

**AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA**

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média
Produkce

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**TVŮRČÍ PRODUCENTSKÁ SKUPINA
SE ZAMĚŘENÍM NA DIVÁKA 65+**

BcA. JULIÁNA SILVIE SLIVOŇOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Čestmír Kopecký

Oponent práce: MgA. Jiří Vlach, Ph.D.

Datum obhajoby: 5. 6. 2018

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2018

ACADEMY OF PERFORMING ARTS
FILM AND TV SCHOOL

Film, television and photographic art and new media
Production

MASTER THESIS

**TELEVISION PRODUCTION GROUP
TARGET TO AUDIENCE 65+**

BcA. JULIÁNA SILVIE SLIVOŇOVÁ

Supervisor: Mgr. Čestmír Kopecký

Reviewer: MgA. Jiří Vlach, Ph.D.

Date of defense: 5. 6. 2018

Academic degree: Master degree

Prague, 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

Tvůrčí producentská skupina se
zaměřením na diváka 65+

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

Praha, dne 15. 5. 2018

.....

Juliána Silvie Slivoňová

Upozornění

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

Abstrakt

Výstupem této práce je základ tvůrčí producentské skupiny samostatně fungující v prostředí tuzemské televize veřejné služby a úzce zaměřené na seniorského diváka. Obsahuje popis televizního prostředí a to jak ze strany producenta, tak se strany konzumenta. Je doplněna o detailní popis cílové skupiny na základě komparace dostupných sociologických výzkumů a o základní popis pěti doporučených pořadů, pro takovou konkrétní TPS.

Abstract

The output of this work is the basis of a creative producer group independent of the public service television and narrowly focused on the senior spectator. It contains a description of the TV environment both from the producer side and from the consumer side. A detailed description of the target group is added on the basis of a comparison of available sociological research and a basic description of the five recommended programs for such a particular production group.

Klíčová slova

Cílová skupina, Česká televize, divácká skupina, divák, publikum, senior, televize, televize veřejné služby, televizní pořad, TPS, Tvůrčí producentská skupina.

Key words

Audience, broadcast, Czech television, dramaturgy, production group, senior, target group, television, viewer, viewership.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Čestmíru Kopeckému za rady při psaní této magisterské práce a cenný úhel pohledu. Mé poděkování patří též mnoha dalším vyučujícím na FAMU, kteří mi svojí prací a svým stylem dávali neustálou inspiraci. Z celého srdce děkuji všem ve firmě Krutart s.r.o., jmenovitě jejím zakladatelům BcA. Kláře Jůzové, MgA. Martinu Jůzovi a MgA. Filipu Veselému, kteří jsou nejen úžasnými vedoucími, ale také skvělými přáteli.

Speciální poděkování patří Vojtěchu Antonínu Kamasovi za „dokopání“ k tomu začít konečně psát a pochopení, když jsem se místo studování koukala na Netflix. Děkuji také své rodině, zvláště svojí matce Ing. et Bc. Jaroslavě Slivoňové, kterou považuji za živoucí důkaz toho, že jde-li si člověk za svým, zvítězí. Dále svojí sestře Kláře Slivoňové za nekonečnou oporu a všem svým přátelům, kteří mě během celého studia bakalářského i magisterského podporovali.

„Ve stáří není lepší útěchy než to, že jsme celou sílu svého mládí vtělili do díla, které nestárne s námi.“
- Arthur Schopenhauer

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 10 |
| 1 Televize | 12 |
| 1.1 Historie televizního vysílání ve světě | 12 |
| 1.2. Historie televizního vysílání na území České republiky | 14 |
| 1.3 Současné tendence | 17 |
| 1.3.1 Hybridní televize..... | 19 |
| 1.4 Vnímání televize a její kritika | 20 |
| 2 Česká televize a producent | 23 |
| 2.1 Způsoby spolupráce s nezávislým producentem..... | 23 |
| 2.1.1 Společný vývoj..... | 25 |
| 2.1.1.1 Centrální evidence námětů | 25 |
| 2.1.1.2 Specifika žádaných žánrů | 27 |
| 2.1.2 Koprodukce | 29 |
| 2.1.3 Zakázka | 31 |
| 2.1.4 Společná výroba..... | 31 |
| 2.2 Vnitřní struktura výroby České televize | 32 |
| 2.2.1 Program | 32 |
| 2.2.2 Vývoj | 33 |
| 2.2.3 Výroba | 33 |
| 2.2.4 Programová rada | 34 |
| 2.2.5 Filmové centrum..... | 34 |
| 2.2.6 Tvůrčí centrum | 36 |
| 2.3 Tvůrčí producentská skupina..... | 36 |
| 2.3.1 Historie systémů vnitřní výroby | 36 |
| 2.3.2 Tvůrčí producentské skupiny v současnosti..... | 38 |
| 2.4 Kodex České televize | 40 |
| 3 Televize a divák..... | 42 |
| 3.1 Divák | 42 |
| 3.1.1 Proměna televizního diváka..... | 45 |
| 3.2 Typologie televizního publika | 47 |

| | |
|--|----|
| 3.3 Divácké skupiny | 49 |
| 3.3.1 Rozdělení diváckých skupin dle věku | 50 |
| 4 Televize a senior..... | 52 |
| 4.1 Senior | 52 |
| 4.1.1 Stárnutí a stáří | 52 |
| 4.1.2 Stereotypizace stáří | 54 |
| 4.1.3 Zobrazení seniorů v médiích | 57 |
| 4.2 Volný čas seniorů | 60 |
| 4.2.1 Senior a návyky při sledování televize | 61 |
| 4.3 Paradigma historické dostupnosti televizního vysílání | 63 |
| 4.4 Současné pořady pro seniory | 65 |
| 5 Tvůrčí producentská skupina zaměřená na seniorského diváka | 68 |
| 5.1 Denní seriál | 68 |
| 5.2 Hudební magazín | 70 |
| 5.3 Cestopis..... | 71 |
| 5.4 Vzpomínkový kulturní pořad | 72 |
| 5.5 Magazín o současných trendech | 74 |
| Závěr | 76 |
| Seznam použitých zdrojů..... | 78 |
| Seznam příloh..... | 87 |
| Přílohy | |

Úvod

Senioři se stávají v současné české společnosti nepřehlédnutelnou a čím dál tím početnější skupinou, proto není divu, že přibývá výzkumů, které se zaměřují na tuto cílovou skupinu. I mně se zdá přínosné toto téma zpracovávat a již podruhé bych se mu chtěla věnovat.¹

Z hlediska věku se do této skupiny řadí diváci, jimž je 65 a více let. Předpokládá se, že pobírají důchod, nepracují, většinu času tráví doma a jejich domácnost je vybavena minimálně jedním televizorem. Jsou tedy, velmi zjednodušeně řečeno, vhodným cílem každého vysílatele. Zároveň se ale kolem nasazování pořadů do programu televize pro tuto skupinu udržuje mnoho předsudků a mýtů. U starších lidí se počítá s tím, že jejich schopnosti soustředění jsou vzhledem k pokročilému věku omezené, zájmy se snižují na minimum a jejich názor již není důležitý. Na rozdíl od své bakalářské práce si již nekladu otázku, zda jsou tyto mýty pravdivé, přesněji řečeno, opravdu cílová skupina 65+ sleduje v televizi pouze pořady pro ni určené a filmy pro pamětníky?, ale snažím se zaměřit na producentskou práci s touto cílovou skupinou. Bylo by možné založit tvůrčí producentskou skupinu zaměřenou pouze na diváky seniorského věku? Jaké je složení seniorské cílové skupiny? Jaké pořady jsou podle dostupných výzkumů pro tuto cílovou skupinu vhodné?

Seniorský věk skýtá obrovskou sociální potenci i celou řadu možností, jak zůstat platným členem společnosti a každý den smysluplně prožívat. Senior má díky odchodu ze zaměstnání najednou více volného času a nabývá tak vlastní odpovědnosti za jeho využití. Právě otázka volného času seniorů se stala cílem několika výzkumů. Záměrem mé práce není zkoumat jednotlivé aktivity seniorů, nýbrž pouze tu nejčastější, kterou volný čas senioři vyplňují, tj. sledování televize. Podle výzkumu Hermes Media sleduje televizi 81 % obyvatel České republiky pravidelně.² Vezmeme-li v potaz pouze veřejnoprávní televizi a její programy ČT 1

¹ Tato práce je rozšířením méj bakalářské práce z roku 2015.

² SAK, P; SAKOVÁ, K. Pražské mediální a komunikační centrum – tvorba, ověřování a evaluace vzdělávacích programů a výzkumná činnost v oblasti dalšího vzdělávání. Praha, 2006.

a ČT 2 a fakt, že od roku 2000 tyto dvě stanice vysílají 24 hodin denně, rovná se celkový objem vysílání 17 520 hodin za rok.

Při výběru tématu a této cílové skupiny mě nejvíce ovlivnila moje matka, která pracuje v sociálních službách se seniory již dvacet let. Do tohoto prostředí jsem se dostávala poměrně často, a tak jsem se stávala součástí volnočasových aktivit seniorů. Díky této zkušenosti jsem pochopila, že senioři potřebují kvalitní obsah stejně často jako běžní diváci, a také ho dokáží ocenit. Tato práce tedy vzniká na základě hypotézy, že senioři nekonzumují bezmyšlenkovitě jakýkoliv obsah, který je jim předkládán, ale vybírají si dle svých osobních preferencí stejně jako divák mladší cílové skupiny. Pokud televize nenabízí dostatečný obsah, uchyluje se seniorská skupina diváků, častěji než jiná, k poslechu rozhlasového vysílání.³ Televize se pro tuto cílovou skupinu nikdy nestala náhradou rádia, ale plnohodnotným soupeřem.

Předkládaná práce se skládá z pěti kapitol. V prvních dvou budu popisovat televizi jako takovou, historii televizního vysílání ve světě i na území České republiky, její vývoj a současnou tendenci, a budu se zabývat možnostmi spolupráce s Českou televizí vně i fungováním struktury uvnitř této instituce. Tuto část zařazuji především proto, že k producentské práci patří i detailní znalost trhu a možností spolupráce při nabízení konkrétních pořadů. V dalších dvou kapitolách se budu snažit detailně popsat diváka se zaměřením na cílovou skupinu 65+, jeho zobrazování v televizních pořadech, a budu zkoumat dostupnost programovaných pořadů pro seniory. V páté kapitole pak na základě zjištěných informací z kapitol tři a čtyři sestavím a popíšu pět typů pořadů, které by mohly v hypotetické tvůrčí producentské skupině se zaměřením na seniorského diváka vzniknout.

³ <http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/zprava/kdo-posloucha-cro--1165675> [cit. 2018-03-18]

1 Televize

„Televize se neuchytí, protože lidé nevydrží koukat na dřevěnou krabici každý večer.“⁴

Revoluci ve vývoji nových zařízení nelze opomenout, umožňuje milionům lidí přijímat signál a následně libovolný televizní program, orientovaný na konkrétní divácké konzumenty. Televize jako masové médium, které umožňuje zprostředkování hromadné komunikace, je stále jedním z nejrozšířenějších a nejmocnějších na světě. Sice je v první řadě považována za zábavní médium, ale v moderní politice hraje zásadní roli, mimo jiné slouží jako zdroj informací, má vzdělávací úlohu a je největším reklamním kanálem. Má velký vliv na širokou veřejnost v globálním měřítku, také je předmětem zájmu mnoha autorů a teoretiků, zabývajících se médií. Nezapomeňme zmínit definici složeniny slova televize, kterou lze najít v každé literatuře věnující se tomuto fenoménu: Slovo „télévision“ pochází z řeckého téle – daleko a latinského videre, tj. vidět.⁵

1.1 Historie televizního vysílání ve světě

První televizní vysílání se uskutečnilo až ve čtyřicátých letech 20. století, nicméně vznik a vývoj televize, jako technologického vynálezu sloužícího pro přenos zvuku a obrazu, sahá mnohem hlouběji do historie. První impuls pro vznik přenosu obrazu na dálku byl objev fotoelektrické vodivosti selenu v roce 1873, díky Willoughby Smithovi. Další významný moment v historii vzniku elektromechanické televize nastal, když si v roce 1884 mladý německý student Paul Gottlieb Nipkow nechal patentovat návrh prvního systému tohoto druhu. Ačkoliv k fyzické realizaci přenosu obrazu a zvuku tehdy nedošlo, zejména kvůli nedostatečným světelným vlastnostem selenu, část jeho patentu nazývaná rotační disk se během vývoje televizoru ještě dlouho používal.⁶

⁴ Darryl Zanuck, 20th Century Fox, 1946.

⁵ <http://etimologias.dechile.net/?television> [cit. 2018-03-18]

⁶ SHIERS, G. Early television : a bibliographic guide to 1940. New York: Garland Publishing, 1997.

V letech 1925-1928 do vývoje významně přispěl americký vědec Charles Francis Jenkins, který patentoval několik technologií nezbytných pro další vývoj. Poprvé také uskutečnil přenos pohyblivého obrazu, ale jen ve velmi nízkém rozlišení a na vzdálenost pouhých pěti kilometrů. Ve stejné době se totéž podařilo i skotskému vědci jménem John Logie Baird. Jeho přenos pohyblivého obrazu se uskutečnil v roce 1925 v Londýně v monochromatické podobě a v rozlišení, které již umožňovalo rozeznat lidský obličej. Baird využil svůj mechanický televizní systém a ještě téhož roku založil první televizní společnost.

7. září 1927 přišel s patentem plně elektronického televizního systému americký vědec Philo Farnsworth, o rok později představil systém novinářům a slavil úspěch. Na vývoji televizní technologie přesto dále pracovali vědci po celém světě. Až 2. listopadu 1936 se ve Velké Británii uskutečnilo první veřejné vysílání ve vysokém rozlišení. Po této premiéře byly podobné televizní systémy zaváděny například v USA, Japonsku, Německu, Francii a SSSR. V roce 1936 byly také poprvé, pomocí televizního systému, živě přenášeny Olympijské hry v Berlíně, do Berlína a Lipska. Po této události nastal velký celosvětový rozvoj ve vývoji všech technologií spojených s televizí, tedy přenosem obrazu a zvuku, již v čistě elektronické podobě. Rychle vznikaly i první televizní stanice, tento vývoj byl však zpomalen druhou světovou válkou.

V USA byl během války zákaz výroby televizních přístrojů a vysílání bylo na velmi omezené bázi, pouze na několika stanicích. Ve Velké Británii došlo během války k úplnému přerušení televizního vysílání až do roku 1946. Do této doby byla televize veřejností stále považována za jakousi moderní zábavní vymoženost. Po válce se rozšíření televize jako média, televizních stanic a technologií s tím spojených, zrychlil natolik, že televize dosáhla prvenství mezi ostatními médii. Od padesátých let se televize stává nejmocnějším médiem a fenoménem, který proměnil společnost, a v polovině zmíněného desetiletí se začínají vyrábět první barevné tranzistorové televize s dálkovým ovládním.⁷

⁷ <http://www.tvhistory.tv> [cit. 2018-03-18]

V následujících letech bylo hlavním trendem ve vývoji televizorů neustálé vylepšování obrazu, dálkového ovládání, ladění atd. V roce 1971 v USA prodej barevných televizorů poprvé převýšil prodej těch černobílých. V osmdesátých letech probíhalo stále vylepšování výše uvedených funkcí, černobílé obrazovky v USA téměř vymizely a začala se rozšiřovat kabelová televize. Právě zde byla započata proměna televize jako média, kabelová televize nabídla obrovské množství nových televizních kanálů a od té doby tradiční podoba televize postupně zaniká. „Tato éra se nazývá televizní věk, mnoho teoretiků z různých oborů si povšimlo významného vlivu a moci televize jako média a začali se jím zabývat.“⁸

Například podle Spigel je televize i nadále hlavním zdrojem informací a zábavy v současné světové kultuře a zdá se, že tomu tak bude i nadále v budoucnu. „Pochopení toho, co je nového na novém médiu, vyžaduje pochopení jeho minulosti i současnosti.“⁹ Podle Ellisovy periodizace vývoje televize právě s příchodem kabelového a satelitního vysílání končí období nedostatku, čímž myslí velmi malý počet stanic a závislost na právě vysílaném, a začíná období dostupnosti, kdy díky možnosti výběru můžeme sami rozhodovat o obsahu, který budeme sledovat.¹⁰

1.2. Historie televizního vysílání na území České republiky

Na území České republiky, resp. tehdejšího Československa, se o televizní přenosy ještě před válkou prvně pokusil Miroslav Šafránek, nicméně oficiální veřejné televizní vysílání začalo 1. května 1953, a až 25. 2. 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. Televize, která vznikla pod Československým rozhlasem, vysílala 2 dny v týdnu v létě a 3 dny v týdnu v zimě. Postupně docházelo k rozšiřování vysílání, nejprve v roce 1955 na 5 dní a později na 6 dní, celotýdenního vysílání se českoslovenští diváci dočkali na konci roku 1958. V těchto letech byla také ustanovena samostatná instituce Československé

⁸ SPIGEL, L; OLSSON, J. Television after TV: Essays on a medium in transition. Durham: Duke University press, 2004.

⁹ SPIGEL, L; OLSSON, J. Television after TV: Essays on a medium in transition. Durham: Duke University press, 2004.

¹⁰ ELLIS, J. Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty. London: I. B. Tauris, 2000.

televize, majitel monopolních práv na vysílání na našem území, a televizní vysílání bylo postupně rozšiřováno do různých částí republiky.¹¹

V roce 1957 pokrýval televizní signál zatím jen asi jednu desetinu území ČSSR, a to v nejhustěji osídlených oblastech. V provozu byly zatím čtyři vysílače – Petřín, Ostrava-Hošťálkovice, Bratislava-Kamzík a Klínovec. Ve stejném roce začala televize řešit nutnost co nejvíce rozšířit a zlepšit pokrytí televizním signálem. Bylo vybudováno retranslační spojení Praha-Ostrava, jež zlepšilo spolupráci mezi oběma studii, a podnik Československé spoje zahájil stavbu nových vysílačů, převaděčů a vykrývacích vysílačů.¹² V Moravském krasu severozápadně od Brna začala v roce 1957 výstavba televizního vysílače Kojál, který byl do provozu uveden v únoru 1959; jednou z jeho zvláštností bylo, že byl jediným vysílačem, který v té době neměl vlastní studio, to vzniklo až v roce 1961. V květnu 1959 začaly pracovat další dva vysílače, Kleť na Českobudějovicku a Krásné v Železných horách na Vysočině. Ani po uvedení do provozu nebyl vysílač Krásné zcela v pořádku a obsluhující personál čekaly tvrdé podmínky. V květnu 1960 byl spuštěn vysílač Krašov v západních Čechách a přes veškerou snahu byl v počátku velmi poruchový. Přibývaly další vysílače – Suchá hora u Banské Bystrice, Dubník na východním Slovensku nebo Buková hora, otevřená v červnu 1960 na Děčínsku. Tento vysílač v prosinci 1965 vyhořel a kvůli silnému poškození byl o rok později zbořen. Od 25. listopadu 1961 začíná pravidelně ve středních Čechách pracovat vysílač Cukrák. V roce 1964 dosáhla ČSSR ve své telefikaci předního místa ve světě. Koncem roku 1964 pokrývaly televizní vysílače prakticky 90 % území republiky signálem jednoho programu.¹³ V roce 1965 bylo v ČSSR 10 základních vysílačů, 10 vykrývacích vysílačů a 249 převaděčů signálu.

O necelých 5 let později se vláda usnesla na zahájení vysílání druhého programu, ke kterému došlo 10. května 1970. Tři roky poté začala televize vysílat barevné pořady, směrem k divákovi je nutno podotknout, že málokdo si mohl dovolit barevnou televizi a tuto inovaci využívat. K posledním velkým zásahům, jež měnily

¹¹ OSVALDOVÁ, B; HALDA, J. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999.

¹² STRASMAJER, V. Cesta k divákovi – 20 let ČST. Praha: ČST, 1973.

¹³ VRABEC, J. Organizace televizní tvorby. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972.

pohled na televizní vysílání, došlo při rozpadu Československa: zrušením monopolu, příchodem nových komerčních televizních stanic a zavedením dvacetičtyřhodinového lineárního vysílání.¹⁴

Celkově tedy televize veřejné služby, která by smýšlela a jednala demokraticky, u nás vysílá pouze 25 let, což je pro tvarování média velice krátká doba. To velmi často vede k neprofesionalitě projevu a občasnému nepochopení postavení osoby působící na veřejnoprávní televizi. Mnohdy je tak divák při výběru pořadu ovlivněn osobou tento pořad prezentující, vytváří si k ní zvláštní vztah a chce, aby byl člověk v televizi „morálně čistý“, aby divák nebyl ovlivněn kauzami z jeho osobního života, které leckdy mohou znepříjemnit televizní zážitky.

V poslední dekádě dvacátého století se začíná rozšiřovat nové médium - internet a s ním nastává proces digitalizace. Digitalizace mění všechny oblasti mediální komunikace. Pro televizní vysílání jsou důležité čtyři její důsledky: konvergence, zvýšená kapacita přenosu, nové podoby dostupnosti obsahů a interaktivita.¹⁵ Proces konvergence znamená prolínání forem mediální komunikace a smazání jejich technologických bariér. Tím je myšleno, že si v dnešní době můžeme například na mobilním telefonu spustit televizní vysílání nebo přečíst zprávy.

S novými technologiemi narůstá i interaktivita médií. Divák se stává aktivnějším a má větší možnost participace. Teoretik nových médií Marshal McLuhan rozdělil média na „horká“ a „chladná“, což odkazuje k různým smyslovým účinkům, jež vyvolávají. Horká média, např. rozhlas, fotografie, film, jsou „vysokodefiniční“, tedy více naplněná informacemi a umožňují nižší míru participace ze strany uživatele. Chladná média, např. telefon, komiksy, televize, jsou „nízkodefiniční“, obsahují tedy méně informací a dovolují mnohem větší smyslové zapojení uživatele.¹⁶ McLuhan zařadil televizi mezi chladná média s vyšší mírou participace, rádio je zase řazeno mezi média horká s nižší mírou participace. Televize sice

¹⁴ OSVALDOVÁ, B; HALDA, J. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999.

¹⁵ GRIPSRUD, J. Broadcast Television: The Chances of Its Survival in a Digital Age. London: Duke University Press, 2004.

¹⁶ MCLUHAN, M. Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. Brno: Jota, 2000.

převzala určité tradice rádia jako média staršího, ale díky rozšíření zvuku o obraz klade na diváka větší nároky než na posluchače rádia. Již dříve zmíněný teoretik John Ellis nazývá období na přelomu 21. století érou hojnosti. Je to právě díky výše popsaným změnám a více možnostem volby času, místa, programu a způsobu sledování vysílání. A zároveň upozorňuje na jeden paradox, který období hojnosti charakterizuje: „Zatímco (televizní) průmysl uhání vstříc nově vznikající éře hojnosti, většina diváků se ještě vyrovnává s érou dostupnosti.“¹⁷

Ne každý divák je však ochoten na nový způsob dorozumívání přistoupit. Pro některé diváky zůstane televize večerní zábavou v domácnosti. A i díky tradičním divákům televize některá svá schémata nemění. Staršího diváka si totiž televize vychovala. Její nástup ho zachytil již v mládí, kdy se televize počala stávat veřejnou a diskutovanou událostí, a posléze „rodinným časem“. Nicméně jak generace stárly a vyvíjel se jejich vkus, bylo nutné rozšířit nabídku pořadů a zamyslet se nad tím, pro koho a jak televizní vysílání stavět. Vznikla potřeba diváky rozdělit podle preferencí do diváckých skupin. Začaly se vyvíjet speciální bloky pořadů, jež se zaměřovaly na určitou skupinu lidí. Příkladem takového bloku je Filmový klub ČT 2, který dříve vysílal druhý kanál České televize, vždy ve čtvrtek od 20.00 hod.; nyní byl pro takovýto obsah založen speciální kanál ČT art. Dochází tedy k větší diverzifikaci dostupných programů.

1.3 Současné tendence

Současná generace se s nástupem nových a rychlejších technologií s televizí částečně odnaučila komunikovat. Dříve hojně využívaný nástroj ke sledování nových zpráv a informací ze světa začíná být pouze doplňkovým kanálem, prostřednictvím jehož si ujasňujeme události proběhlé za celý den, které jsme si již dříve přečetli na webových serverech. I přesto některé nedávné výzkumy tvrdí, že nejvíce zpráv se průměrný člověk dozvídá právě z televizní obrazovky.¹⁸ Seriály

¹⁷ ELLIS, J. Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty. London: I. B. Tauris, 2000.

¹⁸ <http://www.mediaguru.cz/2015/07/dominantnim-zdrojem-zprav-je-v-cr-stale-televize/> [cit. 2018-03-18]

jsou v současnosti dostupné ve velmi dobré kvalitě na VOD platformách i nelegálních serverech a díky silné titulkovací komunitě není třeba čekat na český dabing, který se navíc s tendencí zrychlovat a zlevňovat výrobu velice zhoršil. Z tohoto důvodu je běžné, že lidé zhlédnou celý obsah najednou (tzv. bingewatching) a začínají si odvykat jeho dávkování.¹⁹ Televize se tak dostává do pozice sekundárního vysílatele zábavy a informací.

Díky sociálním sítím se zlepšuje a prohlubuje přímá komunikace vysílatele s divákem. Ze strany televize se zvyšuje snaha získat si diváka nejen obsahem na televizní obrazovce, ale také stát se náplní jeho volného času i v rámci jiných aktivit, než je pouhé sledování televize. Využívá proto ke svému prospěchu takzvaný fenomén „second screen“. To znamená, že divák při sledování pořadu využívá pro okamžitou komunikaci a reakci na viděné svůj mobilní telefon, tablet či počítač. Aktuální studie kontentové agentury Newcast a firmy zaměřené na monitorování internetu SentiOne ukazuje, že je tento stav aktuální i pro české prostředí. Dle analýzy omezeného vzorku pořadů téměř polovina diváků při sledování televize používá alespoň jedno mobilní zařízení.²⁰ Televize se tak stává součástí divákova života i v momentech, kdy čas před obrazovkou netráví.

Rychlý vývoj televizního vysílání a komunikace klade na průměrného diváka vyšší nároky, zvláště na jeho adaptaci. Televizní přijímač dosáhl v posledním desetiletí výrazných změn. Velkoplošné televizní obrazovky přenáší digitální obraz ve velmi vysokém rozlišení, avšak již neslouží pouze ke sledování televizních programů, obsahují rozmanitou škálu dalších funkcí, mezi kterými může divák volit. Z televize, jak jsme ji dříve znali, se tak stává „chytrá televize“, která díky procesu digitalizace nabízí řadu nových, stále se rozvíjejících funkcí a možností, také slouží ke zprostředkování jiných masových médií, jako jsou např. rádio, internet. Díky konvergenční funkci digitalizace médií se hranice jejich původní podoby mění

¹⁹ <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru> [cit. 2018-03-18]

²⁰ http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--fenomen-druhe-obrazovky-zije-i-v-cesku_s288x11314.html [cit. 2018-03-18]

a dochází k jejich prolínání, což má vliv i na diváky, na které jsou kladeny vyšší požadavky na vyvíjenou aktivitu a možnosti při sledování televize.

1.3.1 Hybridní televize

S nástupem tzv. Smart televizí obsahujících zpětný interaktivní kanál pro připojení k internetu se objevují různé aplikace pro sledování archivů televizních stanic, prohlížení internetu apod. Ty lze většinou stáhnout na televizní přijímač z portálu výrobce konkrétního zařízení a aplikace jsou tedy vytvářeny pro televizory konkrétních výrobců, čímž může docházet k nekompatibilitě s různými zařízeními.²¹ A pro televizní výrobce tak bylo náročné, jak časově, tak finančně, vyvíjet jednotlivé aplikace pro zařízení různých značek.

Kvůli takovéto nekompatibilitě mezi výrobky různých výrobců nebo dokonce mezi různými modely jednoho výrobce se v Evropě objevuje nová platforma využívající technologie digitálního televizního vysílání v kombinaci s širokopásmovým internetem. Poprvé byla představena během francouzských veletrhů IBC a IFA v roce 2009, kde ji společnost France Télévisions prezentovala na přenosech z prestižního tenisového turnaje Roland Garros s využitím zemského televizního vysílání DVB-T a IP technologie.²² Během následujícího roku byla schválena specifikace pro hybridní televizi se zkratkou HbbTV. Na schválení normy se podílela řada organizací jako např. Evropský ústav pro telekomunikační normy, Evropská vysílací unie nebo Evropský výbor pro elektrotechnickou normalizaci.

V roce 2010, kdy byla tedy schválena specifikace pro HbbTV, vzniká také stejnojmenné konsorcium sdružující některé renomované výrobce televizních přijímačů a televizních společností, např. Astra, Canal+, France Televisions, Open TV, TF1, Philips, Humax, Opera Software a další. Cílem tohoto společenství je univerzálnost použití aplikace HbbTV na televizních přijímačích různých výrobců a typů, a tím soustředěná výroba obsahu pouze pro platformu HbbTV, která funguje nezávisle na výrobci televizního přijímače. Tuto univerzálnost má

²¹ <http://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/> [cit. 2018-03-18]

²² <http://www.digizone.cz/clanky/co-je-hybridni-televizehbbtv-a-jak-funguje/> [cit. 2018-03-18]

zajistit logo HbbTV - pokud tedy uživatel spatří logo HbbTV, může si být jist, že mu budou všechny aplikace na tomto zařízení fungovat.²³

Specifikace HbbTV byla vyvinuta tak, aby efektivně řídila rychle rostoucí množství dostupného obsahu zaměřeného na dnešního konečného spotřebitele. V České republice se o tomto možném televizním doplnění vysílaného obsahu snaží Česká televize informovat již několik let, vlastnosti HbbTV na českém trhu přišly do širšího povědomí až s kampaní televize Prima o „červeném tlačítku“.²⁴

1.4 Vnímání televize a její kritika

Televize často působí rozčarování tomu, kdo od ní očekává „hru podle pravidel“. Televize ještě prožívá proces utváření sebe sama a sama o sobě není ničím jiným než procesem, v němž vzájemně interaguje obrazovka a divák. V tomto působení se projevují vlastnosti televize jako specifického výrazového prostředku.²⁵ S televizním vysíláním si také divák může dopřát přepychu ve formě sdělení nejenom akustického, ale i vizuálního, zároveň obraz přestává být statickým a mění se v dynamický, informace se šíří rychleji než v tištěném médiu a televize na aktuální informace většinou hbitě reaguje, např. retrospektivy po úmrtích významných osobností či speciály při přírodních katastrofách, válečných konfliktech a jiné. Sdělení se tedy stává daleko komplexnějším než při využití jiného komunikačního kanálu.²⁶

Televize se stává nedílnou součástí každodennosti většiny lidí. V některých domácnostech se objevuje více než jeden televizní přijímač, televize se tedy z organizované večerní zábavy přetváří v nového člena domácnosti, jenž je zdrojem zábavy, relaxace a pasivním společníkem. Občas bývá televize označována za nejlevnější médium masové zábavy. Postavení televize se za dobu své existence změnilo, stejně tak nároky na kvalitu programu. Není to tak, že vysílateli nezáleží na tom, kdo sedí na druhé straně přijímače, jen je v rámci

²³ <https://www.lupa.cz/clanky/konsorcium-podporujici-hybridni-vysilani-hbbtv/> [cit. 2018-03-18]

²⁴ <https://play.iprima.cz/prima-other/up-cervene-tlacitko-upoutavka> [cit. 2018-03-18]

²⁵ KUMOR, A. Komunikační situace televize. Praha: Československá televize Praha, 1986.

²⁶ SCHELLMANN, B a kol. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Praha: Europa-Sobotáles, 2004.

chodu televize a výrobního procesu těžké reagovat ihned a přímo na vyžadované změny.

U lineárního vysílání se divák stává konzumentem obsahu, na němž se podílí velmi sporadicky. Omezená nabídka programů ho často zavede k pořadům a tématům, které by sám od sebe nevyhledával. Televize tímto demonstruje mimo jiné pestrost svého vysílání, ale i umění zasáhnout diváka lepším obsahem, než jaký nabízí konkurence. Konkurencí v tomto případě myslím i rozhlasové vysílání, nicméně televize má specifičtější charakter. Zmínka o tom, že si divák vybírá při sledování televize „menší zlo“, se mi zdá přehnaně kritická, jako problematické se mi spíše než upadající kvalita pořadů jeví jejich široký záběr a touha zaujmout co největší skupinu diváků. Z toho pak plyne častá nesourodost vysílacích schémat, jež, ač se tváří, že se snaží zaujmout větším počtem pořadů vždy jen určitou část diváků, působí spíše jako změť krátkých forem.

Ze strany kritiky také často zaznívá, že televize má na diváky a jejich kulturu neblahý vliv. Například že mění naši kulturu na přehlídku estrád a show a vytváří z ní tak dobrý podklad pro pouhý obchod, podporuje sklon k násilnému chování – zejména ze strany dětí, ovlivňuje vnímání reality diváka, ať jde již o sekundární zkušenosti, či problémy s oddělením reality a toho, co vidíme na televizní obrazovce, s čímž - mimo fiktivní pořady - může souviset i pokřivené vnímání světa jako negativního místa k životu, viditelně ovlivňuje rozdíl mezi vzdělanou a méně vzdělanou částí populace a zamezuje a oddaluje přímý sociální kontakt, protože má vliv na rodinu, ohrožuje partnerské vztahy apod.²⁷

Velmi kriticky se k veřejnoprávní televizi staví stále více komerčních médií, jež v posledních letech na základě mnoha kauz a politických machinací zpochybňují zejména informační nezávislost, fundovanost zaměstnanců a managementu. Oporu této kritiky pak nacházejí i v legislativních úpravách, které z jejich pohledu daleko více svazují svobodu projevu a objektivnost. Konkrétně kritizují velké množství násilí zobrazeného kanály televize veřejné služby, která pro zvýšení

²⁷ SCHELLMANN, B a kol. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Praha: Europa-Sobotáles, 2004.

sledovanosti vysílá filmy akční, blockbustery a horory a čím dál tím méně se zaměřuje na komedie a rodinné filmy. S příchodem Petra Dvořáka do České televize přišlo do vedení mnoho zaměstnanců se zkušenostmi z komerčního televizního prostředí, kteří nejsou srozuměni s tím, co přesně je obsahem veřejné služby, a jsou poplatní, ať již vědomě, či nevědomě, obrazu diváka jako cíli reklamy nebo sledovanosti, přitom u televize veřejné služby je podstatnější, co se odehrává s divákem poté. Na obranu televize lze říci, že se stejně jako každé médium musí přizpůsobit konečnému konzumentovi a i představení populárně-kulturních žánrů je základem všeobecného kulturnímu vzdělávání. Dalším zajímavým bodem kritiky je pak bulvarizace zpravodajských pořadů, jež se sice tímto stávají zajímavějšími pro diváka, bohužel však přinášejí zkreslené informace, nutí divákovi konkrétní emoce a ztrácejí tak svůj nestranný pohled.

Televize se vždy snaží balancovat mezi divákem a kritikou, mezi chválou a hanobením. Tento proces se ovšem postupně zlepšuje, zvýšila se ostražitost televize, která je v poslední době navíc velmi sužovaná nejen politickou situací, ale i novým, mladším konkurentem - internetem a s ním souvisejícími VOD platformami.

2 Česká televize a producent

„Používat televizi je jednoduché, člověk v podstatě nepotřebuje umět číst a psát.“²⁸

Úloha producenta audiovizuálních děl se postupem času a rozmanitostí filmového a televizního průmyslu proměňuje, a tím zároveň nabírá zřetelnější obrysy. Dříve byl za producenta považován člověk, který financuje výrobu audiovizuálního díla a tím jeho kompetence končí, dnešní pohled se této finanční závislosti díla na producentovi rozhodně nezbavuje, ale je více zaměřen i na kreativní stránku vývoje a výroby než pouze na nesení odpovědnosti za svěřené prostředky. Producent bývá s látkou spjat a zná téma díla do detailů a i to mu pomáhá sehnat partnery, kteří se budou na vývoji a výrobě díla podílet. Jedním z takových partnerů je například i Česká televize, která sama je i producentem – v tradičnějším pojetí slova smyslu – svých pořadů.

2.1 Způsoby spolupráce s nezávislým producentem

Povinnost vysílat evropská díla vyrobená nezávislými producenty, případně podporovat jejich výrobu, zadává Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákonem o České televizi je určena povinnost podporovat českou filmovou tvorbu a kulturní projekty. Kodex ČT uvádí povinnost naplňovat vysílací schéma pořady vyrobenými jak ve vlastních kapacitách, tak jinými domácími producenty.

Výše zmíněné je pro Českou televizi závazek ke spolupráci s nezávislými producenty, a protože není jasně definováno, jakým způsobem a v jaké míře má být povinnost s producenty spolupracovat plněna, dostává Česká televize volnost na stanovení jednotlivých způsobů a procesů výroby. Motivací pro spolupráci s nezávislými producenty je, mimo zákonnou povinnost, také předpoklad, že se díky ní daří lépe naplňovat funkci veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Nezávislí producenti nabízejí České televizi zajímavé projekty, díky tomu

²⁸ SUCHÝ, A. Mediální zlo - mýty a realita. Praha: Triton, 2007.

může docházet k vytvoření rozmanitější nabídky vysílání a uspokojení širšího spektra diváků. Důvody pro spolupráci mohou být také ekonomické. Česká televize má omezené lidské zdroje, což neumožňuje věnovat se vývoji a následné výrobě celé řady pořadů. V takové chvíli může spolupráce s nezávislymi producenty doplnit kapacity. V podobném případě může jít i o nedostatek financí na straně televize, kdy je pro vysílatele výhodnější věnovat se filmovým projektům s partnerem, který může získat podporu i z dalších zdrojů a společně s televizí mohou posléze dílo realizovat.

Zájem o spolupráci může vzniknout ze strany producenta, který předloží České televizi svůj projekt. Těch může být několik typů. Distribuční film mohou producenti předkládat vybrané Tvůrčí producentské skupině, která dílo předá přímo Filmovému centru, či může producent Filmové centrum oslovit samostatně. U televizních projektů zůstává spolupráce v kompetenci tvůrčí producentské skupiny, která je žánrově ve shodě s konkrétním projektem. Motivací nezávislých producentů pro vstup do spolupráce s Českou televizí je především finanční podpora, technické zázemí a jistota českého televizního vysílatele, která může být přínosná pro navazování jiných spoluprací se zahraničními partnery, či dokonce nezbytnou podmínkou pro některé filmové fondy.

I Česká televize aktivně vyhledává spolupráci s nezávislymi producenty. Jedním ze způsobů je podání nabídky, tzv. tender, kdy vyhledává nezávislého producenta, který se ujme vývoje nebo výroby scénáře, který je již právně ve vlastnictví České televize. Dalším způsobem je takzvaná žánrová výzva, kdy vysílatel vyhledává u producentů konkrétní žánry, např. pohádka, dokument, komedie.²⁹ Další možnost vyhledávání námětů se koná během producentských dnů. Jde o setkání managementu vývoje, výroby a programu ČT, který dopředu oznámí poptávku vycházející z programových strategií jednotlivých programů. Nezávislí producenti mohou v souladu s touto poptávkou prezentovat své projekty a následně nezávazně pohovořit s producenty ČT o jejich potenciálu. Současně mohou

²⁹ BILÍK, P. Nová éra dramaturgie českého filmu? Druhý rok působení Filmového centra České televize. Praha: Iluminace, 2013.

přicházet i s náměty mimo poptávané žánry. Tyto aktivity se nekonají pravidelně a vždy jsou zveřejněny na webových stránkách České televize.³⁰

Každá spolupráce má určitá pravidla pro vstup ČT do smluvních vztahů při vývoji nebo výrobě pořadů s nezávislymi producenty.³¹ Pro určité formy spolupráce jsou stanoveny zásady, které musí být dodrženy. Samozřejmě vždy záleží, v jaké fázi a za jakých podmínek se do spolupráce vstupuje.

2.1.1 Společný vývoj

Společný vývoj, neboli také co-development, je možnou formou fáze vývoje. Česká televize tímto způsobem spolupracuje s nezávislým producentem na vývoji díla, avšak nikoli zatím na jeho výrobě, od jeho úplného začátku. Smlouvou o co-developmentu je určeno financování vývoje díla. Pokud se v určitém stupni vývoje stane, že se látka odchýlí od představ jedné či druhé strany, má každá ze stran vyplacením dosud utracených peněz možnost získat látku plně pod svoji kontrolu a sama na ní může dále pracovat. Obě strany se zavazují k možnosti si navzájem během vývoje dílo připomínkovat. Dále se obě strany v případě, že dojde k oboustrannému schválení dokončeného díla, také zavazují k jednání o uzavření koprodukční smlouvy, toto vyjednávání spadá ovšem až do fáze vývoje.³²

2.1.1.1 Centrální evidence námětů

Centrální evidence námětů shromažďuje náměty i všechny rozpracované projekty, které byly skrz Filmové centrum či Tvůrčí producentskou skupinu České televizi nabídnuty. Tato evidence je jednotným místem, které zajišťuje transparentní prostředí. Producentovi je díky tomu umožněno zjistit stav příslušného projektu či skutečnost, zda již někdo před ním nepředkládal podobný námět. Evidence slouží také směrem dovnitř, poskytuje přehled nad historií projektů v ČT či

³⁰ <https://www.lupa.cz/clanky/podavani-nametu-a-projektu-ceske-televizi-a-programova-poptavka-od-roku-2019/> [cit. 2018-03-18]

³¹ <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/podavani-nametu-a-projektu/pro-producenty/> [cit. 2018-03-18]

³² KSENIČOVÁ, A. Nezávislí producenti a jejich spolupráce s Českou televizí – TS Brno. Diplomová práce. Brno: Janáčkova akademie múzických umění, 2017.

pomáhá při žánrových výzvěch, kdy Česká televize primárně vyhledává ve svojí evidenci.

Podmínkou evidence projektu je předložení vyplněného formuláře, který musí obsahovat úvodní informace o projektu, což jsou: název projektu, žánr, jméno a příjmení producenta, resp. název obchodní firmy producenta, profese žadatele a jeho vztah k filmu, autor scénáře, návrh filmového štábu (seznam hlavních profesí – režisér, kameraman, střihač, zvukař, vedoucí produkce atd.), obsazení hlavních rolí; časový harmonogram výroby: režijní explikace, předpokládaný termín dokončení, předpokládaný termín uvedení v kinech, distributor; informace o plánovaném financování projektu: předpokládaný rozpočet a výše dosud zajištěných financí; a také scénář díla, případně storyboard.³³

V České televizi se náměty zpracovávají ve třech krocích. Prvním krokem je evidence námětu, což zahrnuje kontrolu správnosti všech náležitostí a kontrolu, zda námět nebyl již zaevidován, včetně možné registrace pod pozměněným názvem nebo jiným producentem. Lhůta na vyřízení evidence námětů je 5 pracovních dnů od přijetí námětu. Dalším krokem je vyhodnocení přijatelnosti námětu. V této fázi se ověřuje, zda námět není zjevně nepůvodní nebo bezobsažný, zda není ve zjevném rozporu s dlouhodobou programovou strategií ČT, s legislativními požadavky na vysílání ČT, s obecnými etickými a mravními zásadami atd. Lhůta na vyřízení tohoto kroku je 25 pracovních dní od evidence námětu. Třetím krokem je vyhodnocení samotného námětu. V tomto kroku jsou vypracovány tři dramaturgické posudky na předložený projekt, je vydáno vyjádření o proveditelnosti námětu, především z hlediska nákladů, technologie a dalších potřebných zdrojů, a vyjádření o potřebnosti námětu, z hlediska programových plánů. K vyřízení třetího kroku má Česká televize 60 pracovních dní od evidence námětu.³⁴

³³ <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/podavani-nametu-a-projektu/pro-producenty/> [cit. 2018-03-18]

³⁴ Rozhodnutí generálního ředitele č. 3 z 10. 1. 2013: Programové projekty a Tvůrčí producentské skupiny. ČESKÁ TELEVIZE. Praha, 2013. Dostupné z: vnitřní předpisy České televize.

2.1.1.2 Specifika žádaných žánrů

Producers mají možnost předkládat své projekty kdykoli ve spolupráci s TPS nebo Filmovým centrem. Mimo specializované již dříve popsané výzvy může být pro nezávislé producenty důležité vědět, jaké žánry a formáty Česká televize vyhledává a jaké směřování mají jednotlivé programy. V této problematice může být detailním zdrojem informací oficiální dokument vydaný Českou televizí s názvem Dlouhodobé plány programového, technického, personálního a ekonomického rozvoje České televize, momentálně aktuální na léta 2017–2021.³⁵ Tento dokument popisuje dlouhodobý plán programového rozvoje jednotlivých programů. Lze z něj vyčíst, o jaké žánry a formáty by mohla mít Česká televize v určených letech zájem.

Pro program ČT 1 se v udaném horizontu s ohledem na to, co by mohli nabídnout nezávislí producenti, předpokládá:³⁶

- důraz na kvalitní českou původní, zejména dramatickou tvorbu,
- rozvoj původní seriálové tvorby,
- hledání originálních forem vzdělávacích pořadů v žánru publicistiky i zábavy,
- zaměření na atraktivní zábavně dokumentární moderní cykly v nových žánrech docureality, docusoap, a to se zaměřením od historie až po sociální témata,
- vývoj a výroba velkých výpravných pohádek.

Předpoklad pro ČT 2:³⁷

- hledání pořadů zabývajících se otázkami současnosti, dějinami, přírodou, vesmírem nebo sociální tematikou,
- důraz na dokumentární tvorbu, především autorské české dokumenty a špičkové, kultovní a žánrově progresivní zahraniční dokumenty, seriály a filmy,

³⁵ <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/786.pdf?v=1> [cit. 2018-03-18]

³⁶ <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/786.pdf?v=1> [cit. 2018-03-18]

³⁷ <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/786.pdf?v=1> [cit. 2018-03-18]

- rozvoj poznávací, společenské a cestopisné publicistiky,
- výroba neznámých žánrů a forem pořadů, jako jsou docusoap, docureality, scripted reality atd.,
- zařazení nové, alternativní, případně i experimentální zábavy, určené pro mladší nebo vzdělanější,
- zaměření na českou filmovou a dramatickou tvorbu s vysokou přidanou hodnotou uměleckou a poznávací,
- věnovat pozornost menšinovým skupinám diváků se specifickými zájmy a potřebami (zdravotně postižení, sociálně slabí, národnostní a genderové menšiny),
- pozornost otázkám ochrany přírody, udržitelného rozvoje planety, duchovního a kulturního života společnosti (náboženství, evropská osvěta, tematika veřejného prostoru).

Předpoklad pro ČT 24:³⁸

- ČT 24 bude i nadále pokračovat jako program věnující se výrobě a vysílání kontinuálního zpravodajství, pro tento program se nepředpokládá externí spolupráce.

Předpoklad pro ČT sport:³⁹

- ČT sport zůstane ryze českým sportovním programem, pro tento program se nepředpokládá externí spolupráce.

Předpoklad pro ČT :D:⁴⁰

- zaměření na cílovou skupinu 4–8 let a 8–12 let,
- zaměření se na českou historii, umění a literaturu i přírodní a společenské vědy,

³⁸ <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/786.pdf?v=1> [cit. 2018-03-18]

³⁹ <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/786.pdf?v=1> [cit. 2018-03-18]

⁴⁰ <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/786.pdf?v=1> [cit. 2018-03-18]

- rozvíjení hrané a animované tvorby, magazínů, zábavních a soutěžních pořadů, dětského zpravodajství a publicistiky a sportu,
- podpora animátorů a tvůrců s originálním přístupem k dětské tvorbě s ohledem na tradici české animace a dalších žánrů,
- zaměření na programy přibližující dětem současnou literaturu,
- rozvoj klasických českých formátů, jako jsou pohádky a večerníčky.

Předpoklad pro ČT art: ⁴¹

- zaměření na pět základních oblastí: architekturu, design a výtvarné umění, divadlo, film a televizní dramatickou tvorbu, hudbu a literaturu,
- reflexe významných kulturních výročí či životních jubileí předních umělců.

Každý z programů si vytváří také své tříleté programové plány, které jsou základem pro zadávání vývoje a následné výroby určitých pořadů. Tyto programy nejsou veřejně dostupné. Podle dlouhodobých plánů se nepředpokládá žádné zásadní omezení výroby původní tvorby, a to jak vlastní výroby ČT, tak výroby ve spolupráci s externími tvůrci.⁴²

Směřování jednotlivých programů lze také částečně vyčíst ze schématu a škály vysílaných pořadů. V tomto směru je možné najít informace ve výročních zprávách o činnosti České televize.

2.1.2 Koprodukce

Koprodukce je forma spolupráce, která se vyjednává ve fázi výroby. To znamená, že předmětem spolupráce jsou projekty, které úspěšně prošly fází vývoje. Scénář je hotový, je jasná představa o způsobu realizace, je daný harmonogram výroby, případně jsou vybráni členové hlavního štábu a obsazeny hlavní role.⁴³

⁴¹ <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/786.pdf?v=1> [cit. 2018-03-18]

⁴² KSENIČOVÁ, A. Nezávislí producenti a jejich spolupráce s Českou televizí – TS Brno. Diplomová práce. Brno: Janáčkova akademie múzických umění, 2017.

⁴³ KSENIČOVÁ, A. Nezávislí producenti a jejich spolupráce s Českou televizí – TS Brno. Diplomová práce. Brno: Janáčkova akademie múzických umění, 2017.

Při koprodukcí se na výrobě určitého projektu podílí dva či více subjektů. V případě koprodukční výroby pořadu jde o spolupráci mezi producenty, přičemž roli producenta může zastávat také vysílatel, tzn. Česká televize. Předmětem spolupráce je vložení externích peněžních či interních nepeněžních prostředků a činností ke společné výrobě audiovizuálního díla, přičemž obě smluvní strany, případně více stran, získávají k AVD práva výrobce. Vzájemné vztahy, včetně podílů vkladů, a to jak interních, tak externích, a případných zisků, výkon práv k výslednému dílu, podmínky vyúčtování projektu, rozdělení produkčních aktivit při realizaci, ustanovení sankcí za případné porušení podmínek, případnou dramaturgickou podporu, způsob propagace atd. jsou definovány koprodukční smlouvou.⁴⁴

Konkrétní ustanovení koprodukční smlouvy se vždy liší podle potřeb konkrétního projektu. Znění koprodukční smlouvy vždy navrhuje Česká televize, osoba, ať již fyzická, či právnická, musí držet oprávnění k výrobě audiovizuálních děl a musí být plátcem DPH. Vzhledem k tomu, že ČT nese za obsah pořadu při jeho vysílání odpovědnost, vyhrazuje si také právo kontrolovat a rozhodovat o obsahu pořadu pouze v takové míře, aby byl pořad v souladu s příslušnými zákony, součástí tohoto je i dramaturgická podpora, kterou Česká televize v rámci koprodukční výroby nabízí.⁴⁵ Před zahájením spolupráce je také nutná dohoda o tom, která ze stran bude pověřena zajištěním výroby, respektive jejím organizačním zajištěním. Tato strana pak nese statut producenta, další strany jsou označeny jako koproducenti.

Tyto podmínky a další ustanovení jsou po dohodě s nezávislým producentem zahrnuty do znění koprodukční smlouvy. U koprodukčních projektů, které jsou určeny ke kinodistribuci, jsou vybrané výrobní, obchodní a ekonomické podmínky veřejně dostupné na webových stránkách České televize. K těmto podmínkám se musí producent při předkládání projektu do České televize vyjádřit. Na základě

⁴⁴ KUČERA, Jaroslav. Produkce a koprodukce v České televizi. Písek: Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, 2013.

⁴⁵ KUČERA, Jaroslav. Produkce a koprodukce v České televizi. Písek: Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, 2013..

vyjádření producenta, zvážení předloženého projektu a možností televize jsou případně po vzájemné dohodě podmínky upraveny a zaneseny do koprodukční smlouvy. Podmínky pro vstup do koprodukční spolupráce na audiovizuálním díle určeném pro televizní vysílání nejsou nikde jasně definované.⁴⁶

2.1.3 Zakázka

Častým způsobem spolupráce s Českou televizí je výroba formou zakázky. V tomto případě si Česká televize zadává výrobu⁴⁷ pořadu za cenu předem určenou ve smlouvě u externího producenta s podmínkou dodání vyúčtování. Česká televize se stává nositelem veškerých práv k pořadu. I v těchto případech dochází k dohodám, že nezávislý producent využívá interních kapacit České televize, které nejsou zahrnuty do nákladů nezávislého producenta. Tato forma spolupráce je vždy iniciována Českou televizí, která si pro takové pořady vybírá svého partnera. Velký přínos má zakázková výroba pro vysílatele hlavně v momentech, kdy je nutné při výrobě hodně cestovat či jsou natáčecí dny plánované „z hodiny na hodinu“ a procesy České televize by takový výjezd štábu nemohly garantovat.

2.1.4 Společná výroba

V případě společné výroby se jedná o takovou výrobu, kdy se partner České televize, který v případě této spolupráce nemusí být nutně nezávislý producent, finančně podílí na výrobě; ve většině případů se jedná o organizátora akce, který za spolupráce s Českou televizí chce vyrobit záznam či živě přenášet konkrétní jím organizovanou akci. Obvykle tento partner hradí honoráře, pronájmy natáčecích míst a podobné externí náklady. Česká televize v tomto případě spolupráce většinou poskytuje interní zajištění záznamu či přenosu a stává se výhradním nositelem práv výrobce audiovizuálního díla. Společná výroba se využívá zejména pro vytvoření záznamu divadelní inscenace, hudebního koncertu, předávání cen či přenosů podobných významných akcí.

⁴⁶ DVOŘÁKOVÁ, P. Spolupráce mezi Českou televizí a producenty prostřednictvím koprodukce. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2015.

⁴⁷ <https://www.tenderarena.cz/profil/detail.jsf?identifikator=Ct> [cit. 2018-03-18]

2.2 Vnitřní struktura výroby České televize

Tři hlavní organizační složky ČT se podílejí na přípravě a realizaci pořadů, a to program, vývoj a výroba. Tyto složky jsou součástí pevné organizační struktury České televize. Nejsou si nadřazené, ale navzájem na sebe navazují. Všechny pořady od vyhledávání námětů, licencí a akvizic, přes analýzy proveditelnosti s dostupnými zdroji, příprava natáčení, natáčení samotné až po postprodukcí jsou projektově řízeny a mají je jako výrobní úkol na starosti jednotlivé týmy. To znamená, že na realizaci jednotlivých pořadů pracují jednotlivci z výše jmenovaných útvarů v podobě tvůrčích producentských skupin, Filmového centra nebo Tvůrčího centra.⁴⁸

2.2.1 Program

Tento úsek má na starosti především sestavení programové strategie České televize, která je součástí základního dokumentu České televize s názvem Dlouhodobé plány programového, technického a ekonomického rozvoje ČT. Tento dokument je předkládán na schválení Radě ČT a je veřejně dostupný. Zahrnuje plány popisující programové směřování České televize, směr vývoje nových pořadů a výši vyhrazených nákladů. Detailnější obsah tohoto dokumentu je rozepsán v kapitole 2.1.1.2 Specifika žádaných žánrů.

V souladu s programovou strategií vysílatele sestavuje tento útvar programové schéma pro všech šest programů České televize. Programové schéma orientačně určuje, jaké žánry a typy pořadů by měly být vysílány v konkrétní denní dobu, v konkrétní den v týdnu na konkrétním programu. Hrubá struktura programového schématu je dána dopředu na delší období, některé pořady, dlouhodobé cykly či plánované premiéry či významné sportovní a kulturní události jsou ve schématu zakotveny.

Ke svým činnostem využívá informace od úseku výzkum programu a auditoria ČT. Tento úsek vede evidenci odvysílaných pořadů a sbírá informace o chování diváků

⁴⁸ Rozhodnutí generálního ředitele č. 3 z 10. 1. 2013: Programové projekty a Tvůrčí producentské skupiny. ČESKÁ TELEVIZE. Praha, 2013. Dostupné z: vnitřní předpisy České televize.

a jejich ohlasy. Vyhodnocuje výsledky vysílaných pořadů a sleduje speciální veličiny – sledovanost, podíl na publiku, diváckou spokojenost. Program dále společně s výrobou stanovuje ekonomické parametry jednotlivých programových oken (konzultuje, jak náročná je výroba konkrétního typu pořadu s určitou stopáží atd.). Podle vytvořeného programového schématu (v souladu se strategií) a ekonomických parametrů jednotlivých oken se pak celkový televizní program zajišťuje tím, že zadá výrobu pořadů ve vlastních kapacitách nebo ve spolupráci s externisty (nezávislími producenty), realizuje nákup vhodných pořadů (akvizice převzatých pořadů), případně program vyplní nasazením archivních pořadů.⁴⁹

2.2.2 Vývoj

Úsek vývoje průběžně analyzuje televizní a filmovou tvorbu v České republice i jinde ve světě. Aktivně vyhledává vhodné autory, náměty, scénáře, nezávislé producenty a nabídky na pořady v souladu s programovou strategií České televize. Vývoj má ve své kompetenci zajištění evidence veškerých obdržených námětů. Ve spolupráci s výrobou posuzuje úsek vývoje ekonomickou a výrobní náročnost a reálnost zvažovaného pořadu a na základě těchto informací pak připravuje prezentaci projektu Programové radě. I v průběhu výroby pak provádí průběžnou dramaturgickou supervizi pořadu, např. konzultaci hereckého obsazení, tvorbu titulků pořadu atd.⁵⁰

2.2.3 Výroba

V případě, že vývoj posune projekt dále do výroby, zajišťuje výroba vlastní realizaci projektu, včetně zajištění všech smluvních vztahů, a to i v případě externí výroby a detailního rozpočtování. Výroba má na starosti plánování realizace projektu ve všech aspektech s ohledem na efektivní využití interních kapacit ČT, od začátku výroby, přes postprodukcí po schvalovací projekce a archivování projektu.

⁴⁹ Rozhodnutí generálního ředitele č. 3 z 10. 1. 2013: Programové projekty a Tvůrčí producentské skupiny. ČESKÁ TELEVIZE. Praha, 2013. Dostupné z: vnitřní předpisy České televize.

⁵⁰ Rozhodnutí generálního ředitele č. 3 z 10. 1. 2013: Programové projekty a Tvůrčí producentské skupiny. ČESKÁ TELEVIZE. Praha, 2013. Dostupné z: vnitřní předpisy České televize.

2.2.4 Programová rada

Nejvyšší rozhodovacím orgánem je Programová rada. V její kompetenci jsou důležitá rozhodnutí a finální schvalování programových projektů do výroby. Stálí členové s rozhodujícím hlasem jsou generální ředitel, finanční a provozní ředitel, ředitel programu, vývoje a výroby. Poradní hlas mají ředitel marketingu a obchodu, dramaturg vývoje, externí konzultanti a dále jsou přizváni zástupci některých funkcí podle charakteru projektu. Tvůrci a producenti musí nabízený projekt před Programovou radou prezentovat a obhájit. Programovou radu svolává, vede a jednání řídí generální ředitel. Každá rada má vždy žánrové zaměření a koná se podle potřeby a počtu projektů cca 2–3krát ročně.⁵¹

2.2.5 Filmové centrum

Filmové centrum zřídila Česká televize jako nový úsek s platností od 1. června 2012. Filmové centrum je v podstatě další tvůrčí producentskou skupinou, i když velmi specifickou. Do Filmového centra směřují všechny projekty určené k tuzemské kinodistribuci. V případě evidence námětu kinodistribučního projektu v některé z tvůrčích producentských skupin musí být ve většině případů filmový projekt nahlášen Filmovému centru. Filmové centrum pak nad projektem přebírá výkonnou správu jako v případě tvůrčích producentských skupin u ostatních projektů. I v tomto případě musí být zvažované projekty v souladu s programovou strategií.

V případě, že se distribuční film vyrábí přes tvůrčí producentskou skupinu a ta má zájem na tom, aby pod její výkonnou správou zůstal, např. na přání nezávislého producenta, kvůli osobním vazbám apod., je to na základě žádosti možné, především pokud je projekt ve shodě s jejím žánrovým zaměřením. Filmové centrum projekt vyhodnotí a případně doporučí dále k výrobě a stává se garantem projektu, to znamená, že společně s tvůrčí producentskou skupinou a nezávislým

⁵¹ Rozhodnutí generálního ředitele č. 3 z 10. 1. 2013: Programové projekty a Tvůrčí producentské skupiny. ČESKÁ TELEVIZE. Praha, 2013. Dostupné z: vnitřní předpisy České televize.

producentem nastavuje zodpovědnost a pravidla komunikace, schvaluje smluvní podmínky, hlídá postup na projektu.

Podle záměrů ČT bylo Filmové centrum zřízeno, aby zajistilo transparentnější systém hodnocení a výběru koprodukčních projektů tak, aby i v oblasti podpory české kinematografie přinášela ČT kvalitu veřejné služby. Úkolem bylo definovat novou koncepci v souladu s programovou strategií České televize, která bude následně zveřejněna na webových stránkách.⁵²

Distribuční projekty spadající pod Filmové centrum jsou po přijetí posouzeny odborníky. Zpravidla se píše tři posudky – dva externí a jeden interní. Návrhy posuzují filmoví odborníci (režiséri, scenáristé, literáti, dramaturgové, filmoví teoretici atd.) vždy tak, aby bylo zastoupeno co nejširší žánrové, oborové a názorové spektrum. Seznam hodnotitelů projektu je veřejný. Posudky samotné jsou neveřejné, a to hlavně proto, aby na hodnotitele nebyl vyvíjen ze stran autorů a producentů žádný tlak kvůli jejich znění. Posudky mají pouze poradní charakter, rozhodnutí, jak dále s návrhem nakládat, leží na Filmovém centru České televize.

U projektů se hodnotí kvalita obsahu, finanční stabilita projektu a náročnost výroby. Provádí se také analýza programu a vyhodnocuje vhodný čas vysílání. V neposlední řadě se hodnotí také distribuční potenciál filmového projektu. Stanovisko ČT obdrží producent do 60 dní od obdržení nabídky. Pokud látka nevyhovuje, pak předkladatel dostane zdůvodnění odmítnutí. Díky tomu mají předkladatelé možnost zjistit, co se na návrhu nelíbí, nedostatky odstranit a s projektem přijít znovu. Nejčastějším důvodem odmítnutí je snaha o napodobení jiných filmů.⁵³

Pokud je látka zajímavá, perspektivní či z jiného důvodu hodná diskuze, postupuje na tak zvanou dramaturgickou radu. Ta je složená ze zhruba šesti filmových odborníků, její personální obsazení se mění. Zde látku dále zvažují k výrobě. Pokud

⁵² <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6418> [cit. 2018-03-18]

⁵³ BILÍK, P. Nová éra dramaturgie českého filmu? Druhý rok působení Filmového centra České televize. Praha: Iluminace, 2013.

jsou členové rady s návrhem spokojeni, a to jak z hlediska dramaturgických, programových, tak i výrobních aspektů, předjednájí s nezávislým producentem způsob výroby a jeho financování a s tímto návrhem postupují před Programovou radu za přítomnosti producenta. Ta definitivně rozhodne, zda Česká televize vstoupí do předkládaného projektu a za jakých podmínek.

2.2.6 Tvůrčí centrum

Primární úlohou Tvůrčího centra je koordinace zavedených, běžících pořadů. Dále nabízí neadresně obdržené náměty kreativním producentům do jednotlivých tvůrčích producentů skupin. Pokud nemají zájem a námět není obsahově a žánrově v souladu se zaměřením tvůrčí producentů skupiny, může zůstat pod Tvůrčím centrem, přičemž v tomto okamžiku plní funkci zvláštní tvůrčí producentů skupiny.

2.3 Tvůrčí producentů skupina

Pro pochopení stávajícího systému tvůrčích producentů skupin je třeba uvést proměny systémů předchozích, ze kterých současný systém vychází a ze kterých si vypůjčuje určité rysy své podoby. V této podkapitole jsou předchozí systémy stručně představeny, jsou také vyjmenovány jednotlivé klady a případné zápory obou systémů.

2.3.1 Historie systémů vnitřní výroby

Producentů systém tvořil základ organizační struktury České televize od jejího vzniku v roce 1992 až do roku 2002 a byl koncipován na principu silných producentů, kteří měli garantovat podporu tvořivosti zaměstnanců.⁵⁴ Za jednotlivými Tvůrčími skupinami stáli producenti, kteří operovali značnou mírou nezávislé pravomoci. Někteří se vyprofilovali jako poměrně výrazné osobnosti v oblasti produkce audiovizuálních děl. Za všechny je to například

⁵⁴ KRUMPÁR, P. Česká Televize jako filmový producent v letech 1992-2002. Praha: Iluminace, 2010.

Čestmír Kopecký, který dle vlastních slov kvůli ukončení producentského systému z ČT v roce 2000 odešel⁵⁵, aby se vrátil jako kreativní producent až v roce 2012.⁵⁶

V producentském systému, fungujícím během devadesátých let, vznikala prostor pro větší kreativitu tvůrců a spolupráci producentů. Producentský systém tak představoval především tvůrčí prostředí podporující silné individuality, jimž dával více pravomocí a větší odpovědnost, z čehož plynula pestrost programové nabídky.⁵⁷ Mezi klady takového systému patří například posílení individuální zodpovědnosti, konkurenční prostředí, podpora pestré programové skladby nebo zefektivnění organizační struktury. Tvůrčí skupiny měly tu zásluhu, že šlo o decentralizovaný systém. Nebyl zde nějaký jeden mocný ředitel televize, který by o všem rozhodoval a musel podepsat cokoli, co šlo do výroby.⁵⁸

S počátkem období častého střídání ředitelů a související televizní krize je systém producentský nahrazen systémem redakčním. Jako nevýhodu můžeme spatřovat hlavně nekonceptnost, široký záběr žánrů a rozdílné zaměření tvůrců, kteří s producenty spolupracují, může vést k širokosti a stavu, kdy všichni dělají vše a nikdo svou skupinu nespecifikuje na jeden žánr, který by tak mohl rozvíjet.⁵⁹

Opuštění producentského systému trvalo několik let a ukázalo, jak nesnadná může být změna organizační struktury tak velké instituce, jakou je Česká televize. Změny v systému začínají od roku 1999. Zavedení systému dramaturgických skupin a opuštění konceptu producentského systému pokračuje i dále s příchodem ředitele Jiřího Janečka. Dochází k zavedení hierarchicky jednoduššího a centrálněji řízeného systému žánrových center přímo podřízených řediteli programu a řediteli výroby.⁶⁰

⁵⁵ <http://literarky.cz/kultura/film/8637-estmir-kopecky-eska-televize-by-mla-nabizet-spolupraci-tm-skuten-nejlepi> [cit. 2018-03-31]

⁵⁶ <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6427> [cit. 2018-03-31]

⁵⁷ KRUMPÁR, P. Česká Televize jako filmový producent v letech 1992-2002. Praha: Illuminace, 2010.

⁵⁸ <http://literarky.cz/politika/domaci/8461-obnoveni-tvrich-skupin-t-penese-lepi-filmy> [cit. 2018-03-31]

⁵⁹ KRUMPÁR, P. Česká Televize jako filmový producent v letech 1992-2002. Praha: Illuminace, 2010.

⁶⁰ <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocnky/2003/rocnka2003.pdf> [cit. 2018-03-31]

Jakub Felcman poznamenává, že v takovém systému mohlo vést fungování žánrových center k určité monotónnosti tvorby. Pokud se totiž potenciální tvůrce nehodil do vkusu dramaturga daného žánrového centra, pak neuspěl. Pojem dramaturg je zde užíván pro pojmenování vedoucího žánrového centra, tedy pracovníka na pozici, kterou bychom nazvali spíše producent. Přínosy dramaturgického systému mohou být v oblastech podpory koncepčního řízení a žánrové koordinace díky prosazování dlouhodobé koncepce pro daný žánr. Centralizace umožňuje značnou operativnost a větší transparentnost systému.⁶¹

Po přechodu na Dvořákem zavedený producentský systém jednotlivá žánrově zaměřená centra nezanikají, naopak vznikají tvůrčí producentské skupiny, které fungují zároveň s žánrovými centry, kdy každá tvůrčí producentská skupina odpovídá centru dle svého zaměření.

2.3.2 Tvůrčí producentské skupiny v současnosti

V současné době je v celé České televizi celkem 19⁶² tvůrčích producentských skupin s definovanou programovou specializací na dramatickou, dokumentární, dětskou a náboženskou tvorbu, vzdělávání, zábavu, hudbu a divadlo. Každá tvůrčí producentská skupina je tvořena kreativním producentem, který je v pevné organizační struktuře pod úsekem vývoj, a výkonným producentem, který zastupuje výrobu. Jeden z nich je ustanoven do role producenta, většinou kreativní producent, celé tvůrčí producentské skupiny. Fungování tvůrčí producentské skupiny je spíše trvalé, ale musí plnit poslání svého vzniku ve svém žánrovém zaměření. Její fungování a výsledky jsou pravidelně vyhodnocovány a na základě toho je posuzována jejich užitečnost. Dále jsou k nim s konkrétními projekty přiděleni dramaturgové a následně také členové výrobního štábu.

Kreativní producent aktivně vyhledává náměty, komunikuje s nezávislými producenty a rozhoduje o přijetí díla do vývoje, kde námět dále posuzují. Ve spolupráci s autorem či externím producentem realizuje prezentaci díla

⁶¹ KRUMPÁR, P. Česká Televize jako filmový producent v letech 1992-2002. Praha: Iluminace, 2010.

⁶²<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/vyvoj-poradu-a-programovych-formatu/tvurci-producentske-skupiny/> [cit. 2018-03-18]

Programové radě. Kreativní producent je v otázce výběru projektů od nezávislých producentů nadřazený výkonnému producentovi. Mimo obsahovou stránku vyjednává všechny podmínky výkonný producent. Zpracovává průzkum realizace, navrhuje způsob realizace, včetně výrobních technologií. Dále tvoří kalkulace pro připravovaný projekt, po jeho přijetí pak tvoří finální rozpočet. Zajišťuje veškeré smluvní podmínky. Během výroby řídí vedoucího produkce, který má natáčení na starosti, případně se u méně náročných projektů sám stává vedoucím produkce.

Tvůrčí producentské skupiny mají možnost si vybírat spolupracovníky z řad autorů či nezávislých producentů. Mezi externími spolupracovníky a Českou televizí zastoupenou tvůrčí producentskou skupinou tak vzniká přímý kontakt a jednání je osobní. Vzhledem k tomu, že do rolí producentů České televize jsou jmenováni odborníci z oblasti české audiovizu, přináší tato spolupráce kvalitu a pestrost programové nabídky a přirozenou diferenciaci žánrů. Za své projekty jsou tvůrčí producentské skupiny odpovědné kvalitativně, programově i ekonomicky. To přenáší větší odpovědnost na producenty a všechny ostatní tvůrce. Výběr projektů je důkladně uvážený. Tento systém může také podporovat zdravé vnitřní konkurenční prostředí. Na druhou stranu může přenesená odpovědnost bránit producentům ČT podstupovat při výběru projektů větší riziko – vyhledávat alternativní a inovativní projekty. V případě opakovaného neschválení projektu před Programovou radou může být činnost tvůrčích producentských skupin ukončena.

Tvůrčí producentské skupiny mají rozpočet pouze na vlastní režii a vývoj, kam patří dramaturgické práce, posuzování projektů, vyhledávání a rozvoj talentů a základní tvůrčí přípravu. Finance na výrobu pilotů a případně schválených pořadů získávají až po schválení pořadů do výroby.⁶³

⁶³ Rozhodnutí generálního ředitele č. 3 z 10. 1. 2013: Programové projekty a Tvůrčí producentské skupiny. ČESKÁ TELEVIZE. Praha, 2013. Dostupné z: vnitřní předpisy České televize.

2.4 Kodex České televize

Česká televize vznikla k 1. 1. 1992 podle zákona č. 483/1991 Sb., O České televizi jako televizní služba. Dnes nabízí tato televize šest jasně definovaných programů. ČT 1 nabízí veřejnosti nejširší paletu možností od publicistiky, zábavy, seriálů a filmů, je zaměřena na co nejširší publikum. ČT 2 vysílá především dokumenty a starší/nekomerční filmy. ČT 24 se zaměřuje na zpravodajství ze světa i regionů a předává informace ze sféry ekonomiky, kultury apod. Dále existuje ČT sport, kde už název zcela jasně vystihuje zaměření tohoto kanálu. Následují poslední dva kanály, které vysílají až od roku 2013, jsou to ČT :D a ČT art. ČT :D je cíleno na dětské publikum, například jako jediný má tento kanál úplně jiný design webových stránek, které jsou přizpůsobeny i mladším divákům. ČT art vysílá například nízkorozpočtové/studentké filmy a pořady zaměřené na literaturu a umění.⁶⁴

Česká televize má v právním systému České republiky platný zákon, podle kterého se musí řídit. Na tento zákon navazuje Kodex ČT⁶⁵, který byl schválen Poslaneckou sněmovnou České republiky dne 2. července 2003. Kodex stanovuje zásady naplňování v oblasti televizního vysílání, které jsou závazné pro Českou televizi a všechny její pracovníky. Za vznikem Kodexu stál záměr vytvořit jednotící pravidla, vodítka, která mají pomoci k rozvoji veřejné služby, ale zároveň představují závazek kvality občanům. ČT se zavazuje k tomu, že bude svými pořady podporovat soudržnost společnosti a integraci všech menšin, napomáhat vzájemnému porozumění a toleranci, poskytovat nestranné a nezávislé zpravodajství a informace, aktivně vytvářet rozmanitou programovou nabídku, která se nepodřizuje kritériu sledovanosti pořadů nad jejich maximální možnou kvalitou a vysokou etickou hodnotu, a v neposlední řadě přispívat k poznání a šíření národního a evropského kulturního dědictví. Účelem existence Kodexu je zajistit veřejnosti služby zajišťující přístup k informacím, kritické reflexi, kultuře, umělecké tvorbě, vzdělání a zábavě, avšak musí také dostát povinnosti stát vždy

⁶⁴ KSENIČOVÁ, A. Nezávislí producenti a jejich spolupráce s Českou televizí – TS Brno. Diplomová práce. Brno: Janáčkova akademie múzických umění. 2017.

⁶⁵ <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/> [cit. 2018-03-31]

na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví, které jsou chráněny před lobbistickými tlaky.⁶⁶

⁶⁶ KSENIČOVÁ, A. Nezávislí producenti a jejich spolupráce s Českou televizí – TS Brno. Diplomová práce. Brno: Janáčkova akademie múzických umění, 2017.

3 Televize a divák

„Vypnout televizi a vyjít si ven nebo si jen tak s někým popovídat přestává být uspokojivou zábavou.“⁶⁷

Pravidelné sledování televize zaručuje příjemci sdělení informace a nové poznatky. Může plnit naučnou funkci, upevňovat a utvářet postoje. A neméně rozvíjí představivost a zvyšuje orientaci v dění u nás i v zahraničí. „Televize, video či DVD může sloužit jako dobrý výchovný prostředek, ovšem pouze za vytvoření vhodných podmínek.“⁶⁸

3.1 Divák

Diváky, tzn. osoby, které ve stejný čas nezávisle na sobě sledují v televizi stejný pořad, též často nazýváme publikem. Jan Jirák a Barbara Köpplová definují publikum následovně: „Pojem publikum zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení. První přístup vnímá publikum jako typ ‚příjemce‘, jemuž je sdělení dodáno a on se s ním musí nějak vypořádat, druhý ho vnímá spíše jako zvláštní typ ‚uživatele‘, který se sdělením aktivně nakládá, vyhledává je, dokonce očekáváním formuje jeho podobu, a tak přispívá k reprodukci či vývoji kulturního prostředí dané společnosti.“⁶⁹

Televizní divák je účastníkem nebo příjemcem vysílání televizní stanice jakožto masového média, které zprostředkovává jednosměrný tok informací směrem k divákovi, kde existuje nějaký zdroj, informace, příjemce a účinek. Raymond Williams popisuje televizní vysílání jako spojitý „tok“, který je tvořen pořady, znělkami, upoutávkami, reklamami, které mají i samostatné bloky, ale také vstupují do pořadů.⁷⁰ Podobně tok televizního vysílání popisuje i Jan Kučera: „V proudu televizního provozu – sledu pořadů – nedominuje jednotlivý soliterní

⁶⁷ MANDER, J. Čtyři důvody pro zrušení televize. Brno: Doplněk, 2000.

⁶⁸ BYTEŠNÍKOVÁ, I. Komunikace dětí předškolního věku. Praha: Grada Publishing, 2012.

⁶⁹ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.

⁷⁰ WILLIAMS, R.; WILLIAMS, E.; SILVERSTONE, R. Television : technology and cultural form. London: Routledge, 2003.

pořad, nedomínuje v něm tudíž ani ‚hraný‘ pořad, obdoba ‚hraného‘ filmu v kinu. Každý jednotlivý pořad v televizi je vždy součástí mnohočlenných programových skupin – bloků, a nejen bloků, ale celého proudu televizních programů během dne a dokonce i během mnohem delšího období.“⁷¹ V souvislosti s těmito definicemi mluvíme primárně o divákovi lineárního vysílání.

Sledování televize klade na diváka jisté nároky, zejména na zapojení smyslové pozornosti, ale také má na diváka určitý vliv, protože od svého vzniku zaujala významnou pozici v každodenním životě lidí, kteří jejím sledováním tráví často významnou část svého života, což si mnohdy sami neuvědomují. Touto problematikou se zabývá Gerbnerova kultivační teorie, která v podstatě pojednává o tom, že sledování televize vede k přijetí selektivního deformovaného sociálního světa, který je obsažen v televizním vysílání. Televize zobrazuje různá přesvědčení, myšlenky a hodnoty, které mohou být jiné než ty naše, a tím ovlivňuje divákovu identitu.⁷² Tato teorie předpokládá, že diváci, kteří sledují televizi častěji než ostatní, pak budou vykazovat větší odklon od vnímání reality přirozeného obrazu sociálního světa směrem k obrazu „televiznímu“. Jedním z hlavních důvodů sledování televize je vyhledávání zábavy, kde je hlavní podstatou rozptýlení diváka. Na druhou stranu účinky, o kterých tato teorie pojednává, mohou být proměnlivé a mohou se často vzájemně rušit.⁷³

Pojem divák nahradil pojem publikum převážně s příchodem rozšíření rozhlasového a televizního vysílání, kdy již nešlo o masu, která přišla nahlížet v jednom čase na jednom místě na konkrétní představení, ale šlo o jednotlivého konzumenta u televizní obrazovky sledujícího pořad separátně od ostatních. S tím přišly také další změny v uvažování o konzumentovi obsahu. Divák se samostatně rozhoduje, jaký program a pořad v televizi zvolí, a to na základě sebou stanovených hodnot, přesvědčení, zájmů a volnočasových aktivit, přičemž je na vysílateli, nakolik poutavě program pojme a kolik času do tohoto konání divák

⁷¹ SVOBODA, J. Skladba a řád: český teoretik filmu a televize Jan Kučera. Praha: Národní filmový archiv, 2007.

⁷² MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009.

⁷³ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009.

vloží. Divák se tak stává měřítkem vlastní spokojenosti a zároveň kvality pořadů. Stále více se uplatňuje přístup, že čím více diváků, čím větší publikum, tím úspěšnější pořad, jež je potřeba zachovat. Osobně se spíše přikláním k názoru, že čím větší počet diváků sleduje určitý pořad, tím plošnějším tématem daný pořad disponuje.⁷⁴

Velmi zjednodušeně lze pak publikum (skupinu diváků) rozdělit na dva základní typy: pasivní – konzumenti televizního přenosu, kteří nejsou ve většině případů schopni interpretovat obsah; aktivní – ti, již jsou schopni svobodně vnímat dění na televizní obrazovce a přebírat jej dle svého hodnotového žebříčku.⁷⁵

V pojetí autorů Bilského, Ernekera a Škody můžeme diváky rozdělit do následujících čtyř kategorií:

- Příležitostní diváci – televizi sledují náhodně, nemají žádné oblíbené programy ani pořady, jejich chování lze jen těžko předvídat.
- Striktně selektivní diváci – zajímají se pouze o své oblíbené pořady, které znají, a žádné jiné či nové nevyhledávají.
- Shovívaví diváci – i přesto, že sledují převážně svoje oblíbené pořady, nestaví se odmítavě ke změnám a novým formám.
- Televizní maniaci – televize je pro ně každodenním médiem, nezáleží jim na tom, jaký pořad sledují, televize je pro ně spíše společníkem než médiem.⁷⁶

Smyslové podněty, jež divák přijímá, ať už se jedná o vzhled pořadu či jeho zvukovou složku, ovlivňují jeho celkové vnímání. Na jejich základě si divák slyšené a viděné informace třídí a řadí. Mezi takové podněty ovšem patří i znělky pořadů či hlas, obličej konkrétního moderátora. Tyto jednotlivosti se stávají zástupným faktorem⁷⁷ celého pořadu, vytvářejí tak „haló efekt“ v interakci s televizí

⁷⁴ KAMENÍK, P. Divák v 21. století. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, 2012.

⁷⁵ <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=5427> [cit. 2018-03-18]

⁷⁶ BILSKÝ, P; ERNEKER, J; ŠKODA, R. Masová komunikácia a verejná mienka. Praha: Grada, 2011.

⁷⁷ Např. znělka Sama doma

a ovlivňují celkové vnímání divákem. To znamená, že je již na začátku pořadu ovlivněn i bez zpracování celého obsahu.

3.1.1 Proměna televizního diváka

Se změnou formy distribuce televizního vysílání, což umožnil technologický vývoj digitálních médií, se mění i televizní divák. Digitalizace poskytla příležitost pro stále narůstající možnosti způsobů sledování televizního vysílání, zbavuje diváka závislosti na místě a čase a zároveň nabízí vzrůstající úroveň interaktivity během sledování.

V porovnání s šedesátými lety, kdy byla televize ve fázi „boomu“ a rychlého rozšiřování, nabízela divákovi téměř nulové možnosti interaktivity. Divák tak mohl televizi zapnout, vybrat si jeden z mála velice podobných programů a sledovat ho, nebo televizi vypnout a jediným prvkem interaktivity bylo v podstatě přepínání programů. Až nárůst programů doprovázený distribucí kabelových a satelitních televizí podstatně rozšířil využití dálkových ovladačů, divák tak může přepínat mezi velkým počtem programů v nabídce a vytvářet tak jakousi „mozaiku“ z lineárně vysílaného obsahu, přičemž nemůže manipulovat s vysílaným obsahem po časové ose vysílání, pracuje pouze s přerušováním souvisle vysílaného toku pořadů.⁷⁸

Manipulaci s časovou osou sledovaného obsahu (tzv. time shifting) umožnil videorekordér, později DVD přehrávač, a tyto principy jsou využity v digitálních multimediálních aplikacích. S rozšířením internetu vzniká pro diváka možnost například stáhnout si video a během jeho sledování může využívat principy posunů po časové ose, ale pak nemanipuluje s právě vysílaným obsahem. S digitalizací televizního vysílání získali diváci zcela nové možnosti, jak, kdy, kde a na jakém přijímači obsah vysílání sledovat, dostávají tak oproti předchozímu stavu nesrovnatelnou volnost, která spočívá hlavně v případě, kdy si divák může nelineárně sestavovat svůj vlastní program z různých pořadů. Pak se stává jakýmsi aktivním účastníkem sledování, lépe řečeno producentem, ovšem tato

⁷⁸ KAMENÍK, P. Divák v 21. stolení. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, 2012.

možnost je podmíněná vyšším stupněm aktivity oproti sledování vysílatelem sestaveného lineárního toku vysílaného obsahu. Při takové úrovni interaktivity má divák potenciál stát se videoproducentem. Podle McQuaila se tímto rozostřuje hranice mezi odesílatelem a příjemcem.⁷⁹

Nové technologie přinášejí také nové způsoby užití médií, což má vliv na celé mediální odvětví a pak i dopady na publikum. V dnešní době je znatelný nárůst různých druhů menších a homogenních publik, která už nevznikají na základě svého geografického nebo třídního původu, ale spíše na základě společného vkusu a životního stylu.

V počátcích televize, kdy byl omezený výběr kanálů, měli prakticky všichni diváci stejné zážitky, tzv. jednotný model, který obsahuje jedno publikum shodné s obecnou veřejností. S rostoucím počtem kanálů vzrůstá různorodost publika a v rámci jednotného modelu se objevují rozmanitější možnosti, tento model lze označit za pluralistický. Ve třetí fázi se objevuje model střed-periferie, kde zvýšení počtu kanálů rozštěpí jednotu celé sítě, protože si divák může připravit vlastní televizní program, který se liší od hlavního proudu. A poslední fází je model rozpadu, kdy se urychluje fragmentace a neexistuje žádný „střed“, ale jen velmi mnoho rozmanitých množin uživatelů médií.⁸⁰

Proměna televizního diváka tedy spočívá v rozšířené možnosti jeho výběru, má možnost sledovat tradiční centrálně vysílané lineární vysílání, které na něho neklade nároky zvýšené aktivity, nebo si divák může vybrat „svobodnější“ variantu sledování nelineárního televizního obsahu, který si může sám nezávisle sestavovat, za předpokladu vyvinutí větší aktivity oproti předchozímu způsobu. Z pohledu diváka, jako člena televizního publika, již nesdílí zážitky ze sledování televize s jednou velkou skupinou, ale s větším počtem menších skupin diváků.⁸¹

⁷⁹ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009.

⁸⁰ MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009.

⁸¹ KAMENÍK, P. Divák v 21. stolní. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, 2012.

3.2 Typologie televizního publika

Není snadné vymezit skupiny televizních diváků, hranice mezi jednotlivými typy televizního publika jsou rozostřené a mohou se i prolínat, záleží to na úhlu pohledu. A s nástupem nových technologií a komunikačních prostředků se situace ještě více komplikuje. Televizní publikum lze definovat různými druhy navzájem se překrývajícími způsoby. Například podle místa (lokální vysílání), lidí (jejich věku, pohlaví, politického přesvědčení apod.), podle obsahu sdělení (téma, žánr, styl), může být i podle času (večerní nebo denní publikum).⁸²

Virginie Nightingale rozděluje publikum podle základních rysů nové různorodosti na čtyři skupiny. Publikum jako shromáždění lidí, to jsou diváci, kteří v daném čase věnují pozornost určitému vysílání. Dále oslovení lidé, to je skupina lidí, podle které komunikátor vytváří obsah sdělení. Publikum jako náhodná událost je přijímání vysílaného obsahu buď o samotě, nebo ve společnosti jiných jako interaktivní událost každodenního života zasazená do kontextu například pomocí místa. Čtvrtý typ publika je naslouchající nebo zúčastněné, to se vztahuje k prožitku, kdy se publikum může spoluúčastnit prostřednictvím dálkových zařízení nebo může reagovat v reálném čase.⁸³

Z hlediska pojetí publika jako sociálního jevu můžeme na pozadí procesu modernizace rozlišit čtyři etapy, které souvisí s vývojem médií a formováním veřejnosti. Přičemž tyto etapy od sebe nelze jasně oddělit. V první etapě vývoje mediálního publika je takzvané Elitní publikum, které představuje vzdělanější a kultivovanou část společnosti. Hlavním rysem tohoto publika jsou zejména kritický přístup k textům a tématům a také podílení se na veřejné sféře. Toto publikum je spojeno se vznikem čtenářské veřejnosti a idejemi racionality osvícenství. Právě proto je v následujícím období vytlačováno ze své pozice kritického posuzovatele do role pasivního diváka.

⁸² KAMENÍK, P. Divák v 21. stolní. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, 2012.

⁸³ NIGHTINGALE, V. Contemporary television audiences: publics, markets and fans. California: Thousand Oaks, 2009.

Ve druhé etapě s rozvojem vysílacích médií se začíná mluvit o masovém publiku, je velmi početné, sociokulturně různorodé, časově a prostorově rozptýlené a také anonymizované. V dnešní době rozvoje masového publika se jím stává potenciálně celá populace, kde mohou být všechny vrstvy společnosti. Média se snaží zaměřit na toto publikum a produkují obsah, který je zaměřen na nejnižšího společného jmenovatele, tím vytvářejí tzv. masovou kulturu. V podstatě lze tento typ publika považovat za protiklad vůči publiku elitnímu. Klasickým příkladem takového publika jsou právě televizní diváci.⁸⁴

Ve třetí etapě nastupuje specializované publikum, jsou to méně početné skupiny s vyhraněnými a specializovanými zájmy. Tento typ publika spadá již do doby publika elitního, kdy se taková segmentace dělá hlavně díky rozvoji vědy a umění. V dnešní době se tato segmentace děje i v rámci masového publika. Příkladem mohou být monotematické televizní stanice, které vysíláním stejně zaměřeného obsahu vytváří homogenní skupinu diváků neboli cílovou skupinu.⁸⁵

V poslední fázi vývoje publika je období interaktivního publika, které vzniká současně s vývojem nových digitalizovaných informačních a komunikačních technologií. Pro tuto fázi je charakteristické, že jednotlivec má velkou možnost volby, na co se bude dívat a jakou to bude mít konečnou podobu, potom je takové publikum nesourodé. Za těchto okolností se role jednotlivce v publiku mění a je oslabován princip příjemce, zároveň je o něco rozšířen prostor pro zachování vlastní individuality. Příkladem z hlediska televizního vysílání mohou být někteří poskytovatelé televizních služeb umožňující volbu (např. O2 TV) nebo internetové VOD televize (např. Netflix, Obvod) včetně archivů pořadů terestriálních stanic (např. ivysílání, Primaplay).⁸⁶

Další z možností, jak pojmout publikum, je z jeho role a chování v mediální komunikaci. Tento přístup předpokládá, že publikum je buď pasivním účastníkem mediovaného sdělení, nebo může být účastníkem aktivním. Představa pasivního

⁸⁴ KAMENÍK, P. Divák v 21. stolení. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, 2012.

⁸⁵ KAMENÍK, P. Divák v 21. stolení. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, 2012.

⁸⁶ JIRÁK, J; KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.

publika je taková, že média mají na své publikum silný vliv a to je jim v podstatě vydáno na milost a jen reaguje na podněty přicházející z médií. Pasivní publikum je složeno z izolovaných jednotlivců, kteří nemají sklon k aktivnímu jednání a chovají se jako odevzdaní spotřebitelé, kteří přijímají mediální obsah z centrálně ovládaného mediálního systému. Naproti tomu historicky mladší koncept publika aktivního předpokládá, že takové publikum je aktivním činitelem mediální komunikace, jehož členové si sami vybírají sdělení z nabídky, nakládají s ním podle vlastního uvážení a následně si ho interpretují navzájem, protože spolu komunikují a sdělují si názory i na média. Aktivní publikum tedy nakládá s mediovanými sděleními aktivně a má vyhraněný postoj k mediální produkci.⁸⁷

Je zřejmé, že televizní diváci jsou uskupením, které je možné podle různých znaků zařadit do různých tříd. Je to způsobeno i tím, že se část publika mění v čase, často s technologickými změnami.

3.3 Divácké skupiny

Zažité dělení diváckých skupin se odvíjí především od věku a sociálního zařazení. Toto rozdělení je pro vysílatele velice jednoduché. Dle věku či postavení lze snadno tvořit vysílací okna. U diváckých skupin je možné odhadnout, kdy odcházejí do práce, kdy se z ní vracejí, kdy u televize odpočívají, kdy se soustředí, stejně tak kdy se děti vracejí z mateřských, základních a středních škol, co sledují ženy na mateřské dovolené a podobně. Hledání takových kritérií má však svá nebezpečí. Tato nebezpečí jsou spjata se snahou najít vymezení televizní specifičnosti, jež by bralo v úvahu jen ty diváky televize, které je možno chápat jako jedinečné. V rámci širší dosahu obsahu televizního vysílání není v silách vysílatele uspokojit diváka jako individualitu a je nutné se zaměřit na širší a nespecifikované publikum.⁸⁸

Na základě bližšího šetření je ale nutno konstatovat, že rozdělení založené na věku a pohlaví nemá na výběr televizního pořadu takový vliv jako například náboženství

⁸⁷ <http://mediagram.cz/uzivatele/co-je-aktivni-publikum> [cit. 2018-03-18]

⁸⁸ KOPYLOVA, R. O fenoménu televiznosti. Praha: Studijní odbor Čs. Televize, 1976.

či vzdělání.⁸⁹ Divácké skupiny používané televizním vysílatelem nejsou tedy zdaleka tak přesné jako jiné vydefinované cílové skupiny, avšak pro veřejnou prezentaci je jednodušší akceptovat statistické odchylky a věnovat se pouze věkovému zařazení, které pomáhá zejména se zařazením jednotlivých pořadů do vysílacích oken.

3.3.1 Rozdělení diváckých skupin dle věku

Budeme-li konkrétně jmenovat cílové skupiny dle věku, nejčastěji používané rozdělení je:

- 4–9 let,
- 10–14 let,
- 15–24 let,
- 25–34 let,
- 35–44 let,
- 45–54 let,
- 55–64 let,
- 65 a více let.⁹⁰

Problémem, se kterým se můžeme díky tomuto typu programování setkat, je homogenizace; ta spočívá ve zjednodušení a zobecnění obsahu, často se setkáme s programováním typu 15+, které obsahuje všechny cílové skupiny starší patnácti let, nebo 15-54, které obsahuje diváky v „produktivním“ věku. Pro příjemce je pak snazší sdělované obsahy vnímat a osvojovat si je. To se vyskytuje ve všech pořadech alespoň jako výchozí předpoklad, tvůrci se snaží vyrábět pořady tak, aby pronikly právě k těm televizním divákům, jimž jsou určeny, sledováním a zvyšováním vhodnosti⁹¹ jednotlivých pořadů.

Z tohoto hlediska je nutno počítat s diváctvem jako s celkem, který se zároveň vrství do různých skupin, jež nikdy nebudou pevně ohraničeny. Je nezbytné brát

⁸⁹ STEINER, G. Co si lidé myslí o televizi. Praha: Ústřední archivy a dokumentace Čs. Televize, 1965.

⁹⁰ STEINER, G. Co si lidé myslí o televizi. Praha: Ústřední archivy a dokumentace Čs. Televize, 1965.

⁹¹ <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/> [cit. 2018-03-18]

v potaz, že se lze setkat s divákem zaměstnaným, nezaměstnaným, pracujícím na směny, na rodičovské dovolené, pracujícím v domácnosti a podobně. Je vhodné zaměřit se na jejich volnočasové aktivity a neurologické možnosti, není však možné využít vždy všechna vysílací okna, a přitom je nutné v tomto ohledu velmi rozhodně volit.

4 Televize a senior

„Sledování televizního programu není ‚návštěvou‘, ale stalo se součástí každodenního života lidí.“⁹²

Nejchtěnější cílovou skupinou je pro televizní vysílatele mladý divák⁹³, a tak se často zapomíná na diváckou skupinu, která má dostatek volného času na to, aby o ni vysílatelé skutečně měli prostor bojovat – seniory.

4.1 Senior

Starý člověk je charakterizován převážně svou příslušností k věkové skupině, jež je definována věkem 60, respektive 65 let, a také sociálním statutem důchodce, který již není v produktivním věku a pobírá starobní důchod. Většina lidí tak chápe odchod do důchodu jako počátek stáří, ovšem takové určení je velmi problematické, právě kvůli tomu, že hranice důchodového věku se stále mění a závisí na demografických charakteristikách populace.

4.1.1 Stárnutí a stáří

Stárnutí, gerontogeneze či involuce, je přirozený a biologicky zákonitý proces, během kterého se snižují adaptační schopnosti a ubývají funkční rezervy organismu.⁹⁴ Tento proces probíhá již od početí, ale za skutečné projevy stárnutí považujeme až pokles funkcí, který nastává po dosažení sexuální dospělosti. Stárnutí populace představuje sociální jev, který má výrazné dopady do řady částí života celé společnosti, příkladem může být nedostatek ekonomicky aktivních lidí nebo zvýšené nároky na sociální a zdravotní péči. Vyrovnat se s problémem stárnutí populace je tak jedním z nejdůležitějších a nejaktuálnějších úkolů společnosti pro mnoho následujících let.⁹⁵

⁹² SVOBODA, J. Skladba a řád: český teoretik filmu a televize Jan Kučera. Praha: Národní filmový archiv, 2007.

⁹³ http://www.rozhlas.cz/digital/televize/_zprava/ocko-nasleduje-primu-mladym-divakum-nabizi-v-chytrých-televizích-první-hru--1771770 [cit. 2018-03-18]

⁹⁴ KALVACH, Z. *Křehký pacient a primární péče*. Praha: Grada. 2011.

⁹⁵ KLIMEŠOVÁ, I., RIEGEROVÁ, J., STEJSKAL, P. a et al. Zlepšení životní spokojenosti seniorů. *Medicina Sportiva Bohemica et Slovaca*. 2012.

Stáří lze definovat velmi obtížně, a proto existuje mnoho definic, jak jej charakterizovat. Stáří je poslední kapitola našeho života. V odborné literatuře lze pod pojmem stáří nalézt různé definice pohlížející na stáří z mnoha hledisek jeho projevů.⁹⁶ Stáří je životní fáze člověka ohraničená dvěma časovými body. Horní věková hranice je vymezena smrtí a spodní tím, že jevy a procesy, které tvoří stáří, do života člověka vstupují postupně. Každý z jevů má svůj vlastní čas a věk, v němž začne na člověka působit. Stáří se mění s vývojem společnosti. Jevy a procesy stáří mají nejenom biologický charakter, ale i psychický, kulturní a sociální.⁹⁷

Členění související s věkem rozděluje Mlýnková na kalendářní stáří, které je dané věkem člověka, jeho datem narození, a biologické stáří v souvislosti se zdravím seniora.⁹⁸ Přestože existují běžně používané definice stáří, neexistuje žádná všeobecná dohoda o věku, kdy člověk stárne. Kalendářní věk sice označuje hranici stáří a předpokládá se, že je rovnocenný s biologickým věkem, ale ve stejné době se všeobecně uznává, že tato období nejsou nutně synonymem.⁹⁹

Biologické stáří dle Eriksona představuje integritu versus zoufalství, kdy ze zoufalství plyne pocit marnosti a z něj strach ze smrti; integrita znamená přijetí ve stáří svého jedinečného životního cyklu a lidí, kteří v něm figurovali, dále pak přijetí vlastní zodpovědnosti.¹⁰⁰

Kalvach rozděluje stáří na sociální a biologické. Sociální stáří podle něj představuje vznik nároku na starobní důchod, změna sociálních rolí a potřeb, změna životního stylu a ekonomického zajištění. Dělí jej na první věk (předproduktivní období), druhý věk (produktivní období), třetí věk (postproduktivní období, stáří) a někdy se používá věk čtvrtý (období závislosti).¹⁰¹

⁹⁶ DVOŘÁČKOVÁ, D., *Kvalita života seniorů: v domovech pro seniory*. Praha: Grada. 2012.

⁹⁷ SAK, P. KOLESÁROVÁ, K., *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada. 2012.

⁹⁸ MLÝNKOVÁ, J. *Péče o staré občany: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada Publishing. 2011.

⁹⁹ <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/> [cit. 2018-03-31]

¹⁰⁰ KALVACH, Z. *Křehký pacient a primární péče*. Praha: Grada. 2011.

¹⁰¹ KALVACH, Z. *Křehký pacient a primární péče*. Praha: Grada, 2011.

Haškovcová chápe vyzrálé stáří jako tzv. pokročilý věk, který trvá od 75 do 89 let. Výstižně poukazuje na fakt, že společnost pokládá za starého toho člověka, který má vzhledem ke svému věku nárok na starobní důchod.¹⁰²

V neposlední řadě zdravotnická organizace WHO rozděluje stáří do čtyř etap:

- střední věk (zralý věk): 45-60 let
- rané stáří (vyšší věk): 61-75 let
- pravé stáří (stařecký věk, senium, vlastní stáří): 76-90 let
- dlouhověkost (kmetství): nad 90 let.¹⁰³

Pro mnohé není stáří vnímáno jako období moudrosti a zralosti, ale jako ztráta schopností a chřadnutí. Nejvíce má na stáří negativní pohled mladší generace.¹⁰⁴ Důležitá je tedy i příprava a plánování života v důchodovém věku. Přípravu lze rozdělit na dlouhodobou, střednědobou a krátkodobou. Dlouhodobá začíná už od útlého dětství, kdy by se měl mladý člověk naučit toleranci ke starším, k rodičům, a uvědomit si, že nastane chvíle, kdy se v této životní etapě sám ocitne. Střednědobá příprava se soustřeďuje na dva okruhy problémů, a to na přípravu zdravotní, která se zaměřuje na správnou životosprávu, a sociální, která přijímá stáří jako součást života včetně podmínek, které pro ně společnost připravila. V neposlední řadě autorky uvádějí, že existuje ještě příprava krátkodobá, která probíhá před odchodem do důchodu. Jde hlavně o to, že mnozí tuto část života prožívají jako velmi náročné období, a to hlavně v oblasti psychického zdraví. Tito lidé byli po celý život velice vázání na svoji práci a profesi.

4.1.2 Stereotypizace stáří

Stereotypem se rozumí označení pro zjednodušenou, zkreslenou představu, mínění, domněnku, již si vytvářejí jedinci či sociální skupiny o sobě a o jiných jedincích nebo skupinách.¹⁰⁵ Lippman, který termín stereotyp zavedl, jej popsal

¹⁰² HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. Praha: Havlíček Brain Team, 2010.

¹⁰³ <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/> [cit. 2018-03-31]

¹⁰⁴ BUŽGOVÁ R; KLECHOVÁ, H. Měření postojů seniorů ke stáří. Praha: Praktický lékař, 2011.

¹⁰⁵ GEIST, B. Sociologický slovník. Victoria publishing, 1992.

jako předem vytvořený názor (obraz nebo vnímání) o vlastnostech vnějšího světa.¹⁰⁶ Je proto zřejmé, že většina stereotypů je považována za obecně platný fakt. Za asistence médií se stáváme konzumenty stereotypních názorů, které na nás působí od útlého dětství – například při výběru hraček - až po stáří, jak si uvedeme v následujících příkladech stereotypů o seniorech:

- Senioři žijí na vesnici.
- Senioři jsou hloupí a zapomínají.
- Senioři se už nenaučí nic nového.
- Senioři se již nemusí učit nic nového.
- Senioři mají selektivní paměť.
- Většina seniorů je nemocná.
- Senioři neslyší.
- Senioři často podřimují.
- Senioři jsou většinou duševně nemocní.
- Senioři mají spoustu volného času.
- Senioři poslouchají dechovku.
- Senioři nemají žádné zájmy atd.¹⁰⁷

Všechny tyto i další stereotypy jsou předkládány jako důsledek přirozeného vývoje osobnosti. Výsledkem udržování zmíněných stereotypů je negativní vymezování se vůči seniorům a opomíjení jejich individuality.¹⁰⁸

„Stereotypy jsou přitom zdrojem celé řady poruch, kolizí a konfliktů jak uvnitř sociálních útvarů, tak mezi různými útvary (profesními, národy, národnostmi, církvemi, rasami, etniky, pohlavími, sociálními vrstvami atp.), a jsou-li obzvláště silné, vedou k rozpadu celých útvarů, k agresí (nacismus, fašismus) a ozbrojeným konfliktům. Jsou rovněž jedním z významných a výrazných zdrojů šovinismu a nacionalismu.“¹⁰⁹ Zároveň nesmíme zapomenout, že stereotyp není pouze

¹⁰⁶ LIPPMAN, W. Public opinion. San Diego: Harcourt Brace, 1992.

¹⁰⁷ ILLKOVÁ, M. Stereotypy a mýty o stáří očima seniorů. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010.

¹⁰⁸ <http://www.fenomensedesatniku.cz/> [cit. 2018-03-18]

¹⁰⁹ GEIST, B. Sociologický slovník. Praha: Victoria publishing, 1992.

pejorativem. Mohou se vyskytovat i pozitivní stereotypy, které určitou skupinu vyvyšují nad ostatní.

Z odlišného úhlu pohledu se na seniory dívá studie AXA Retirement scope¹¹⁰ zaměřená na jejich zájmy. Jako nejčastěji konané aktivity seniorů byly uvedeny:

- Zahrada, hobby – 58 %
- Péče o vnoučata respektive rodinu – 25 %
- Cestování, výlety – 22 %
- Turistika – 16 %
- Kultura, čtení – 13 %
- Sport – 9 %.

Z tohoto hlediska se senior jeví jako aktivní jedinec, plně se zapojující do sociálních interakcí a věnující se sebevzdělávání. Je ovšem důležité zamyslet se nad tím, zda lze seniory popsat jako kompaktní sociální skupinu. Vzhledem k velkému věkovému rozmezí této skupiny lze tvrdit, že se tato skupina odlišuje v základních znacích, kromě zmiňovaného věku to jsou např. zdravotní stav, rodinné zázemí, finanční příjem, schopnost aktivního života a celková adaptace na stárnutí. Stáří provází mnohé změny fyzické, psychické i sociální. „Stáří není nemocí, ale přirozeným procesem různých změn, které trvají celý život jedince, jsou však více patrné až v průběhu pozdějšího věku.“¹¹¹ Všechny změny, ke kterým dochází, nemusí být pouze negativního charakteru, ba naopak. „Stáří může přinášet ovoce, které se jmenuje moudrost, shovívavost nebo třeba humor, tichost, schopnost vidět věci a lidi do hloubky.“¹¹²

110

<http://www.apapr.ro/images/BIBLIOTECA/reformageneralitati/axa%20retirement%20scope%202008.pdf>
[cit. 2018-03-18]

¹¹¹ GREGOR, O. Stárnout to je kumšt. Praha: Olympia, 1990.

¹¹² PICHAUD, C; THAREAUOVÁ, I. Soužití se staršími lidmi. Praha: Portál, 1998.

4.1.3 Zobrazení seniorů v médiích

Stereotypní zobrazování, vulgární, dehonestující prezentace stáří v médiích vedou k pocitu nadřazenosti ostatních členů populace nad seniory.¹¹³ Jak upozorňuje Sedláková,¹¹⁴ média jsou dominantním prostředkem stigmatizace a vylučování, toto se netýká jen seniorské cílové skupiny, ale všech menšin, a tudíž jsou i nástrojem k uplatňování moci.

Zahraniční výzkumy týkající se mediálního obrazu stáří a seniorů přinášejí především dva poznatky. První - starší lidé se v médiích vyskytují méně než jiné cílové skupiny. Druhý – že navzdory feminizaci stáří, která je považována za statisticky podložený sociální jev, s přibývajícím věkem roste v dané skupině poměr žen vůči mužům,¹¹⁵ starší muži počtem zobrazení v médiích výrazně převyšují starší ženy. Například průzkum z roku 2001 uvádí, že v amerických prime-timových pořadech z 90. let jsou jen 3 % postav senioři a že starší muži se objevují třikrát častěji než starší ženy.¹¹⁶

Další podobu stáří, jinou než populární fiktivní pořady, zřejmě nabízí ty zpravodajské. Podle Sedlákové¹¹⁷ některé zahraniční výzkumy docházejí k závěru, že senioři jsou ve zpravodajství často zobrazováni negativně, nejčastěji jako nemohoucí, nemocné, mentálně neschopné osoby, jsou spojováni s negativními společenskými jevy, jako je kriminalita nebo ekonomické problémy, a stáří jako takové je prezentováno jako pro společnost problematické. To ostatně potvrzuje vlastním výzkumem obrazu seniorů v českém zpravodajství. První ze dvou výzkumů Sedlákové je Mediální analýza obrazu seniorů, která pomocí metody interpretativního čtení reflektovala prezentace seniorů ve zpravodajství, konkrétně v hlavních zpravodajských pořadech celostátních

¹¹³ HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. Praha: Havlíček Brain Team, 2010.

¹¹⁴ SEDLÁKOVÁ, R. Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti? Diplomová práce. Prešov: Prešovská univerzita, 2008.

¹¹⁵ <https://www.czso.cz/csu/czso/2-zdravi-fcc6pk51fv> [cit. 2018-03-18]

¹¹⁶ SIGNORIELLI, N. Ageing on Television: The Picture in the Nineties. In: Generations, 2001.

¹¹⁷ SEDLÁKOVÁ, R. Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých. In. Foret, Lapčík, Orság: Média dnes – Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů, 2008.

televizí a vybraných celostátních deníků, přičemž vzhledem k dostupnému analyzovanému materiálu byla analýze podrobena pouze verbální sdělení.¹¹⁸

Shodně se všemi zahraničními výzkumy i tato studie poukázala na výraznou podprezentovanost seniorské populace. V českém televizním zpravodajství i zpravodajských denících bývá stáří spojováno nejčastěji s kriminalitou, buď jako snadné oběti trestných činů, nebo jejich bizarní pachatelé, a politickou ekonomikou, většinou v souvislosti s penzijní reformou a valorizací důchodů. Autorky poukazují na negativní stereotypy, které jsou, zřejmě ne zcela vědomě, se seniory spojovány, například důvěřivost nebo bezbrannost. Podotýkají také, že o seniorech se ve zpravodajství často hovoří metodou „o nich bez nich“, tedy že i když se téma seniorů bezprostředně dotýká, nedostávají příliš prostoru se k věci vyjádřit, což, dle autorek, svědčí o marginalizaci seniorské skupiny ve společnosti. Pokud se senioři dostávají ke slovu, pak pouze tehdy, když jsou nespokojeni a stěžují si.¹¹⁹

Tato studie tedy dochází k závěru, že „senioři jsou skupinou, o níž je referováno selektivně a stereotypizujícím jazykem“¹²⁰. Stáří je představováno především jako společenský, ekonomický a politický problém, senioři jsou spojováni s mnoha negativními charakteristikami, např. chudobou, nemocí, neschopností se o sebe samostatně postarat. Autorky v závěru konstatují, že média nevyužívají svůj potenciál „přispívat k formování věkově inkluzivní české společnosti 21. století“¹²¹.

V návaznosti na tuto studii byla pak metodou obsahové analýzy zpracována vizuální zobrazení seniorů v českých periodických a výsledky této analýzy

¹¹⁸ SEDLÁKOVÁ, R; VIDOVIČOVÁ, L. Mediální analýza obrazu seniorů. Pilotní studie – první vlna empirického výzkumu, 2005.

¹¹⁹ SEDLÁKOVÁ, R; VIDOVIČOVÁ, L. Mediální analýza obrazu seniorů. Pilotní studie – první vlna empirického výzkumu, 2005.

¹²⁰ SEDLÁKOVÁ, R; VIDOVIČOVÁ, L. Mediální analýza obrazu seniorů. Pilotní studie – první vlna empirického výzkumu, 2005.

¹²¹ SEDLÁKOVÁ, R; VIDOVIČOVÁ, L. Mediální analýza obrazu seniorů. Pilotní studie – první vlna empirického výzkumu, 2005.

publikovány ve stati *Může být stáří krásné?*¹²² Jeden ze závěrů je, že procentuální zastoupení seniorů neodpovídá počtu seniorů v české populaci. Ještě markantnější byla nevyváženost mezi množstvím zobrazených mužů a žen, v analyzovaném vzorku se objevil výrazně větší počet seniorů než seniorek. Genderové rozdíly našla Sedláková i v tom, jakou profesní roli zobrazení senioři zastávají. U obou pohlaví převažují veřejně známé osobnosti, nejčastěji z oblasti showbusinessu (zpěváci/zpěvačky, herci/herečky), popřípadě politiky. Dalšími muži hodnými zobrazení jsou pak podnikatelé a odborníci v určitém oboru (např. lékaři). Starší ženy se na stránky časopisů dostávají spíše jako partnerky slavných mužů nebo reprezentantky nějakého zajímavého zaměstnání (např. režisérky nebo módní návrhářky). Oproti možnému očekávání nebyly ženy zobrazovány v tradičních rolích matek nebo babiček.

Na rozdíl od zpravodajského diskurzu výsledky této analýzy ukazují, že obrazová složka českých časopisů zobrazuje seniory v pozitivním světle – jako usměvavé, elegantní a seriózní osoby bez známky zdravotních problémů. Kladně lze hodnotit i zjištění, že součástí pozitivní image stáří je i přítomnost šedých vlasů (především u mužů) a částečně i vrásek (trend tzv. silver generation). Sedláková však varuje před přehnaným optimismem. Přestože na explicitní rovině není stáří mediálními obrazy nijak dehonostováno, implicitně může docházet k odvolávání na negativní stereotypy o stáří, což předpokládá jejich všeobecnou přítomnost ve společnosti.¹²³

Sokačová se ve studii *Reprezentace seniorů a seniorek* v médiích zaměřila především na zpravodajské a publicistické mediální obsahy, a to v televizi a v tisku. Také zdůrazňuje podreprezentovanost seniorské populace v médiích. Senioři bývají nejčastěji spojováni s tématy kriminality, zdraví a ekonomiky, především s důchodovou reformou. I když existují mediální obsahy, které předkládají

¹²² SEDLÁKOVÁ, R. *Může být stáří krásné? Analýza obrazu seniorů a stáří ve vybraných periodických. Závěrečná zpráva pro Společnost přátelskou všem generacím*, 2007.

¹²³ SEDLÁKOVÁ, R. *Může být stáří krásné? Analýza obrazu seniorů a stáří ve vybraných periodických. Závěrečná zpráva pro Společnost přátelskou všem generacím*, 2007.

pozitivní obraz stáří, stále převažuje negativní stereotypizování a zobrazování seniorů.¹²⁴

Shrneme-li různé výzkumy, můžeme vyvodit závěr, že stáří je zneviditelňováno tím, že je v médiích velmi málo zobrazováno. Pokud už zobrazováno je, pak ne vždy ve zcela pozitivním světle a jen velmi nesnadno se vymaňuje z různých obecných představ a stereotypů o stáří, které ve společnosti existují. I když je zobrazováno poměrně pozitivně, na latentní rovině tyto obrazy stále evokují zjednodušené představy o stáří.

4.2 Volný čas seniorů

Senioři představují velkou část obyvatelstva, která je vnitřně vysoce heterogenní. Mimo jiné se tato specifická skupina vyznačuje tím, že ženy se dlouhodobě dožívají vyššího věku než muži, a proto je seniorská společnost více feminizovaná.¹²⁵ Vstupem do důchodu člověk přejde do nové etapy lidského života a tato nová situace vede ke změně doposud vedeného životního stylu. Každý senior se jinak adaptuje na tuto fázi, musí se třeba naučit vypořádat s přívalem podstatně většího množství volného času, než měl doposud. Zpravidla navazují na aktivity, které vykonávali i v předdůchodovém věku, přesto dochází u seniorů k určitým změnám. Eventuality, jak vyplnit volný čas, jsou především ovlivněny ekonomickými a zdravotními možnostmi.¹²⁶ Průcha definuje volný čas následovně: „Čas, s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů ... po odečtení času věnovaného práci, péči o rodinu a domácnost včetně péče o vlastní fyzické potřeby.“¹²⁷

V dnešní době mají senioři velkou paletu možností, jak využívat svůj volný čas, ale přesto ho většinou tráví pasivními aktivitami. Z výzkumu z roku 2002 vyplývá, že senioři nejčastěji tráví svůj volný čas sledováním televize, následně četbou tisku a na třetím místě setkáváním s příbuznými a přáteli. Autorka nezjistila žádné

¹²⁴ <http://zpravodaj.feminismus.cz/download/Seniorky.pdf> [cit. 2018-04-06]

¹²⁵ <https://www.czso.cz/csu/czso/2-zdravi-fcc6pk51fv> [cit. 2018-03-31]

¹²⁶ HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. Praha: Havlíček Brain Team, 2010.

¹²⁷ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál. 2009.

zásadní rozdíly s ohledem na pohlaví ani v závislosti na velikosti a místu bydliště seniorů. Výraznější rozdíly byly jen u lidí žijících v manželství anebo partnerském soužití a dále samozřejmě u seniorů s vyšším vzděláním a dobrým zdravotním stavem. Tyto skupiny prokázaly větší zapojení do aktivnějších činností, jako je například divadlo.¹²⁸

I jiné výzkumy potvrdily, že nejčastější aktivitou zaplňující volný čas u seniorů je sledování televize. Například ve výzkumu z bakalářské práce z roku 2010, kde výzkumný vzorek představovalo 168 seniorů žijících ve městě Zlín, z toho 80 seniorů v domácnosti a 88 seniorů v pobytových zařízeních, na otázku: Jaké aktivity rád/a děláte ve svém volném čase? odpovědělo 75 % seniorů, že rádi sledují televizi, z toho tuto činnost více vykonávají senioři žijící v pobytových zařízeních. Autorka následně položila i otázku ohledně množství času stráveného sledováním televize, kdy 42 % seniorů sleduje televizi několik hodin denně, 23 % pouze večer, 15 % zřídka a 20 % vůbec televizi nesleduje.¹²⁹

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že sledování televize u seniorů je bezesporu zásadní volnočasová aktivita. Otázkou zůstává, co je v pozadí za tolika hodinami strávenými touto formou využití času.

4.2.1 Senior a návyky při sledování televize

Proč většina seniorů tráví nejvíce volného času sledováním televize, může být na první pohled víc než jasné. Televize je pro seniory jako pro ostatní populaci velice snadno dostupnou možností, jak vyplnit volný čas, tedy jak z hlediska časového, tak i finančního a fyzického, protože čím je člověk starší, tím mu přirozeně ubývají síly fyzické, povětšinou narůstají zdravotní problémy, které jsou spojeny se sníženou schopností mobility, a sledování televize se tak přirozeně stává čím dál tím více vyhledávanou činností.¹³⁰ Výzkumy, které se primárně soustředí na televizní sledovanost, jednoznačně označují seniory za nejsilnější

¹²⁸ <http://praha.vupsv.cz/Fulltext/zivest.pdf> [cit. 2018-03-31]

¹²⁹ SLÁMOVÁ, B. Trávení volného času seniorů v domácím prostředí a v domovech pro seniory. Bakalářská práce. Zlín. Univerzita Tomáše Bati, 2010.

¹³⁰ VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie. Praha: Karolinum, 2007.

konzumenty bez rozdílu věku, vzdělání či příjmu. Přesto ženy, které žijí v domácnosti úplně samy, vycházejí oproti mužům jako silnější konzumentky,¹³¹ a pak zde platí i přímá úměra, že s přibývajícím věkem seniorů vzrůstá míra sledovanosti televize.

Na tom, že senioři jsou nejsilnějšími konzumenty televizního vysílání, v podstatě není nic zajímavého, to podstatnější je, co televize skrz svůj obsah člověku může nabídnout a s jakým motivem senioři televizi zapínají. Jedním z důvodů, proč by sledování televize mohlo být pro seniory přínosné, je, že televize potvrzuje vnímání světa a celkový hodnotový rámec.¹³² Senioři, kteří jsou špatně mobilní, mají postupem času obavu chodit ven, z eventuální možnosti upadnutí na zem apod., a není proto výjimkou, že se televize stává největším společníkem, který jim pomocí některých pořadů pomáhá udržet orientaci v současném světě. Například zpravodajství se na hlavních kanálech opakuje minimálně třikrát za den. Je jenom na samotném seniorovi, které pořady bude preferovat při sledování, v dnešní době televize poskytuje širokou škálu pořadů od formy zábavy až po naučné. Televizní pořady nás minimálně určitým způsobem socializují a zároveň nám tím usnadňují soužití s druhými.¹³³

Televize člověku pomáhá strukturovat den a z určitého hlediska i plánovat aktivity během dne v návaznosti na televizní schéma. Například agentura Focus zjistila, že více než třetina respondentů starších 65 let připouští, že svůj denní režim plánují podle pravidelného televizního schématu; týká se to především žen a respondentů starších 84 let, u kterých může být důvodem, že si čím dál tím více váží svého volného času a chtějí sledovat v televizi opravdu jen pořady, které je zajímají.¹³⁴ Protože, zcela paradoxně, člověku postupně volného času v seniorském věku nepřibývá, ale spíše ubývá s ohledem na to, že dříve rutinní činnosti jim najednou zaberou více času.¹³⁵

¹³¹ FOCUS. Senioři a média. Vybrané výsledky sociologického výzkumu 2005.

¹³² VOLEK, J. Televize a každodennost. Disertační práce. Brno: Masarykova univerzita, 1999.

¹³³ VOLEK, J. Televize a každodennost. Disertační práce. Brno: Masarykova univerzita, 1999.

¹³⁴ FOCUS. Senioři a média. Vybrané výsledky sociologického výzkumu 2005.

¹³⁵ ŘÍČAN, P. Cesta životem. Praha: Portál, 2004.

Nejčastěji sledované televizní pořady mezi seniory jsou především zpravodajské a publicistické pořady, následují seriály, filmy a různé soutěže a kvízy.¹³⁶ Zpravodajství je sledováno nejčastěji, protože senioři se stále zajímají o to, co se děje kolem nich, chtějí neustálý příjem nových informací, díky kterým budou v obraze. Přesto čím jsou senioři starší, tím méně vyhledávají negativní zprávy, v první řadě o válečných konfliktech, neštěstích, násilí, kriminalitě, a všeobecně se méně zajímají o novinky ze zahraničí. Politické pořady se také vyznačují tím, že jsou vnímány skrz obsah spíše negativně a dokážou seniory nadzvednout ze židle, ale kupodivu spíše s věkem roste relativní zájem o informace ze sféry sociální a o ekonomickou politiku.¹³⁷ Večerní zpravodajství je pravděpodobně také tolik sledované, protože strukturuje běžný den a jedná se za ta léta už o určitý každodenní zvyk.¹³⁸

4.3 Paradigma historické dostupnosti televizního vysílání

V kapitole 4.2 Stárnutí a stáří uvádím rozdělení etap stáří dle WHO.¹³⁹ Toto rozdělení mě dovedlo k zamyšlení, zda je relevantní rozdělení i mediální skupiny 65+ na více cílových skupin a tedy celkové přehodnocení cílení takových pořadů a větší selekce některých témat, dle kontextu té konkrétní seniorské skupiny.

V roce 2018 se nejmladší divák, který se stane součástí cílové skupiny 65+, narodil v roce 1953. Podívejme se na dobu, která ho formovala, porovnejme ji s průměrně nejstarším divákem, což je žena narozená v roce 1936¹⁴⁰, a uvědomme si, že tyto dva zástupce stejné cílové skupiny dělí jedna generace. Český statistický úřad uvádí, že vysoká šance na dožití na území České republiky se drží až do devadesátého roku věku¹⁴¹, to by znamenalo, že v jedné cílové skupině jsou

¹³⁶ FOCUS. Senioři a média. Vybrané výsledky sociologického výzkumu 2005.

¹³⁷ PÁCL, P. Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků. Sociologický časopis, 1998.

¹³⁸ BUCHTOVÁ, H. Televizní diváctví u seniorů. Magisterská práce. Brno: Masarykova univerzita, 2014.

¹³⁹ <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/> [cit. 2018-03-31]

¹⁴⁰ <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEMD002&skupId=1289> [cit. 2018-03-31]

¹⁴¹ <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEMD002&skupId=1289> [cit. 2018-03-31]

tři různé specifické generace. V jedné cílové skupině se tedy objevuje generace meziválečná, poválečná a socialistická. Nejmladší člen této cílové skupiny se narodil ve stejném roce, kdy na českém území začalo televizní vysílání, kdežto nejstaršímu zástupci seniorské skupiny bylo v té době 25 let.

Média jsou odrazovým můstkem a kulisou pro různé typy mezilidské komunikace a reálné situace, vděčným tématem pro započetí a vedení konverzací.¹⁴² Společné sledování Československé televize v domácnostech a různých speciálních místech k tomu určených, např. na Národním výboru, během prvních deseti let její existence v sobě nese několik prvků, které popsal Conrad Kottak.¹⁴³ Ten konstatoval, že sledování televize a jeho obliba je odpovědí na již existující touhu po informacích, zároveň ale vytváří potřebu dalších informací a kontaktů s vnějším světem. Na fungování televize v domácnostech Kottak ukázal, že je-li televize novinkou, je sledována ve větších skupinách a napomáhá tak navazování a udržování sociálních vazeb. Pokud se televize zařadí mezi běžné prvky domácnosti, posilují se naopak spíše rodinné vazby na úkor kontaktů navenek. Jakmile se sledování televize stane samozřejmostí, začíná konzumenty spíše sbližovat v rámci užší rodiny nebo partnerské dvojice, a naopak izolovat od zbytku společnosti a širšího příbuzenstva.¹⁴⁴

Rozšíření televize i mimo speciální společenské prostory odstartovaly proces domestikace televize, definované jako více či méně vědomě kontrolované začleňování televizní technologie a jejích významů do domácího či rodinného prostoru. Neznámé a cizorodé objekty televizní technologie se tak staly součástí mikrosvěta individuálních vlastníků, domácností a rodin, byly přizpůsobovány individuálním požadavkům, což si mnohdy vyžádalo redefinici původních významů televize. Domestikaci ještě urychlovaly snahy samotných televizních tvůrců, kteří se snažili produkovat takové obsahy, které diváci vyhledávali. Televize se tak

¹⁴² MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009.

¹⁴³ KOTTAK, C. Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 1990.

¹⁴⁴ KOTTAK, C. Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 1990.

průběžně stávala zrcadlovým obrazem samotných diváků.¹⁴⁵ Výzkumem důvodů ke sledování televize se potvrdilo, že diváci chtějí poznat lidské jednání, a tím vlastně i sami sebe. Smetana tvrdí, že prostřednictvím poznávání příběhů druhých lidí diváci zkoumají společnost, ale také vlastní postoje, emoce a vztahy. Divák tedy za televizní narací vlastně bezděčně hledá to, co se dotýká jeho života.¹⁴⁶

Od května 1970 měli majitelé přijímačů možnost sledovat vysílání dvou televizních programů. Druhý program začal nabízet od května 1973 barevné pořady.¹⁴⁷ V době normalizace se díky rostoucí sledovanosti stala televize nejvlivnějším médiem. Od toho se odvíjely i programové změny a nabídka pořadů. Masový nástup televizní technologie vyvolával námitky laické i odborné veřejnosti, která se obávala jejího negativního působení na život jednotlivce i rodiny, ohrožení standardních vzorců výchovy, rodinné soudržnosti či oslabení otcovské autority. Příchod televize tak přinesl nová, do té doby málo diskutovaná společenská témata, týkající se jak veřejného, tak privátního života.¹⁴⁸ Podle Volka nebylo bez problémů ani vlastní působení televize v jednotlivých domácnostech. Televize byla zpočátku vnímána spíše jako narušitel každodenní rutiny než jako prvek zvyšování domácí jednoty, ohnisko rodinných sešlostí nebo substituce plápolajícího krbu.

4.4 Současné pořady pro seniory

Pro účely popsání současných pořadů programovaných pro seniory a jejich úspěšnost v této cílové skupině jsem kontaktovala oddělení výzkumu České televize s žádostí o přehled za rok 2017 a jako popisný index jsem zvolila afinitu jednotlivých pořadů. Afinita charakterizuje, jak konkrétní cílová skupina sleduje dané médium ve srovnání s obecnou populací, což jsou obvykle dospělí 15+. Počítá se jako sledovanost média v konkrétní cílové skupině děleno sledovaností v populaci. Čím vyšší afinita, tím je médium vhodnější pro oslovení konkrétní

¹⁴⁵ SMETANA, M. Televizní seriál a jeho paradoxy. Praha: ISV nakladatelství, 2000.

¹⁴⁶ SMETANA, M. Televizní seriál a jeho paradoxy. Praha: ISV nakladatelství, 2000.

¹⁴⁷ <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/551> [cit. 2018-03-31]

¹⁴⁸ VOLEK, J. Televize a každodennost. Disertační práce. Brno: Masarykova univerzita, 1999.

cílové skupiny. Obvykle afinita vyšší než jedna znamená, že médium je vhodné a cílová skupina ho sleduje relativně více než populace.¹⁴⁹

Pro hodnocení zvolilo oddělení třináct pořadů s nejvyšší afinitou pořadu a primárně určených pro cílovou skupinu 65+. Jedná se o pořady: ...a tuhle znáte?, Hraje vám.../Zveme vás..., Kalendárium, Kavárnička dříve narozených, Pološero, Putování za muzikou, Ta naše kapela, Ta naše dechovka, Vínečko, Z očí to očí, Za našima humny, Žiješ jenom dvakrát, Pro pamětníky....¹⁵⁰ Bez bližší znalosti konkrétních pořadů lze i jen z názvů vyčíst, že se jedná z větší části o hudební magazíny. To lze přikládat tomu, že tvůrci pořadů České televize se dopouští stereotypizace a předpokládají, že velká část cílové skupiny je více navyklá na rozhlasové vysílání a vyhledává tak hudební pořady i ve vysílání televizním, tím je toto programové spektrum monotónní a nepokrývá potřeby seniorského diváka v celé šíři. Dle výzkumu iniciativy Sodexo si desetina seniorů pouští televizi jen jako kulisu, aniž by věděli, co dávají¹⁵¹, i toto může být příčinou úspěšnosti převážně hudebních pořadů. Dle výsledků afinity je zřejmé, že pořady jsou zacílené správně. Většina pořadů má lepší výsledky v ženském spektru cílové skupiny, což může být dáno dvěma faktory, větším podílem žen v cílové skupině¹⁵² a nedostatkem „mužských“ témat ve vybraných pořadech.

Pouze z těchto třinácti pořadů nelze hodnotit celou televizní skladbu zaměřenou na seniorského diváka. Občanské sdružení Rada Seniorů České republiky vydává na svých internetových stránkách přehled pořadů České televize, které jsou určené pro seniory a dostupné na ivysílání.¹⁵³ V seznamu jsou často uváděny cestovatelské pořady, televizní filmy a seriály z tvorby České televize, publicistické pořady. Tento předvýběr od Rady seniorů může být pro tvůrce televizního obsahu návodným pro vytvoření pořadu pro seniory dle vkusu cílové skupiny,

¹⁴⁹ <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/> [cit. 2018-05-06]

¹⁵⁰ Příloha č. 1 Afinita diváckých CS u pořadů pro seniory, průměr 2017. Zdroj: ATO- Nielsen Admosphere.

¹⁵¹ [https://cz.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-cz/files/050C_Country.com_Czech_Republic_\(Czech\)/Building_Blocks/LOCAL/Multimedia/Images/Novinky/T_Z_Seniori_umi_travit_zivot_aktivne_televizi_si_ale_neodpusti.pdf](https://cz.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-cz/files/050C_Country.com_Czech_Republic_(Czech)/Building_Blocks/LOCAL/Multimedia/Images/Novinky/T_Z_Seniori_umi_travit_zivot_aktivne_televizi_si_ale_neodpusti.pdf) [cit. 2018-05-06]

¹⁵² <https://www.czso.cz/csu/czso/2-zdravi-fcc6pk51fv> [cit. 2018-05-06]

¹⁵³ <http://www.rscr.cz/?s=po%C5%99ady> [cit. 2018-05-06]

neboť kultura je živým, aktivním procesem, je vytvářena lidmi zevnitř a nikoliv vyráběna kulturním průmyslem zvnějšku.¹⁵⁴

¹⁵⁴ FISKE, J. Television Culture. London and New York: Routledge, 1997.

5 Tvůrčí producentská skupina zaměřená na seniorského diváka

„Krátce a prostě řečeno, televize je řídicím centrem. Nikdo není tak mladý, aby televizi nemohl sledovat. Nikdo není tak chudý, aby ji musel oželeť. A stejně tak neexistuje žádný předmět veřejného zájmu - politika, zpravodajství, vzdělání, náboženství, věda a sport, který by si do televizního vysílání nenašel cestu.“¹⁵⁵

Dle výše uvedených poznatků a z nich vyplývajících informací uvedu v této části diplomové práce pět návrhů pořadů, které by mohly vzniknout v tvůrčí producentské skupině zaměřené na diváka seniorského věku. Vycházím i ze znalostí Kodexu a programového zaměření České televize. Pořady se budu snažit detailně popsat a zařadit do vysílání.

5.1 Denní seriál

„Je to nejvlivnější žánr, který je k dispozici. Denní seriál jako zrcadlo obyčejného života. Chtěli jsme k tomu přistupovat tak, že budeme banalitu života prezentovat nebanálně. Hledat půvab v obyčejnosti.“ Takto shrnul denní seriál bývalý producent televize Nova a současný producent České televize Michal Rietler.¹⁵⁶ Při jeho nástupu do České televize se spekulovalo, zda Česká televize také nepřipraví denní seriál a nenaváže na enormní úspěch televize Nova a seriálu Ulice.¹⁵⁷ Inspirací tohoto denního seriálu mohl být pro Českou televizi, stejně jako v roce 2005 pro televizi Nova, seriál britské televize ze zákona BBC Coronation Street.

Jsem si vědoma složité situace na trhu, kde se zdá, že konkurovat dennímu seriálu Ulice, který odvysílal 3482 dílů (údaj platný k 1. 6. 2018)¹⁵⁸ a některé postavy v něm vystupují celých třináct let existence, je nemožné. Nicméně, pro Českou televizi by byl denní seriál výhodou i v rámci plnění zákonných povinností

¹⁵⁵ POSTMAN, N. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 2010.

¹⁵⁶ BOCH, V. Seriál Ulice jako první český soap opera. Bakalářská práce. Praha: Karlova univerzita, 2013.

¹⁵⁷ <https://www.mediar.cz/sefka-vyvoje-novych-poradu-ct-jana-kasalova-zkoumame-zda-nevysilat-i-denni-serial/> [cit. 2018-03-31]

¹⁵⁸ <https://novaplus.nova.cz/porad/ulice/> [cit. 2018-04-15]

a Kodexu přiblíženého v kapitole 2.4 Kodex České televize. Pro konkurenční výhodu by bylo podstatné zvolit prostředí, které je českému divákovi blízké a zároveň zábavné – například maloměsto či vesnice, kde je možné hrát s omezeným počtem postav a divák se s ním velmi snadno sblíží.

Významným charakteristickým rysem denního seriálu je možnost různého čtení toho, co je v seriálu prezentováno, v závislosti na pozici, již člověk k obsahu zaujme. Tato víceznačnost je diváctvu umožněna díky mnohosti postav a zápletek, s nimiž se v jednotlivých dílech pořadu setkávají. Zároveň však tyto jednotlivé divácké pozice nejsou nějakým trvalým stavem, který by se v průběhu času nemohl měnit. Naopak jednotlivé problémy, zápletky a pozice různých aktérů v nich je možné legitimizovat z různých pozic, přičemž žádná z nich není jasně nadhodnocována ve vztahu k ostatním.¹⁵⁹ Lze tedy říci, že denní seriály jsou mimo jiné také typické určitou otevřeností, která divačkám a divákům nevnucuje pozici, již by měli ve vztahu k jejímu obsahu zaujmout. Denní seriály jsou v rozporu s dominantní ideologií, která klade důraz na individuum a v rámci níž jsou jedinci chápáni jako ti, kdo jsou zodpovědní za své společenské postavení, a nejsou tedy zohledňovány mechanismy zapříčiňující nerovnosti, jako je například věk, rasa nebo třída, a především potom gender. Namísto hlavních hrdinů, s nimiž se diváci bezpochyby musí ztotožnit, přinášejí široké spektrum postav a zápletek, které jim poskytují velké množství možností, jak se k nim vztahovat.¹⁶⁰ Denní seriály se pro televizní stanice staly vlivnými pořady s možností přinášet svým divákům nová témata k celospolečenské diskuzi, pomáhající divákům vytvořit si svůj názor.¹⁶¹

Vzhledem k současné programové skladbě České televize a konkurenčním pořadům podobného typu bych navrhovala zařazení ve všední den na stanici ČT 1 před Událostmi, cca v 17.00 hod. Jednalo by se o 52minutový formát.

¹⁵⁹ FISKE, J. *Television Culture*. London and New York: Routledge, 1997.

¹⁶⁰ BROWN, M. E. *The politics of soaps: pleasure and feminine empowerment*. Australian Journal of Cultural Studies, 1987.

¹⁶¹ BOCH, V. *Seriál Ulice jako první český soap opera*. Bakalářská práce. Praha: Karlova univerzita, 2013.

5.2 Hudební magazín

Hudba hraje v každodenním životě jedince poměrně specifickou roli. Může být jednak individuálním artefaktem, zřejmým v řadě činností (používání hudby jako kulisy, hudba jako odreagování, způsob zábavy), jednak v širším pojetí způsob obživy, část obchodní strategie nebo životní styl. Je typickým produktem/distributorem masových médií, může mít výpovědní charakter o době, ve které vzniká, stejně jako přímý vliv na ni. Jako výdobytek moderní civilizace je populární hudba neodmyslitelnou součástí moderní kultury a zaujímá stejně důležité místo jako film, architektura nebo divadlo (v umění) a/nebo např. sport (ve volnočasových aktivitách). Stala se součástí lidského života a jako taková má schopnost život ovlivňovat, definovat komplexy jednání a prožívání. Hodnocení její společenské role je ambivalentní, a to z pohledu odborné i laické veřejnosti: stejně jako u populární kultury můžeme označit dva aspekty její rozpolcenosti. První aspekt reflektuje otázku, do jaké míry je hudba vyjádřením vkusu nižší třídní pozice, nebo jde o autonomní sílu, která má osvobozující potenciál poskytující alternativní způsoby vnímání reality, jež stojí v opozici vůči dominantní či oficiální kultuře.¹⁶²

Současně o hudebním vkusu seniorů se tvrdí hodně stereotypů a za hudební seniorskou televizi je v této době označována hudební stanice Šlágr¹⁶³, nicméně, dle informací uvedených v kapitole 4.3 o seniorské skupině paradigmatickým historické dostupnosti televizního vysílání je nejmladší část zvolené cílové skupiny formovaná spíše hudbou z 60. let. V 60. letech došlo v Československu ke generačnímu rozdělení. Mladí touží, oproti svým rodičům, po kulturní svobodě a volném cestování, nestačí jim volný víkend na chalupě. S rostoucí mocí komunistické strany, která zasahuje do všech částí života, mladí odmítají socialistickou kulturu. Touží celé dny poslouchat Beatles, sympatizují s hnutím hippies a nechávají si narůst dlouhé vlasy. Tato mládež je označována za „máničky“. Díky jejich vzoru, pocházejícímu ze Západu, se často stávají terčem

¹⁶² http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/popularni_kultura.htm [cit. 2018-03-31]

¹⁶³ MAZALOVÁ, R. Efektivita vzdělávání seniorů ve vztahu ke klamavým prodejním praktikám. Disertační práce. Olomouc: Univerzita Palackého, 2016.

pronásledujících úřadů. Odpor mládeže proti politické situaci se umocňuje, když policie zasahuje např. proti tramskému hnutí či průvodu studentů upozorňujícímu na výpadky elektřiny na strahovských kolejích (tzv. strahovská událost). Rock 'n' roll, jako něco energického, pobuřujícího a pocházejícího ze Západu, to je přesně to, co mladí potřebují, aby mohli vytvořit svou jedinou opozici vůči stávajícímu systému v ČSSR.¹⁶⁴

Výše uvedené reálie by měly být nápomocné k obsahovému sestavování pořadu. Magazín by v 26 minutách zavzpomínal vždy na zahraniční či českou kapelu spojenou s výše popsaným obdobím. Dále by mohl hledat paralely mezi tehdejšími hudebními stylem a současnými hudebními trendy, tím by seniorské divácké skupině nabízel kromě „zavzpomínání na staré dobré časy“ i moderní alternativu, a tím podpořil jejich hudební růst a zájem o hudbu založenou na referenci, kterou již znají. Průvodce pořadem by měla být důvěryhodná osoba z alternativní hudební scény tehdejšího Československa.

V programovém schématu bych tento pořad zařadila jednou týdně, na stanici ČT 2, od cca 15.00 hod., kde již v současnosti běží hudební pořad domněle určený pro seniorskou cílovou skupinu či její nejstarší členy, pořad Ta naše kapela.¹⁶⁵

5.3 Cestopis

Putování, cestování a touha po poznání nových krajů patří od nepaměti k jedné ze základních lidských vlastností a kulturních potřeb. Spolu s nimi pochopitelně také souvisí tendence podělit se o své zážitky s dalšími lidmi, vyprávět a předávat nové informace. Tento publicistický či dokumentární žánr má svůj původ v literatuře již ve starověkém Řecku a je stejně tak spojený se začátky kinematografie a sdílením poznatků a zážitků z cest.

Česká televize má v současné době několik původních cestopisů, které plní svoji službu i námi zvolené cílové skupině. Na základě výsledků výzkumu

¹⁶⁴ CUHRA, J. et al. České země v evropských dějinách. Díl čtvrtý, od roku 1918. Litomyšl: Paseka, 2006.

¹⁶⁵ <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121102832-ta-nasa-kapela/> [cit. 2018-03-31]

v mojí bakalářské práci se cestopis Na cestě stal čtvrtým nejvyhledávanějším pořadem v seniorské cílové skupině mezi lety 2011-2014. Úspěch tohoto pořadu je přisuzován především ústřední moderátorské dvojici.¹⁶⁶

Při tomto zjištění jsem se zamyslela nad zpracováním cestopisů lokálního zaměření, které by následně mohla seniorská cílová skupina využít jako inspiraci, ať pro vlastní cestování, či pro výlet s rodinou. Jednalo by se tedy o 26minutový magazín se zaměřením na místa v České a Slovenské republice, s dobrým přístupem a zajímavým programem.¹⁶⁷ Pořadem by provázela opět veřejně známá osoba, nejlépe sama v seniorském věku, která by osobně zažívala popisované.

Na umístění tohoto pořadu se nabízejí dvě vysílací okna, buď umístit takový pořad do nedělního dopoledního vysílání na kanál ČT 1 po stálé trojici Kalendárium – Toulavá kamera – Objektiv, či v sobotu dopoledne cca od 10.00 hod. po repríze pořadu Náš venkov na kanál ČT 2.

5.4 Vzpomínkový kulturní pořad

Vzpomínání je přirozenou duševní činností člověka, vybavování starých paměťových stop. Je to oživování minulosti v představách, při vyprávění příběhů, při kreativní činnosti, subjektivní interpretace minulé zkušenosti své vlastní i druhých lidí, osobních zážitků i historických událostí. Staří lidé se často rádi vracejí do svých minulých životů, zvláště ve skupině starých přátel.¹⁶⁸

Magazín inspirovaný především youtube pořady, jako referenční kanál uvedu např. watchmojo¹⁶⁹, nicméně i jiné pořady jak na youtube, tak v televizi se podobným tématům věnovaly (v reportoáru České televize např. Pod pokličkou či Retro). Náplní pořadu by bylo šířit mezi diváky zajímavosti z prostředí

¹⁶⁶ SLIVOŇOVÁ, J. Divácké preference cílové skupiny 65+ v letech 2011 – 2014 na kanálech ČT1 a ČT2. Bakalářská práce. Praha: AMU, 2015.

¹⁶⁷ Inspirace takových destinací: <https://www.cestovaniproseniory.cz/> [cit. 2018-03-31]

¹⁶⁸ SCHWEITZER, P. Reminiscence in Dementia Care. London: Age Exchange, 1998.

¹⁶⁹ <https://www.youtube.com/user/WatchMojo> [cit. 2018-03-31]

mainstreamové kultury, nešlo by o bulvární magazín, nemluvílo by se o celebritách, jen pokud by to nebylo součástí jednotlivých témat.

Celý pořad by se skládal z top dvaceti filmů/ skladeb/ hudebníků/ herců/ režisérů, kteří by byli děleni dle konkrétního zvoleného kritéria. Žebříček by sestavovali tvůrci pořadu, celé by kladlo důraz na zdánlivou objektivnost, nicméně divákovi by bylo jasné, že jde jen o názor tvůrců, kteří si při svém výběru snažili zachovat objektivitu, bohužel jsou ale sami svázáni svojí lidskostí. K tomu by náležela možnost diskuze na sociálních sítích a webových portálech, kde by diváci žebříčky komentovali a využíval by se tak rozrůstající se fenomén „second screen“, kdy diváci využívají při sledování televize i jiné komunikační zařízení – telefon, tablet, notebook.

Pořadem by provázel pouze voice over, není tedy nutné hledat moderátora, který by byl obličejem celého pořadu, je třeba pouze najít průvodce vyvolávajícího důvěru. Je také možno zvolit známý hlas, je ale nutností, jak jsem již psala výše, klást důraz na jeho kontext ve společenském měřítku - k tomu bych se ovšem uchýlovala jen v nejnútnejších případech. Existuje také možnost pro konkrétní díly najímat speciální speakery, např. díl o nejlepších sportovních filmech by mohl namluvit známý sportovní komentátor apod.

Každý týden se odvysílá jeden žebříček dvaceti nejlepších hororů/komedií/filmů o zvířatech/roadmovie a podobně. Žánry se předem vyberou, udělá se rešerše ve světovém kontextu. Pokud vyplynou na povrch žánry, které by si zasloužily speciálního „mluvčího“, je nutno zapřemýšlet i nad ním. Obrazová část pořadu, bude složena z archivních ukázek oněch filmů, ve kterých se projevuje právě jejich unikátnost v tom daném žebříčku.

Možná témata dalších sezón: významné osobnosti hudby, filmu, televizní zábavy, žebříčky skladem z určitého časového období - 60. léta, 70. léta atd., také by se daly vytvořit ryze české žebříčky aj.

Nejedná se o pořad vzdělávací, neklade si za cíl určovat, co je lepší umění, nad nikoho se nepovyšuje; pokud něco v žebříčku tak dokonale neznáme, průvodce nám to pár větami přiblíží. Cílem je předávat divákovi ‚zbytečné‘ informace, které ovšem rozšíří jeho přehled a podnítl touhu dozvědět se nové věci. Vysílání bych doporučila na kanál ČT art, jednou týdně ve středu od 20.20 hod. Po Událostech v kultuře.

5.5 Magazín o současných trendech

Generace 55–69 je dnes mnohem aktivnější, než byli senioři před deseti lety. Svůj volný čas si plánují, snaží se udržovat v dobré fyzické i psychické kondici a chtějí jet na dovolenou. Vyplývá to ze studie Fenomén šedesátníků¹⁷⁰ výzkumné jednotky OMG Research skupiny Omnicom, která byla realizována v červnu letošního roku kombinací metod CAWI, CATI a etnografického výzkumu. Studie byla připravena exkluzivně pro společnost Media Club.

Až 79 % seniorů si myslí, že stáří prožijí aktivněji než jejich rodiče. Tři čtvrtiny pečují o své zdraví a cítí se psychicky velmi dobře a vyrovnaně, fyzicky dobře se cítí 60 %. Velké plány do budoucna má 58 % seniorů, více než polovina z nich se stále ráda vzdělává v různých oblastech, 35 % si aktivně vyhledává nové aktivity a koníčky a 32 % sleduje módní trendy. Více než 40 % se chce naučit ovládat nové technologie.¹⁷¹

Z těchto poznatků vyplývá, že žádoucím by pro seniory mohl být televizní pořad, který se zabývá novými trendy ve společnosti a vysvětluje a přibližuje je. Pořad by využíval pevné vysílací studio, kde se budou rozhovory s hosty, kteří se o ten konkrétní trend ve společnosti zajímají, prolínat s ilustračními záběry a výpověďmi odborníků (např. sociologů, politologů, technologických poradců apod.).

Příklad témat, kterým by se pořad věnoval:

¹⁷⁰ <http://www.fenomensedesatniku.cz/> [cit. 2018-03-31]

¹⁷¹ <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/12/dnesni-seniori-jsou-aktivnejsi-nez-pred-deseti-lety/> [cit. 2018-03-31]

- trashdiving
- stopem po světě
- coughsurfing
- digitální nomádství
- pomoc v zahraničí výměnou za ubytování či jídlo
- youtuberství
- kryptoměny
- sociální sítě
- internetové seznamky
- fake news

Inspiraci, jak by pořad mohl vypadat, můžeme hledat na mnoha blozích, například v článku ze serveru Emontana o alternativním cestování po Evropě¹⁷². Kromě návodu, jak něco takového sami prožít či jak trend zařadit do současného životního stylu, by hosté vypovídali o vlivu na jejich další život, zároveň by předali typy a zkušenosti. V tomto pořadu nejde o to, trendem šokovat a děsit, ale přiblížit a co nejdůkladněji vysvětlit. Pořadem by provázela nejlépe celebrita seniorského věku, aby přibližovala jednotlivá témata jazykem cílové skupiny, a to i přesto, že by využívala hostů ve studiu. Pořad by mohl využívat animované části k lepší ilustraci daného tématu.¹⁷³

Jako referenční uvádím pořad České televize Zázraky přírody, který se ve výzkumu mé bakalářské práce objevil mezi TOP 5 nejsledovanějšími pořady seniorskou cílovou skupinou.¹⁷⁴ Délka tohoto pořadu je 78 minut, vysílací čas doporučuji jednou za měsíc ve čtvrtek na kanálu ČT 1 od 20.00 hod.

¹⁷² <http://www.emontana.cz/stopem-po-evrope-za-praci/> [cit. 2018-03-31]

¹⁷³ Např. Kurzgesagt – In the Nutshell: <https://youtu.be/XxutY7ss1v4> [cit. 2018-03-31]

¹⁷⁴ SLIVOŇOVÁ, J. Divácké preference cílové skupiny 65+ v letech 2011 – 2014 na kanálech ČT1 a ČT2. Bakalářská práce. Praha: AMU, 2015.

Závěr

Televize se stala samozřejmou součástí každé domácnosti a u seniorské populace je sledování televize nejčastější volnočasovou aktivitou. I proto jsem se zaměřila na tuto cílovou skupinu, zároveň jsem ve své magisterské diplomové práci chtěla uplatnit producentské poznatky získané studiem, a tudíž jsem si za praktický úkol zvolila vytvoření základu TPS zaměřeného na tuto cílovou skupinu. Práci jsem rozdělila do pěti kapitol. V prvních čtyřech se vždy věnuji televizi z různých teoretických pohledů. V první kapitole shrnuji historii a současnou tendenci vývoje televize. V druhé kapitole se důkladně zaměřuji na práci producenta, a to jak v souvislosti externí spolupráce s Českou televizí, tak z pohledu České televize jako takové. Ve třetí se snažím pochopit diváka jako konzumenta televizního obsahu. Čtvrtá kapitola je pak detailním popisem cílové skupiny 65+, v této kapitole shrnuji průzkumy definující návyky seniorů jak ve volnočasových aktivitách, tak při sledování televize.

Na základě výsledků se dopracovávám k závěru, že seniorská cílová skupina rozhodně není homogenní skupinou a zároveň v posledních třiceti letech prošla ohromnou změnou, co se týče návyků a zájmů. Televize se pro mnohé seniory může stát oporou, pomáhá a utvrzuje jejich vlastní hodnoty, rozhodnutí a myšlení. Pomocí televize získávají vhled do celé společnosti a okolního světa, dostávají návody na různé situace a v neposlední řadě televize umožňuje vzdělávat se v nejrůznějších oblastech a být co nejvíce informován.¹⁷⁵ Stáří je považováno za přirozenou součást života, tak jako každá vývojová etapa, a už na ně není nahlíženo jako na předznamenání konce životní cesty. Aktivity prováděné seniory se, stejně jako jejich zájmy, výrazně neodlišují od aktivit produktivní části populace. Na popsanych pořadech v páté kapitole si můžeme všimnout, že jsou většinou postaveny pro širší cílovou skupinu, než je pouze 65+. Přirozené začleňování seniorů do mainstreamových pořadů, reflexe jejich proseb a zájmů

¹⁷⁵ GIDDENS, A. Důsledky modernity. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003.

ve větším množství pořadů by mohlo vést k větší integraci seniorů a k potlačení stereotypů týkajících se stáří.

Vnímám tuto práci jako základ pro nové nahlížení na rozdělení cílových skupin dle věku, nicméně pouze v úzkém slova smyslu jen pro seniorskou cílovou skupinu, která by mohla být programovaná dle rozdělení WHO¹⁷⁶, kdy by došlo k větší segregaci této cílové skupiny, jež by mohla zlepšovat afinitu programovaných pořadů. V širším slova smyslu je třeba se sociologicky zamyslet nad současnou společností a nad tím, jestli nejsou například jiné demografické jevy, jako třeba velikost místa bydliště či dosažené vzdělání, které by lépe popisovaly potřeby televizního diváka.

¹⁷⁶ <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/> [cit. 2018-03-31]

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BILÍK, P. Nová éra dramaturgie českého filmu? Druhý rok působení Filmového centra České televize. Praha: Iluminace, 2013.

BILSKÝ, P; ERNEKER, J; ŠKODA, R. Masová komunikácia a verejná mienka. Praha: Grada, 2011.

BROWN, M. E. The politics of soaps: pleasure and feminine empowerment. Australian Journal of Cultural Studies, 1987.

BUŽGOVÁ R; KLECHOVÁ, H. Měření postojů seniorů ke stáří. Praha: Praktický lékař, 2011.

BYTEŠNÍKOVÁ, I. Komunikace dětí předškolního věku. Praha: Grada Publishing, 2012.

CUHRA, J. et al. České země v evropských dějinách. Díl čtvrtý, od roku 1918. Litomyšl: Paseka, 2006.

DVOŘÁČKOVÁ, D. Kvalita života seniorů: v domovech pro seniory. Praha: Grada, 2012.

ELLIS, J. Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty. London: I. B. Tauris, 2000.

FISKE, J. Television Culture. London and New York: Routledge, 1997.

FOCUS. Senioři a média. Vybrané výsledky sociologického výzkumu 2005.

GEIST, B. Sociologický slovník. Praha: Victoria publishing, 1992.

GIDDENS, A. Důsledky modernity. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003.

- GREGOR, O. Stárnout to je kumšt. Praha: Olympia, 1990.
- GRIPSRUD, J. Broadcast Television: The Chances of Its Survival in a Digital Age. London: Duke University Press, 2004.
- HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. Praha: Havlíček Brain Team, 2010.
- JIRÁK, J; KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.
- KALVACH, Z. Křehký pacient a primární péče. Praha: Grada, 2011.
- KLIMEŠOVÁ, I; RIEGEROVÁ, J; STEJSKAL, P. et al. Zlepšení životní spokojenosti seniorů. Medicina Sportiva Bohemica et Slovaca, 2012.
- KOPYLOVA, R. O fenoménu televiznosti. Praha: Studijní odbor Čs. Televize, 1976.
- KOTTAK, C. Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 1990.
- KRUMPÁR, P. Česká Televize jako filmový producent v letech 1992-2002. Praha: Illuminace, 2010.
- KUMOR, A. Komunikační situace televize. Praha: Československá televize Praha, 1986.
- LIPPMAN, W. Public opinion. San Diego: Harcourt Brace, 1992.
- MANDER, J. Čtyři důvody pro zrušení televize. Brno: Doplněk, 2000.
- MCLUHAN, M. Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. Brno: Jota, 2000.
- MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009.
- MLÝNKOVÁ, J. Péče o staré občany: učebnice pro obor sociální činnost. Praha: Grada Publishing, 2011.

NIGHTINGALE, V. Contemporary television audiences: publics, markets and fans. California: Thousand Oaks, 2009.

OSVALDOVÁ, B; HALDA, J. a kol. Encyklopedie praktické žurnalistiky. Praha: Libri, 1999.

PÁCL, P. Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků. Sociologický časopis, 1998.

PICHAUD, C; THAREAUOVÁ, I. Soužití se staršími lidmi. Praha: Portál, 1998.

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

PRŮCHA, J; WALTEROVÁ, E; MAREŠ, J. Pedagogický slovník. Praha: Portál, 2009.

Rozhodnutí generálního ředitele č. 3 z 10. 1. 2013: Programové projekty a Tvůrčí producentské skupiny. ČESKÁ TELEVIZE. Praha, 2013. Dostupné z: vnitřní předpisy České televize.

ŘÍČAN, P. Cesta životem. Praha: Portál, 2004.

SAK, P; KOLESÁROVÁ, K., Sociologie stáří a seniorů. Praha: Grada, 2012.

SAK, P; SAKOVÁ, K. Pražské mediální a komunikační centrum – tvorba, ověřování a evaluace vzdělávacích programů a výzkumná činnost v oblasti dalšího vzdělávání. Praha, 2006.

SEDLÁKOVÁ, R. Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých. In. Foret, Lapčík, Orság: Média dnes – Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů, 2008.

SEDLÁKOVÁ, R. Může být stáří krásné? Analýza obrazu seniorů a stáří ve vybraných periodických. Závěrečná zpráva pro Společnost přátelskou všem generacím, 2007.

SEDLÁKOVÁ, R; VIDOVIČOVÁ, L. Mediální analýza obrazu seniorů. Pilotní studie – první vlna empirického výzkumu, 2005.

SHIERS, G. Early television : a bibliographic guide to 1940. New York: Garland Publishing, 1997.

SHELLMANN, B a kol. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Praha: Europa-Sobotáles, 2004.

SCHWEITZER, P. Reminiscence in Dementia Care. London: Age Exchange, 1998.

SIGNORIELLI, N. Ageing on Television: The Picture in the Nineties. In: Generations, 2001.

SMETANA, M. Televizní seriál a jeho paradoxy. Praha: ISV nakladatelství, 2000.

SPIGEL, L; OLSSON, J. Television after TV: Essays on a medium in transition. Durham: Duke University press, 2004.

STEINER, G. Co si lidé myslí o televizi. Praha: Ústřední archivy a dokumentace Čs. Televize, 1965.

STRASMAJER, V. Cesta k divákovi – 20 let ČST. Praha: ČST, 1973.

SUCHÝ, A. Mediální zlo - mýty a realita. Praha: Triton, 2007.

SVOBODA, J. Skladba a řád: český teoretik filmu a televize Jan Kučera. Praha: Národní filmový archiv, 2007.

VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie. Praha: Karolinum, 2007.

VRABEC, J. Organizace televizní tvorby. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972.

WILLIAMS, R; WILLIAMS, E; SILVERSTONE, R. Television : technology and cultural form. London: Routledge, 2003.

Akademické práce

SLIVOŇOVÁ, J. Divácké preference cílové skupiny 65+ v letech 2011 – 2014 na kanálech ČT1 a ČT2. Bakalářská práce. Praha: AMU, 2015.

BOCH, V. Seriál Ulice jako první český soap opera. Bakalářská práce. Praha: Karlova univerzita, 2013.

BUCHTOVÁ, H. Televizní diváctví u seniorů. Magisterská práce. Brno: Masarykova univerzita, 2014.

DVOŘÁKOVÁ, P. Spolupráce mezi Českou televizí a producenty prostřednictvím koprodukce. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2015.

ILLKOVÁ, M. Stereotypy a mýty o stáří očima seniorů. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010.

KAMENÍK, P. Divák v 21. stolení. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, 2012.

KSENIČOVÁ, A. Nezávislí producenti a jejich spolupráce s Českou televizí – TS Brno. Diplomová práce. Brno: Janáčkova akademie múzických umění, 2017.

KUČERA, Jaroslav. Produkce a koprodukce v České televizi. Písek: Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, 2013.

MAZALOVÁ, R. Efektivita vzdělávání seniorů ve vztahu ke klamavým prodejním praktikám. Disertační práce. Olomouc: Univerzita Palackého, 2016.

SEDLÁKOVÁ, R. Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti? Diplomová práce. Prešov: Prešovská univerzita, 2008.

SLÁMOVÁ, B. Trávení volného času seniorů v domácím prostředí a v domovech pro seniory. Bakalářská práce. Zlín. Univerzita Tomáše Bati, 2010.

VOLEK, J. Televize a každodennost. Disertační práce. Brno: Masarykova univerzita, 1999.

Internetové zdroje

<http://www.apapr.ro/images/BIBLIOTECA/reformageneralitati/axa%20retirement%20scope%202008.pdf>

<http://www.ceskatelevize.cz/hbbtv/>

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121102832-ta-nasa-kapela/>

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/vyvoj-poradu-a-programovych-formatu/tvurci-producentske-skupiny/>

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/podavani-namet-u-a-projektu/producenty/>

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6418>

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6427>

<http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/551>

<https://www.czso.cz/csu/czso/2-zdravi-fcc6pk51fv>

<http://www.digizone.cz/clanky/co-je-hybridni-televizehbbtv-a-jak-funguje/>

<http://www.emontana.cz/stopem-po-evrope-za-praci/>

<http://etimologias.dechile.net/?televisio.n>

<http://www.fenomensedesatniku.cz/>

http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/popularni_kultura.htm

<http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/786.pdf?v=1>

<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2003/rocenka2003.pdf>

<http://literarky.cz/kultura/film/8637-estmir-kopeccky-eska-televize-by-mla-nabizet-spolupraci-tm-skuten-nejlepim>

<http://literarky.cz/politika/domaci/8461-obnoveni-tvrich-skupin-t-penese-lepi-filmy>

<https://www.lupa.cz/clanky/konsorcium-podporujici-hybridni-vysilani-hbbtv/>

<https://www.lupa.cz/clanky/podavani-nametu-a-projektu-ceske-televizi-a-programova-poptavka-od-roku-2019/>

<http://mediagram.cz/uzivatele/co-je-aktivni-publikum>

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/>

<http://www.mediaguru.cz/2015/07/dominantním-zdrojem-zprav-je-v-cr-stale-televize/>

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/12/dnesni-seniori-jsou-aktivnejsi-nez-pred-deseti-lety/>

<http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru>

<https://www.mediar.cz/sefka-vyvoje-novych-poradu-ct-jana-kasalova-zkoumame-zda-nevysilat-i-denni-serial/>

http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--fenomen-druhe-obrazovky-zije-i-v-cesku_s288x11314.html

<https://novaplus.nova.cz/porad/ulice/>

<https://play.iprima.cz/prima-other/up-cervene-tlacitko-upoutavka>

<http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=5427>

<http://praha.vupsv.cz/Fulltext/zivest.pdf>

http://www.rozhlas.cz/digital/televize/_zprava/ocko-nasleduje-primu-mladym-divakum-nabizi-v-chytrých-televizích-první-hru--1771770

http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/kdo-posloucha-cro--1165675

<http://www.rscr.cz/?s=po%C5%99ady>

[https://cz.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-cz/files/050C_Country.com_Czech_Republic_\(Czech\)/Building_Blocks/LOCAL/Multimedia/Images/Novinky/TZ_Seniori_umi_travit_zivot_aktivne_televizi_si_ale_ne_odpusti.pdf](https://cz.sodexo.com/files/live/sites/sdxcom-cz/files/050C_Country.com_Czech_Republic_(Czech)/Building_Blocks/LOCAL/Multimedia/Images/Novinky/TZ_Seniori_umi_travit_zivot_aktivne_televizi_si_ale_ne_odpusti.pdf)

<https://www.tenderarena.cz/profil/detail.jsf?identifikator=Ct>

<http://www.tvhistory.tv>

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEMD002&skupId=1289>

<http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>

<http://zpravodaj.feminismus.cz/download/Seniorky.pdf>

Video ukázky

<https://www.youtube.com/user/WatchMojo>

<https://youtu.be/XxutY7ss1v4>

Seznam příloh

Příloha č. 1 Afinita diváckých CS u pořadů pro seniory, průměr 2017

Příloha č. 1 Afinita diváckých CS u pořadů pro seniory, průměr 2017

| AFINITA DIVÁCKÝCH CS U POŘADŮ PRO SENIORY, PRŮMĚR 2017 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|--------|----------|----------|-----|------|------|------|-------|-------|-------|------|--------|--------|--------|------|--------|--------|--------|------|
| Název | kanál | období | den | čas | P/R | 15+ | M15+ | Ž15+ | 15-29 | 30-49 | 49-64 | 65+ | M15-29 | M30-49 | M49-64 | M65+ | Ž15-29 | Ž30-49 | Ž49-64 | Ž65+ |
| ...a tuhle znáte? | ČT art/ČT2 | 2017 | PŮSČPS | 4:30:00 | R | 1,00 | 1,20 | 0,82 | 0,36 | 0,45 | 0,98 | 2,37 | 0,28 | 0,52 | 1,06 | 3,55 | 0,44 | 0,38 | 0,91 | 1,53 |
| Hraje vám... / Zveme vás... | ČT2 | 2017 | PŮSČPSN | 3:00:00 | R | 1,00 | 1,55 | 0,48 | 0,34 | 0,98 | 1,42 | 1,06 | 0,00 | 1,90 | 2,44 | 1,18 | 0,68 | 0,00 | 0,43 | 0,98 |
| Kalendárium | ČT1 | 2017 | neděle | 9:45:00 | P | 1,00 | 0,90 | 1,09 | 0,16 | 0,60 | 1,32 | 1,97 | 0,12 | 0,55 | 1,14 | 2,05 | 0,19 | 0,66 | 1,49 | 1,91 |
| Kavárnička dříve narozených | ČT1 | 2017 | Po-So-Ne | 4:00:00 | R | 1,00 | 1,11 | 0,89 | 0,37 | 0,82 | 1,52 | 1,19 | 0,66 | 1,09 | 1,25 | 1,38 | 0,07 | 0,52 | 1,78 | 1,06 |
| Pološero | ČT2 | 2017 | čtvrtek | 22:00:00 | P | 1,00 | 0,99 | 1,01 | 0,13 | 0,59 | 1,28 | 2,01 | 0,13 | 0,59 | 1,23 | 2,27 | 0,14 | 0,59 | 1,33 | 1,81 |
| Putování za muzikou | ČT2 | 2017 | sobota | 9:30:00 | P/R | 1,00 | 1,06 | 0,94 | 0,04 | 0,42 | 0,84 | 2,95 | 0,01 | 0,61 | 1,02 | 3,33 | 0,07 | 0,23 | 0,66 | 2,68 |
| Ta naša kapela | ČT2 | 2017 | PŮSČPSN | 9:30:00 | R | 1,00 | 1,19 | 0,82 | 0,05 | 0,38 | 0,67 | 3,02 | 0,01 | 0,41 | 0,83 | 4,20 | 0,10 | 0,35 | 0,52 | 2,17 |
| Ta naše dechovka | ČT2 | 2017 | PŮS-PSN | 9:30:00 | R | 1,00 | 1,27 | 0,75 | 0,01 | 0,57 | 0,92 | 2,67 | 0,00 | 0,67 | 1,06 | 3,83 | 0,02 | 0,46 | 0,78 | 1,84 |
| Vínečko | ČT2 | 2017 | sobota | 18:20:00 | P | 1,00 | 1,28 | 0,74 | 0,08 | 0,27 | 1,19 | 2,63 | 0,05 | 0,39 | 1,55 | 3,77 | 0,10 | 0,15 | 0,83 | 1,82 |
| Z očí do očí | ČT art/ČT2 | 2017 | PŮSČPSN | 2:50:00 | R | 1,00 | 1,39 | 0,63 | 0,09 | 0,98 | 1,50 | 1,28 | 0,08 | 1,42 | 1,94 | 1,84 | 0,10 | 0,51 | 1,08 | 0,88 |
| Za našima humny | ČT2 | 2017 | PŮSČPSN | 3:00:00 | R | 1,00 | 1,15 | 0,86 | 0,01 | 0,38 | 1,27 | 2,41 | 0,02 | 0,38 | 1,57 | 3,11 | 0,00 | 0,38 | 0,98 | 1,90 |
| Žijíš jenom 2x | ČT1 | 2017 | PŮSČPSN | 3:40:00 | R | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,11 | 0,80 | 1,54 | 1,46 | 0,07 | 0,85 | 1,51 | 1,56 | 0,15 | 0,75 | 1,57 | 1,38 |
| Pro pamětníky... | ČT1 | 2017 | SČPSN | 15:00:00 | R | 1,00 | 0,81 | 1,18 | 0,15 | 0,71 | 1,33 | 1,81 | 0,12 | 0,60 | 1,12 | 1,52 | 0,17 | 0,82 | 1,53 | 2,02 |

Zdroj: ATO-Nielsen Admosphere