Následně vytvořím finální pohled na aktuální situaci v roce 2019 a celou situaci shrnu. Také potvrdím, či vyvrátím výzkumné otázky, které jsem si stanovila o sledovanosti televize v průběhu let.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

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

- Tato kniha se zabývá historií českých médií. Pomůže mi tedy se základním rozdělením televize a jejím vývojem.

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

- V této publikaci nás autoři seznamují s fungováním médií v České republice. Berou v úvahu historii i současnou mediální scénu.

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

- Jak už naznačuje název, kniha je rozdělená do tří částí – televize jako instituce, vysílatel a výrobce.

KRUML, Milan. *Televize? Televize!.* Praha: Česká televize, 2013. ISBN 978-80-7404-165-5.

- Autor se zabývá prvními šesti desetiletími televizního vysílání.

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi.* Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-807-3312-466.

- V tomto díle se můžeme dočíst o televizní praxi a také o zamyšlení nad smyslem, účelem, působením a vývojem televizního média. Také o postavení televize mezi ostatními médii.

BOLTER, J. David a Richard A. GRUSIN. *Remediation: understanding new media.* Cambridge, Mass.: MIT Press, c1999. ISBN 978-026-2024-525.

- V této knize se můžeme dozvídat o nástupu nových médií a o tom, jaký mají vliv na ostatní média, třeba televize.

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

- Tato kniha seznamuje čtenáře s metodami, které se používají při výzkumu médií. Pomůže mi tedy s metodologickou částí práce.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: neužívanější metody a techniky.* Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

- Publikace se zabývá výzkumem mediální komunikace a technikami, které se při něm využívají. Pomůže mi s bližším seznámením s Focus group a vytvořením scénáře

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MEISNEROVÁ, Eliška. *Sledovanost televize v mezigeneračním srovnání.* Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Markéta Zezulková, PhD, MA, PGCE.

PĚNIČKOVÁ, Barbora. *Proměny televizního média z pohledu publika.* Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Mgr. Irena Řehořová.

ZEMANOVÁ, Tereza. *Vývoj a proměny Československé a České televize v 80. a 90. letech 20. století očima zaměstnanců.* Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Orální historie - soudobých dějin. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Lenka Krátká.

PRCHLÍKOVÁ, Lucie. *Počátky televizního vysílání v Československu a formování jeho divácké obce.* Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Orální historie - soudobých dějin. Vedoucí práce PhDr. Pavel Mücke, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

24.5.2019

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Mgr. Veronika Machová

24.5.2019

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Konzumace médií v hodinách (graf)
- Příloha č. 2: Konzumace médií za den v roce 2019 (graf)
- Příloha č. 3: Typy televizních přístrojů v domácnosti, v %, N = 2015 (tabulka)
- Příloha č. 4: Znělka druhého programu ČST (obrázek)
- Příloha č. 5: Grafické logo Prima Krimi (obrázek)
- Příloha č. 6: Ukázka výstupu dat z peoplemetrového výzkumu (graf)
- Příloha č. 7: Sestavení Focus Groups (tabulka)
- Příloha č. 8: Share stanic, 15-34, 1997-2000 (graf)
- Příloha č. 9: Share stanic, 35-64, 1997-2000 (graf)
- Příloha č. 10: Share stanic, 65+, 1997-2000 (graf)
- Příloha č. 11: Share stanic, 15-34, 2005-2008 (graf)
- Příloha č. 12: Share stanic, 35-64, 2005-2008 (graf)
- Příloha č. 13: Share stanic, 65+, 2005-2008 (graf)
- Příloha č. 14: Share stanic, 15-34, 2009-2012 (graf)
- Příloha č. 15: Share stanic, 35-64, 2009-2012 (graf)
- Příloha č. 16: Share stanic, 65+, 2009-2012 (graf)
- Příloha č. 17: Share stanic, 15-34, 2013-2016 (graf)
- Příloha č. 18: Share stanic, 35-64, 2013-2016 (graf)
- Příloha č. 19: Share stanic, 65+, 2013-2016 (graf)
- Příloha č. 20: Share stanic, 15-34, 2017-2019 (graf)
- Příloha č. 21: Share stanic, 35-64, 2017-2019 (graf)
- Příloha č. 22: Share stanic, 65+, 2017-2019 (graf)