

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Režie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ČESKÁ TELEVIZE A GENERACE Y

Klára Jůzová

Vedoucí práce: PhDr. Milan Kruml

Oponent práce: MgA. Kamila Zlatušková

Datum obhajoby: září 2016

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

ČESKÁ TELEVIZE A GENERACE Y

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

Praha, dne

.....

podpis diplomanta

Upozornění

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

Abstrakt

Tato práce se zabývá změnami na televizním trhu v novém tisíciletí. Jejím cílem je definovat specifickou diváckou skupinu, její chování a preference: současnou generaci mladých ve věkovém rozmezí 15 - 35 let, kteří sociologicky spadají do takzvané Generace Y.

V kontextu změn na televizním trhu práce zkoumá přístup, porozumění a způsob oslovování této skupiny ze strany veřejnoprávní České televize (ČT).

Abstract

This thesis focuses on the changes the television industry has undergone in the new century. The aim of the thesis is to define a specific audience group and its preferences: the current generation of young people aged between 15 and 35 who belong to the sociological group called "Generation Y". The thesis contributes to knowledge by examining how the public Czech Television (CT) understands and addresses the needs of this specific audience group.

Klíčová slova

Televize, Česká televize, Generace Y, Mileniálové, obsah, vývoj pořadů, sledovanost, diváci

Key words

Television, Czech television, Generation Y, Millennials, content, TV show development, viewership, audience

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své práce, PhDr. Milanu Krumlovi, za cenné rady a vhled do světa České televize a televizního trhu. Dále děkuji všem, kdo svým názorem přispěli k napsání kapitol o mladých tvůrcích a televizním prostředí, za rozšíření obzorů a přínosné podněty k úvaze. Děkuji své mamince Marii Sodomkové za textové korektury a oběma svým rodičům a manželovi za veškerou potřebnou podporu během studia.

Obsah

1. Úvod	7
2. Změny na televizním trhu.....	8
3. Generace Y	10
3.1 Název a vymezení	10
3.2 Charakteristika	11
3.3 Generace Y v Česku	13
3.4 Česká generace Y jako skupina diváků	14
4. Pozice ČT na českém trhu.....	17
5. Televize a sociální média	19
6. Vývojová strategie ČT	20
7. Proces vývoje původní tvorby	23
8. Generace Y a původní tvorba ČT	24
9. Mladí tvůrci a Česká televize	26
8.1 Přístup ČT k mladým tvůrcům	26
8.2 Přístup mladých tvůrců k České televizi	28
9. Závěr.....	33
Seznam použitých zdrojů:	35
Seznam grafů a příloh:	38
Přílohy	

1. Úvod

Vynález televizoru je obecně považován za jednu z nejvíce svět měnících událostí dvacátého století. Toto médium za více než sto let své existence ušlo velkou cestu technologicky i společensky. Zprvu vědecký pokus se s rozšířením vysílání stal dostupným do domácností zámožných, aby se brzy proměnil na nezbytnou součást každé domácnosti a stal se standardní výbavou obývacích pokojů napříč kulturami i sociálními vrstvami. Podle velikosti a kvality televizoru se svého času posuzoval sociální status jeho majitelů a kdo televizi neměl, přicházel o přehled v mnoha oblastech. Pak ale přišlo období internetu a digitálních technologií a s ním přišla **GENERACE Y**. První generace, která vyrůstala a dospívala spolu s internetem, dospěla do produktivního věku a odsunula televizor na půdu mezi stará rádia a gramofon.

Tento příběh se může zdát nadsazený. Tak, jako se změnila pozice televizoru, změnil se ale i sám televizní trh. Během těchto změn neznáma kdy zaznívaly pesimistické prognózy o blížícím se definitivním konci televize jako takové. S digitalizací a rozšířením rychlého internetu se změnil způsob natáčení i šíření televizních pořadů, a to spustilo lavinový efekt dalších důsledků. Výsledkem těchto důsledků je pak odliv mladé generace od televize tak, jak ji znají jejich rodiče.

Cílem této práce je popsat změny, se kterými se současný televizní trh musí potýkat. Na následujících stránkách zkoumám, jak tyto změny působí v Česku, jaké důsledky mají a jakou roli ve změnách hraje tzv. generace Y. Český televizní trh je u nás poměrně malý a žádná z existujících stanic (snad pouze s výjimkou HBO) se nesnaží výrazně cílit na diváky ve věku 18–35. U komerčních stanic je to celkem pochopitelné. Pakliže se přímo neprofilují jako televize pro tuto věkovou kategorii, musí se soustředit na svého cílového diváka. Česká televize je však jedinou televizí u nás, která má přímo ve svém kodexu závazek cílit na všechny věkové skupiny, tedy i na diváky generace Y. Přitom z průzkumů sledovanosti i z mého osobního průzkumu vyplývá, že diváci generace Y se cítí být Českou televizí opomenuti. Rozhodla jsem se proto soustředit svou práci na dramatickou produkci České televize. Mým cílem je zjistit, v jaké pozici vzhledem k vývoji a výrobě pořadů pro generaci Y se ČT nachází. Skutečnost, proč v Česku není dostatek originálního obsahu, který by uspokojil příslušníky generace Y, je jistě komplikovaná a

působí na mě dojmem bludného kruhu. Pokusím se proto v této práci celé toto spektrum nahlédnout.

2. Změny na televizním trhu

Televizní trh, stejně jako jakýkoliv jiný trh, funguje v závislosti na historických, sociálních, ekonomických a technologických souvislostech. Pro současné změny na televizním trhu je důležité následující: během devadesátých let se ve světě rozmohl internet. Zpočátku internet pro televizi neznamenal konkurenci, během nového tisíciletí se ale zvyšovala jeho dostupnost a rychlost natolik, až začal být skvělým nástrojem pro šíření video obsahu. Svět se díky rozšíření internetu – obrovské a každou vteřinou se zvětšující databáze informací – stal propojenější, globalizovaný. Důležitým elementem změny televizního trhu byla také digitální revoluce, která světem hýbe již od padesátých let minulého století. Díky ní se změnila výroba televizních pořadů, celý proces se zjednodušil a zjednodušilo se i jejich šíření. Zatímco ještě nedávno bylo možné televizi sledovat pouze na televizoru, který musel být připojen na anténu přijímající televizní signál, který není dostupný všude, dnes se k televiznímu obsahu člověk dostane pouze s médiem o velikosti peněženky téměř kdekoliv.

Hlavní změnou a také důsledkem výše zmíněného je však CO a KDY sledujeme. Sledovat televizi dříve znamenalo spokojit se s tím, co zrovna běží, a čím méně stanic měl člověk k dispozici, tím užší jeho výběr byl. Toho se dalo dobře využít například při propagandě totalitních režimů minulého století. Znamenalo to také muset přežít dlouhé a nevyžádané komerční přestávky na komerčních televizích či sledovat filmy s českým dabingem. Dnes se ovšem s takovým standardem spokojit nemusíme. Marketingová studie „EY: 6 trends that will change the TV industry“ (Šest trendů, které změní televizní průmysl)¹ pojmenovala dnešní stav jako „svět, který kontrolují konzumenti“. Divák se v takovém světě může dívat na co chce a kdy chce, za předpokladu, že má připojení k internetu a je schopen zajistit si přístup k obsahu, který ho zajímá. V zahraničí, kde není

¹ [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/\\$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf)

zdaleka tolik běžné stahovat nelegální obsah, jsou na tuto podmínku připraveni. Existuje čím dál víc kanálů, které, když si člověk předplatí, dostane mnoho hodin rozličného obsahu. S tím si pak může nakládat podle sebe.

Klasické televizní vysílání ale samozřejmě nezemřelo. Televizní pořady či například seriálová tvorba neměla před příchodem rychlého internetu konkurenci (pouze s výjimkou rádií a audio obsahu), dnes musí o diváka více bojovat. Evropské veřejnoprávní televize na obsahovou konkurenci reagovaly spuštěním více specializovaných kanálů. Je standardem, že každá televize má svůj zpravodajský kanál, sportovní kanál a častým jsou také dětské kanály. Tyto kanály má i Česká televize. K tomu pak kanál ČT 2, který je cílen jako vzdělávací a případně pro náročnějšího diváka. Nedávno vzniknul také projekt ČT Art, zaměřený na kulturu.

Stále více ale sílí pozice SVOD² platforem. Pod touto zkratkou se skrývá takzvané „video na vyžádání“, tedy služby, poskytující video obsah na základě předplaceného účtu. I v Česku už je takových platforem dostupných několik a s různým zaměřením. Na dokumentární filmy se například zaměřuje DAfilms, Aerovod zase nabízí zhlédnutí uměleckých či nekomerčních filmů, své videotéky má například Alza (Alza Media) či O2 (O2 Videotéka). TV Nova zpřístupňuje svůj originální obsah na placené platformě VOYO. Světoví giganti jako Netflix, HBO a Amazon také zpřístupnili část svého obsahu na našem teritoriálním území. Kromě HBO, která investuje do vývoje a výroby vlastního obsahu i v našich krajích, to ale znamená sledovat tvorbu zahraniční.

Že SVOD není trend, který je dobré brát na lehkou váhu, ukazuje například studie agentury Nielsen z prvního čtvrtletí tohoto roku (The Total Audience Report Q1)³. Podle té totiž od roku 2014 narostla oblíbenost a užívání SVOD natolik, že v současnosti dosáhla na stejné procento užívání jako DVD. Tento údaj ale vzešel z analýzy dospělých diváků, tedy všech od 18ti let výše. Během dvou let tedy používání SVOD stoupl o 19%, zatímco užívání DVD kleslo o 3 %.

² Streaming or Subscription On Demand

³ The Total Audience Report Q1 2016, Nielsen, 2016, www.nielsen.com

Ze všech průzkumů zabývajících se chováním diváků vyplývá, že nové trendy ve sledování televizního obsahu se rozmáhají nejprve a v největší míře u mladých diváků, momentálně právě u generace Y. Generace Y dnes spadá do kategorií 15–24 a 25–35, diváckých kategorií, které televizi sledují nejméně. Tento stav ale nepotrvá věčně. Generace Y bude zanedlouho ve středním věku a své sledovací návyky si ponese dál.

České televizi se změnám na trhu podařilo přizpůsobit v mnoha ohledech. Nabízí více specializovaných kanálů a má vlastní internetovou platformu ivysílání, která zprostředkuje moderní přístup k vybranému originálnímu obsahu. Problém je ale v obsahu, který by diváci skupin generace Y chtěli vyhledávat. Tím, že tyto diváky programově opomíjí, zvykli jsme si (sama spadám jako divačka mezi příslušníky generace Y) vyhledávat video obsah jinde. Transfer na internet se tedy příliš nezdařil a možná také proto ČT přestala s naší generací počítat jako s důležitou cílovou skupinou.

3. Generace Y

3.1 Název a vymezení

Termín generace Y se vžil jako pojmenování generace narozené mezi osmdesátými lety minulého století a začátkem tisíciletí. Přesné datové rozmezí se v různých zdrojích trochu liší. Autoři knihy „Millennials rising“⁴ Neil Howe a William Strauss generaci Y datují mezi roky 1980 a 2000, zatímco autor knihy „Generation Y and surviving thriving with Generation Y at work“⁵ Peter Sheahan tak činí do rozmezí let 1987 – 1994. Průzkum agentury Nielsen zaměřený na chování generace Y jakožto mediálních konzumentů (The

⁴ HOWE, N.; STRAUSS, W. Millennials Rising: The Next Generation. 1. Vyd. The vintage original, 2000. ISBN 0-357-70719-0.

⁵ SHEAHAN, P. Generation Y: thriving and surviving with generation Y at work. 1. Vyd. Hardie Grand Books, 2005. ISBN 1 74066 317 9.

total audience report Q4 2015)⁶ za generaci Y považuje dnešní diváky v rozmezí 18–35 let. Ohraničení tedy zůstává od osmdesátých let až do nového milénia. Odtud pochází obzvláště na Západě oblíbené pojmenování Mileniálové. Další názvy pro tuto populační skupinu jsou například „NET generation“, „generation NEXT“ atd.

Rodiče generace Mileniálů jsou buďto takzvaní „Baby boomers“, tedy poválečná generace narozená do začátku šedesátých let, nebo generace X, jež se vymezuje léty šedesátými a sedmdesátými. Našimi následovníky jsou příslušníci generace Z.

Na první pohled se může jevit poněkud zobecňující hovořit o lidech, narozených v tomto rozmezí, jako o generaci, která je jakkoliv definovatelná jako celek. Podle této teorie by totiž člověk narozený na anglickém venkově v roce 1982 a člověk narozený v etiopském Addis Abeba v roce 1998 měli vykazovat společné kulturně–sociální znaky. Ovšemže platí, že čím menší výsek zvolíme (například lidé narození v Berlíně v osmdesátých letech), tím konkrétnější definici získáme. Jsou ovšem jisté události a skutečnosti, které mají světový dosah, a ty potom působí na vývoj celé generace. V případě generace Y to je jistě třeba příchod internetu a technologický pokrok, absence celosvětového válečného konfliktu a světová finanční krize v roce 2008.

3.2 Charakteristika

Pro generaci, jejíž jsem příslušníkem, je příznačná změna životního stylu oproti generaci našich rodičů. Tuto změnu v první řadě velmi ovlivnil technologický pokrok. Díky rozmachu internetu a mobilních technologií se svět propojil. Informace získala zcela jinou hodnotu a dostupnost. Kdyby chtěla moje matka v šedesátých či sedmdesátých letech napsat bakalářskou práci o své generaci, její kroky by automaticky vedly do knihovny. Z novinových archívů, knih či od svých profesorů by se dobrala nějakých informací, možná by získala tipy na knihy či odborné články, zabývající se touto tematikou v zahraničí, přístup k nim by ale byl o mnoho složitější. Celý proces by zabral podstatně více času a práce, aby měl stejnou informativní hodnotu, jako práce moje.

⁶ The Total Audience Report Q4 2015, Nielsen, 2015 (www.nielsen.com)

Nejen technický pokrok ovšem změnil svět během doby, kdy generace Mileniálů vyrůstala. Změnily se společenské konvence. Příznačným aspektem naší doby je velké množství možností a z toho pramenící nejistota. Pokud bylo pro naše rodiče běžné, aby si v rané dospělosti našli práci, ve které zůstali často celý život, dnes je situace jiná. Statistický nárůst živnostníků byl zaznamenán celosvětově obzvláště po finanční krizi, která zasáhla svět v roce 2008. Ta přišla v době, kdy právě generace Y dorostla do produktivního věku a nejistota zaměstnání způsobila potřebu přizpůsobit se trhu.

Obzvláště velkoměsta, pro mladé lidi v mnoha oborech spojená se zvyšující se možností získání práce, se potýkají s výraznými nárůsty cen nemovitostí a pronájmů. Jsme nejvzdělanější generace, která kdy byla, v západních zemích je to ovšem vykoupeno velmi vysokými poplatky za studium. Sečteno a podtrženo, sociální jistoty pro generaci Y jsou výrazně nižší, než pro naše předky. Anglický The Guardian vydal v březnu tohoto roku článek s názvem „A millennial and a baby boomer trade places: I can't help but feel a stab of envy“⁷ (volně přeloženo jako Příslušnice generace Mileniálů a Baby boomerů si vyměnily místa: nemohu si pomoci, cítím lehkou závist), kde srovnává životní úroveň dvou žen, žijících ve stejné čtvrti Londýna, jen pár metrů od sebe. Toto srovnání sice není vědeckou studií, dle mého názoru ale pěkně ilustruje rozdíl mezi životem naším a životem mých rodičů. Zatímco Michelle Hanson, třiasedmdesátiletá důchodkyně žije spokojeně ve svém vlastním domě, její o pětadvacet let mladší kolegyně (obě se živí psaním) Lucy Cosslett zažívá nejistotu života na volné noze, po drahých studiích ve velkém městě. Lucy popisuje srovnání takto:

„Ceny pronájmů vyletěly od dob Michellina mládí do oblak, ona ale navíc vstupovala do dospělého života bez dluhů. V šestnácti nastoupila na Ealing art College na dva roky, poté šla na London College of Music a Trent Park Training college, zcela zadarmo. Já jsem odešla ze školy s dluhem 36.000 liber. Michelle nastartovala svou kariéru učitelky bez banky, která by jí neustále dýchala na záda.“ Michelle vidí srovnání s životem Lucy takto: *„Mohla jsem si dovolit rozhlížet se a rozmýšlet, co chci v životě dělat, jestli*

⁷<https://www.theguardian.com/world/2016/mar/12/millennial-baby-boomer-trade-places-stab-envy>

umění, hudbu, obchod, učení na půl úvazku – trochu tady, trochu támhle. Psát jsem nezačala do svých pětatřiceti, kdy jsem šla na univerzitu, v sedmdesátých letech, kdy jsem si ještě stále mohla dovolit školné zaplatit bez půjčky. Dnešní lidé si nemohou dovolit vymýšlet si.“

Historicky se naše generace nemusela vyrovnávat s žádným celosvětovým válečným konfliktem, ani s jeho následky, jako tomu bylo u generací Baby boomers a X. Pro Východ je příznačný pád Železné opony a s ním znovuobjevování demokracie a volného trhu. To dospívající generaci Y pasivně formovalo.

3.3 Generace Y v Česku

Česká Republika je ve vývoji generace Y specifická díky historickému kontextu pádu komunismu. Polovina generace se ještě narodila do minulého režimu a pamatují si život v socialismu, ačkoliv pouze jako děti, druhá polovina už režim nezažila. Spojuje nás ale vyrůstání v devadesátých letech a to, jak moc byli komunismem ovlivněni naši rodiče. Pro mladou generaci je typický většinový příklon k západnímu stylu života a jsme hrdí na možnosti, které máme a které naši rodiče neměli.

Školné nás nesvazuje a míra nezaměstnanosti od světové finanční krize klesla (aktuálně je na 5,4%) na jednu z nejnižších v Evropě. Náš pracovní trh má ale jiné specifikum. V devadesátých letech, kdy docházelo ke změnám ekonomického režimu, se ukázalo, že pro jisté nové pracovní příležitosti nejsou dostatečně kvalifikovaní a zkušení lidé. To znamenalo obrovské příležitosti pro zrovna dospělou generaci X. Mnozí mladí a ambiciózní lidé z generace X se tou dobou dostali na posty, o kterých by se jim mohlo ještě dlouho zdát, kdyby kapitalismus nebyl v Česku čerstvý. Moje sestřenice se takto například v devětadvaceti letech stala ředitelkou nejmenované banky pro Českou republiku. Tato generace je na svých postech stále a ještě dlouho bude, protože stále patří do produktivního věku a do důchodu se ještě zdaleka nechystá. Pro generaci Y je proto cesta k vysokým postům mnohem větší výzva.

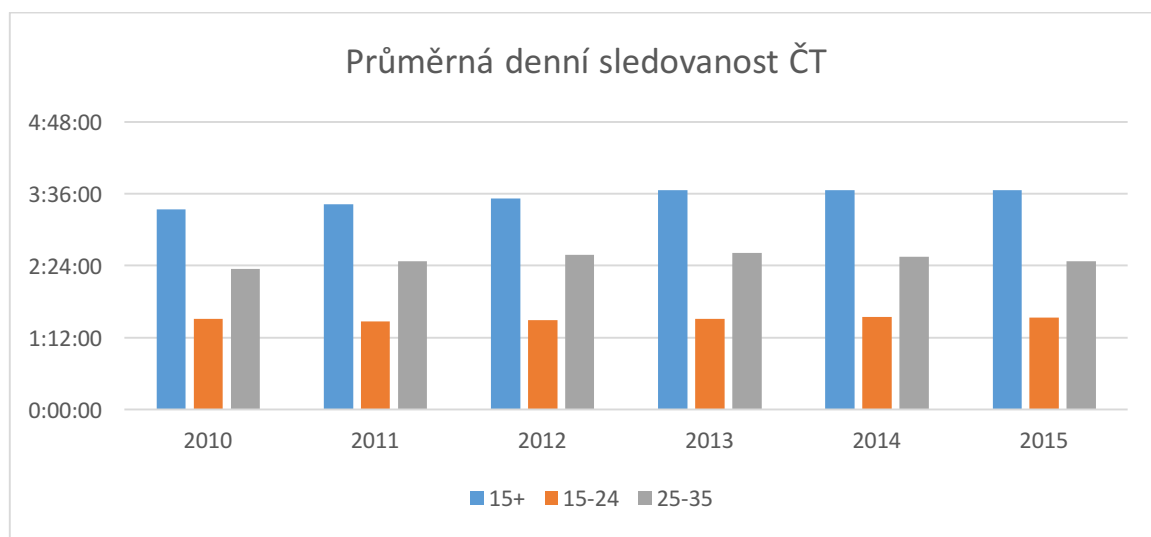
Jako generaci nás také definuje větší procento živnostníků, než bývalo dříve. K poslednímu dni měsíce května letošního roku bylo v České republice evidováno 990 682

živnostníků. Pro srovnání v roce 2008, kdy vypukla finanční krize, jich ke stejnému datu bylo 236 317.⁸

Dalším faktorem je rozšiřující znalost a schopnost dorozumění se v anglickém jazyce. Z hlediska televizního obsahu je tento faktor důležitý, protože mladým rozšiřuje nabídku o pořady ze zahraničí. Dost mladých lidí je nyní schopno dívat se na anglický obsah bez problémů s porozuměním.

3.4 Česká generace Y jako skupina diváků

Pod termínem generace Y se v českém televizním prostředí skrývají dvě divácké skupiny, kde každá má trochu jiné preference. Do první skupiny, jak už výše uvedeno, se řadí diváci v rozmezí 15–24 let. Tou druhou jsou diváci mezi 25. a 35. rokem života. Sledovanost pořadů České televize u těchto dvou skupin je dlouhodobě nejnižší ze všech diváckých skupin. Denní sledovanost se u těchto dvou věkových skupin pohybuje pod průměrem diváků nad 15 let. U první skupiny, mladší, je to až o dvě hodiny denně. U druhé, starší, je sledovanost denně menší o hodinu:

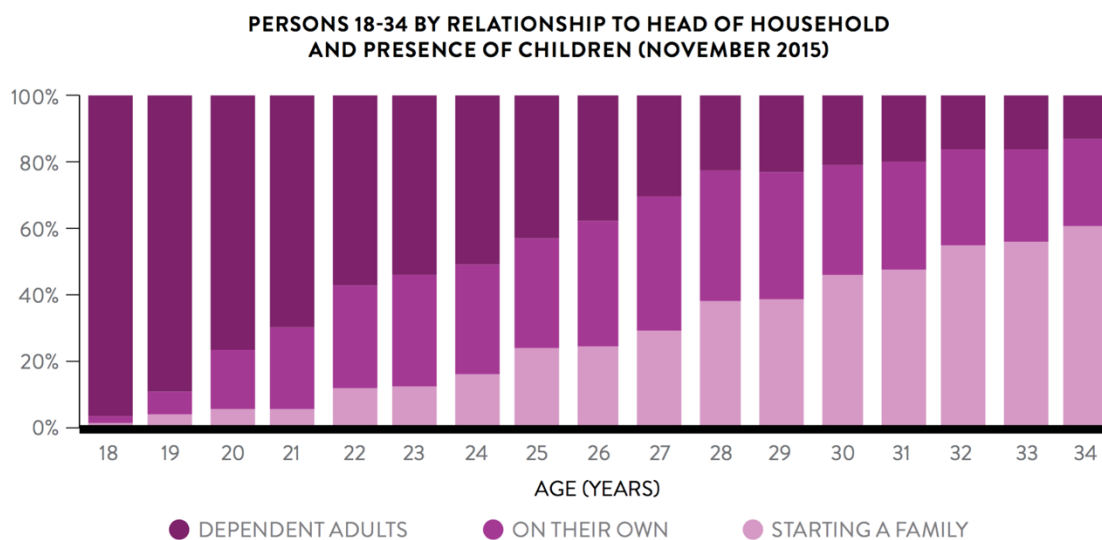


Graf číslo 1: Průměrná denní sledovanost diváků 15 – 24 let v letech 2010 – 2016

⁸ Zdroj: ČSSZ: <http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/statistiky/ekonomicke-ukazatele/prehled-o-poctu-osvc-dle-kraju-resp-dle-okresu-a-kraju/>

Zajímavé je i složení nejsledovanějších pořadů České televize u těchto dvou diváckých skupin od roku 2010 po rok 2015. U mladší věkové skupiny v divácké sledovanosti ročně vyhrávají pohádky, a to téměř výhradně v období vánočních svátků. Ty jsou občas doplněny převážně českými filmy (Pelíšky, Jak dostat tatínka do polepšovny); druhou významnou položku tvoří zápasy MS v hokeji. Ty se každoročně dostanou do první dvacítky TOP sledovanosti. U starší věkové kategorie zápasy MS v hokeji také patří do první dvacítky, stejně jako pohádky o Vánocích a sem tam nějaký český film. Změnou oproti mladší skupině jsou ale seriály. Za posledních pět let se do TOP dvacítky dostaly seriály Četnické humoresky, Vyprávěj, Nevinné lži a Případy 1. oddělení. Nezřídka sledovaným je i pořad Star Dance ... když hvězdy tančí.⁹

Agentura Nielsen¹⁰ ve svých celosvětových průzkumech rozděluje Mileniály na tři skupiny podle životní fáze, ve které se zrovna nachází. Tvrdí totiž, že v závislosti na životní fázi se odráží i sledování televize. Tyto tři skupiny jsou: Závislí dospělí, Na vlastních nohou a Zakládající rodinu. Tyto tři skupiny nejsou primárně tříděny věkem, i když čím blíže se jedinec nachází v horní hranici ohraničující generaci Y (35 let), tím větší pravděpodobnost je, že bude spadat do třetí skupiny. Věkovou závislost znázorňuje tato tabulka:



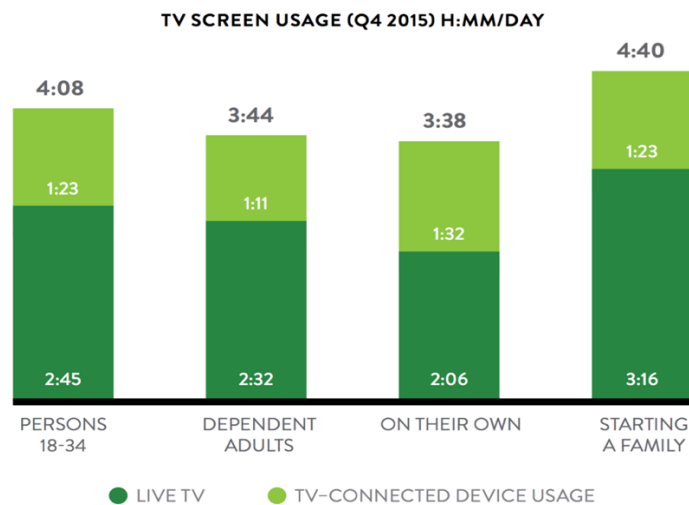
Source: Nielsen NPM Panel 11/15/2015

⁹ Zdroj: ATO-Nielsen Admosphere

¹⁰ www.nielsen.com

Graf číslo 2: Rozdělení lidí v rozmezí 18 – 35 let na skupiny Závislí dospělí, Na vlastních nohou a Zakládající rodinu

Obecný závěr z tohoto rozdělení, vycházející ze stejné výše zmiňované studie, přisuzuje nejdelší čas průměrně strávený sledováním televize skupině Zakládající rodinu a nejmenší čas skupině Na vlastních nohou (viz tabulka níže). Toto tvrzení se shoduje i s obecně rozšířeným názorem, že lidé během dospívání odejdou od televize, aby se pak vrátili zpět, až se usadí.



Source: Nielsen NPM Panel, 9/28/2015 - 12/27/2015, P18-34

Graf číslo 3: Čas strávený sledováním televize ve světovém měřítku

Na druhou stranu, průměrná doba 2 hodiny a 45 minut není zcela zanedbatelná. A pak jsou tu samozřejmě SVOD platformy, kterých je generace Y nejčastějším uživatelem. Pro Českou televizi, která ze své internetové platformy ivysílání nemá příjmy jako klasické SVOD, je ale základním problémem, jak obsah pro generaci Y zpeněžit.

A co vlastně Mileniálové nejraději sledují? Ve světovém měřítku jsou to podle průzkumu serveru [broadcastingcable.com](http://www.broadcastingcable.com)¹¹ hlavně originální dramatické a komediální

¹¹ <http://www.broadcastingcable.com/blog/bc-beat/guest-blog-millennials-are-watching-tv-you-just-aren-t-counting-them/154943>

seriály a velkou oblíbenost mají reality shows a docu reality. Tento trend se obzvláště u starší divácké skupiny generace Y potvrzuje i v průzkumech českých. Je zde tedy patrný divácký potenciál právě pro tyto typy pořadů.

Zajímavá data by jistě přinesl i průzkum sledovanosti ivysílání, protože mnoho mladých lidí, kteří nevlastní televizní přijímač, sleduje vysílání České televize pouze tímto způsobem. Taková data bohužel k dispozici nejsou. Jak by tato data ovlivnila roční žebříčky sledovanosti, by však bylo velmi zajímavé zaznamenávat.

4. Pozice ČT na českém trhu

Česká televize je jedinou veřejnoprávní televizí v České republice. Svou činnost provozuje z veřejných peněz, takzvaných koncesionářských poplatků, které odvádí každý, kdo vlastní televizní přijímač. Díky tomu má Česká televize také zákonně definované podmínky svého fungování. Zákon o ČT uděluje televizi například tato nařízení:

„(1) Česká televize poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu...“

Z tohoto ustanovení vyplývá, že cílem práce ČT není primárně zisk, jak je tomu u televizí komerčních. Česká televize má „vyšší cíle“, které dále definuje například tento odstavec téhož zákona: „c) vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti.“

V zákoně je tedy jasně stanovená povinnost brát na zřetel všechny možné divácké kategorie, včetně generace Y. Tento zákon však je mnohými lidmi vykládán různě. Častým názorem z okruhu mladých tvůrců je, že ČT by měla využít své veřejnoprávnosti k zajímavějším a odvážnějším projektům, na rozdíl od komerčních televizí, které si takové

experimenty nemohou dovolit ze strachu o divácký odliv. Z mého osobního průzkumu, který jsem vytvořila za účelem této práce, z vnímání České televize současnými absolventy českých filmových škol často vyplývá názor, reprezentovaný tímto vyjádřením respondenta č. 6: *„Dokážu si představit, že jedním z důvodů, proč se televize nepouští do něčeho nového a provokativního, může být strach ze ztráty diváků, ale coby veřejnoprávní médium by neměla být závislá na financování, které je odvislé pouze od diváků. ČT by měla zohledňovat právě ty aspekty, které jsou pro veřejnoprávní médium nejpodstatnější - žánrová a tematická pestrost, provokativní témata, tematiky menšin, kritika zažitých společenských vzorců...“*

Tento názor zastává většina z mnou dotázaných absolventů. Je to však spíše úhel pohledu. Kdyby se Česká televize soustředila na provokativní témata, menšiny a kritiku zažitých společenských vzorců, mohla by se dostat do konfliktu právě s prvním zákonem. Veřejná služba se totiž dá vyložit také jako povinnost líbit se co největšímu počtu diváků najednou. A to je s provokativností a menšinami v kontrastu.

Zákon tedy nastavuje zvláštní paradox a jeho výklad rozděluje jeho vykládající na dvě skupiny. Dá se předpokládat, že jednota nejspíš nepanuje ani v České televizi samotné. Na jedné straně je volání po zajímavějších, pokrokovějších a modernějších pořadech, na straně druhé konzervativismus. A konzervativismus je směr, kterým se Česká televize, soudě podle programové nabídky, ubírá. Ačkoliv je ČT médium veřejnoprávní, nemůže svůj program zacílit čistě na minoritní poptávku a provokativní témata. I ona musí zůstat divácká, protože kdyby diváků začalo ubývat, bylo by to znamením, že svou zákonnou povinností – sloužit veřejnosti – nedělá správně.

Tento fakt uvrhá ČT do dalšího paradoxu v souvislosti s tvorbou obsahu pro generaci Y. 100% mnou dotázaných respondentů sleduje ČT pouze na ivysílání a tento trend potvrzují i celosvětové průzkumy a postupný nárůst oblíbenosti SVOD. Česká televize ale není SVOD platformou a svůj obsah ze zákona vyrábí primárně pro televizní vysílání, ivysílání je tedy spíše bonus. Žádný pořad nemůže být vypuštěn na ivysílání, nebyl-li předtím vysílán v televizi. Problém s pořady určenými primárně pro mladší věkové skupiny je proto jejich monetizace. Kdyby se ČT zaměřila na výrobu pořadů pro mladé, přibylo by koncesionářů z řad mladých? Pravděpodobně ne. Kdyby se ČT zaměřila na

tvorbu pro mladé a spustila internetový placený kanál, byla by stále veřejnoprávní televizí?

5. Televize a sociální média

Sociální média jsou dnes velmi efektivním způsobem reklamy. Tato obrovská databáze uživatelů slouží mnohým firmám jako jeden z nejdůležitějších prodejních kanálů a videa patří mezi nejdílenější posty. Podle předpovědi mediální agentury Syndacast bude v roce 2017 74% veškerého obsahu na internetu tvořen videi. Tohoto faktu si jsou vědomy kabelové a komerční televize a skrze profily na sociálních sítích šíří svůj obsah velmi efektivně. Zajímavé je, že evropské veřejnoprávní televize s Českou televizí včetně, mají menší dosah sociálních sítí řádově o miliony, než tomu je u televizí komerčních. Souvisí to jistě s konverzí. Pakliže jako kabelová televize odkazem ze svého facebookového profilu mohu nabídnout přímo placené sledování promovaného seriálu, význam takového postu se zvedá. Pakliže mohu jako veřejnoprávní televize pouze upozorňovat na pořad, který bude v nějakou dobu ve vysílání, dosah se zmenšuje. Konverze není okamžitá a ani jakkoliv měřitelná a marketingově tedy nedává velký smysl do takových postů příliš investovat. Platí totiž většinou přímá úměra, že čím sledovanější a aktivnější profil nějaká firma má, tím více do něj investuje.

Česká televize tedy v kontextu evropských veřejnoprávních televizí nezaostává co do sledovanosti svých sociálních sítí. S výjimkou anglické BBC, která má však zcela jiné postavení, všechny televize se pohybují kolem hranice sto tisíců odběratelů. Facebookový kanál České televize má 97,198 odběratelů, youtube kanál pouze 8,876 odběratelů (data pochází ze dne 21. 8. 2016). Obsahem profilů televizí na sociálních sítích jsou v naprosté většině informace o pořadech.

Ačkoliv za dobu své existence se sociální sítě rozšířily natolik, že už se mezi jejich uživatele nepočítají pouze mladí lidé, generace Y a mladší jsou ještě stále nejzajímavějšími uživateli. Sociální sítě se staly přirozenou komunikační součástí našich životů a nemalé procento využívá sociální média jako primární zdroj svých informací. Z tohoto důvodu by televize mohly akorát získat tím, že se na sociálních sítích více zaměří na mladou generaci, právě na tu, která je pro ně divácky nejproblematictější.

Trendem na sociálních sítích jsou totiž aplikace či stránky, které fungují pro svého uživatele jako kurátorství obsahu. Tím, že na facebooku sledují některé profily ať už firem, lidí či jen zájmových skupin, dostává se mi zajímavého obsahu, který mi někdo předvybral. Pokud mě někdo na facebooku svým obsahem obtěžuje, ukončím jeho odebrání. Takto si na své facebookové zdi vyselektuji sledování pouze toho, co mě zajímá. Takto by mohla fungovat i Česká televize, ovšem pouze za předpokladu, že by měla generaci Y co nabídnout. Z toho pramení závěr, že pokud by se televize pokoušela svými pořady více cílit na mladou generaci, měla by stejným směrem napnout síly i na sociálních sítích. Tento princip by mohl napomoci k navázání vztahu k mladým lidem ne až ve chvíli, kdy se usadí a vrátí se k obrazovkám pro konzervativní obsah, ale ještě předtím.

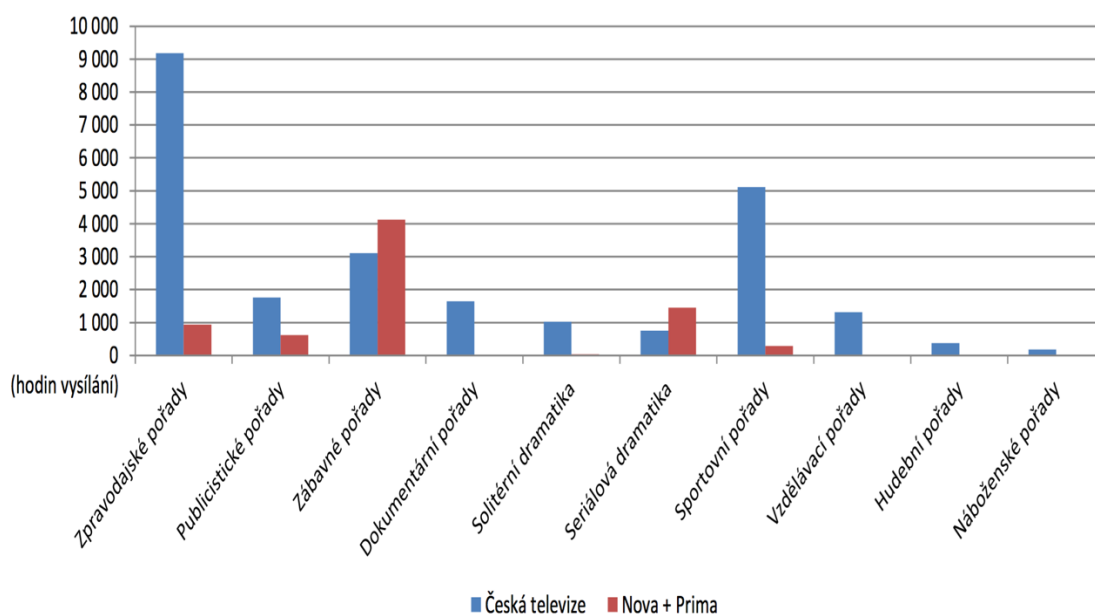
6. Vývojová strategie ČT

Co se týče dramatické tvorby, Česká televize má momentálně bohatou zásobu projektů v různých fázích vývoje či výroby. Nyní, na konci srpna roku 2016, stojíme před spuštěním podzimní premiérové sezóny, která má být ve znamení velkých seriálů jak v prvních, tak v druhých sezónách. V hlavních vysílacích časech se diváci dočkají titulů jako Rapl (detektivní seriál navazující na úspěšný Cirkus Bukowski), historickou ságu Já, Mattoni, druhou řadu ze zahraničí adaptovaného seriálu Doktor Martin či komediální seriály Nádraží, Kosmo a druhou řadu seriálu Marta a Věra. Tyto pořady jsou vlajkovými loděmi hlavního kanálu, ČT1, dá se tedy říci, že nabídka původních pořadů České televize je bohatá. Kvalitu těchto pořadů však zatím není možné posoudit, vzhledem k tomu, že jejich premiéry teprve budou a nejsou k dispozici žádné oficiální ohlasy.

Tradiční výtkou vůči vývoji a výrobě v České televizi je zaměření na příliš mnoho projektů a tím mělnění jak finančních prostředků, tak kvality. Česká televize staví svůj koncept vývoje otevřeně na původní tvorbě (alespoň tak tomu je od nástupu Petra Dvořáka na pozici generálního ředitele roku 2011). Kreativní producentka Alena Müllerová v diskuzi pro ARAS (Televize jako garant původní tvorby)¹² uvedla, že: „...77 procent toho, co ČT vysílá je vlastně původní tvorba, respektive je to česká výroba a

¹² Zdroj: ARAS (www.aras.cz)

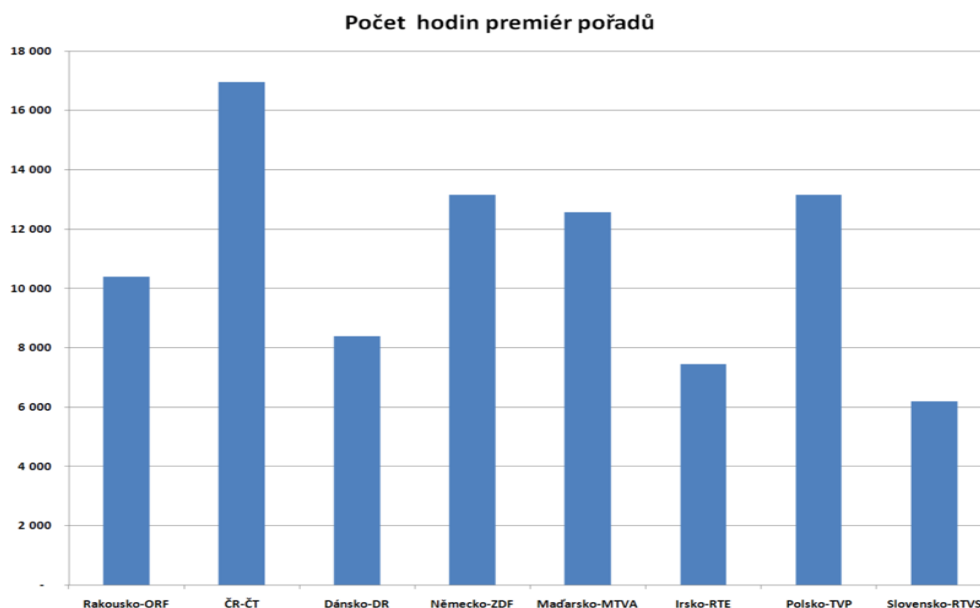
vysílání a jenom zbytek z toho je nákup.“ Ve studii s názvem „Deset mýtů o České televizi“¹³, která vznikla na zakázku ČT v roce 2014, se uvádí, že: „Česká televize na svých kanálech za rok odvysílá třikrát více hodin pořadů vlastní tvorby než 7 kanálů televize Nova a Prima.“ To jsou velká čísla ve prospěch původní dramatické tvorby (ačkoliv graf původní tvorby v dané studii uvádí, že většinu původní tvorby zaujímá zpravodajství a sportovní pořady).



Graf číslo 4: Podíl původní tvorby České televize ve srovnání TV Nova a Prima

Tento zdroj také mimo jiné potvrzuje slova Aleny Mullerové (s rozdílem několika procent, podle této studie je podíl původní tvorby ČT 72% oproti 18% akvizic). Stejná studie také poskytuje srovnání počtu hodin premiérováných pořadů v rámci evropských veřejnoprávních stanic. Na grafu chybí britská například BBC, z dostupných údajů ale vyplývá, že ČT v tomto počtu suverénně vede:

¹³ Deset mýtů o fungování České televize, prezentace pro volební výbor PS ČR, Praha, 6 března 2014



Graf číslo 5: Počet hodin premiér pořadů ČT ve srovnání s evropskými veřejnoprávními televizemi

Studie Vývoje českého kinematografického díla, kterou si nechal zpracovat Státní fond pro podporu kinematografie¹⁴ se problematice vývoje v ČT také částečně věnuje se stejným závěrem. Studie je postavená na rozhovorech s producenty a tvůrci působícími v rámci české kinematografie, kteří však fakt, že ČT vyrábí velký objem původní tvorby, nevnímají tak pozitivně:

„Já mám pocit, že HBO vůči České televizi má jednu obrovskou výhodu, že oni tím, jak dělají jenom jednu věc ročně, tak si můžou dovolit to, že se na ni naprosto soustředí a že si opravdu tu jednu věc vyberou hrozně poctivě mezi všemi ostatními. A vím, že [producentka HBO] třeba takhle vyvíjí několik věcí současně, a z nich, třeba je jich pět, čtyři

¹⁴ PJAČÍKOVÁ, E; SZCZEPANIK, P.; KOTIŠOVÁ, J; MACEK, J; MOTAL, J. Studie vývoje českého hraného kinematografického díla, Státní fond kinematografie, Praha, 2015, ISBN 978-80-260-8911-7, str. 194

spadnou pod stůl a jedna bude ta, která se jí zdá nejlepší, a na tu potom vsadí. V České televizi mají tu nevýhodu, že si tohle úplně dovolit nemůžou v tom Filmovém centru.“

Kvalita původní televizní tvorby České televize by mohla být jistě předmětem samostatné studie a není mým cílem ji hodnotit. Jistě by taková studie měla více aspektů než je pouhá divácká sledovanost. Jedním ze zajímavých aspektů by například mohlo být množství přeprodaných, v ČT vyvinutých, formátů pořadů do zahraničí.

7. Proces vývoje původní tvorby

Ve struktuře České televize probíhá proces vývoje a výroby původní tvorby následovně. Jako zadavatel, tedy klient pro jednotlivé tvůrčí producentské skupiny a filmové centrum, funguje programové oddělení. To úzce spolupracuje s oddělením výzkumu, které se zabývá diváckou odezvou, sledovaností a tendencemi jejich chování s ohledem na televizní vysílání. Programové oddělení potom plánuje vysílání a ze své pozice zadává poptávky. Pořady jsou svou náturou a zaměřením rozděleny do bloků, které jsou designovány právě na základě analýz sledování diváků ČT a jejich chování a preferencí. Tak například existuje pondělní prime time (hlavní vysílací čas, 20:00 hodin po Událostech) prostor, vyhrazený pro detektivní seriály. Středa patří komediálním seriálům, zatímco páteční večer rodinným seriálům a historickým ságám. Sobotní večer je večer zábavní tvorby, který například pravidelně už osmou sezónu zaplňuje pořad Star Dance ...když hvězdy tančí. Neděle je vyhrazená pro televizní filmy. Toto jsou hlavní vysílací časy hlavního kanálu České televize ČT1. Na stejném principu ale funguje celý program. Divák je na něj podvědomě zvyklý, zažije ho a podle toho například ví, že má-li chuť na klubový film, měl by zvolit kanál ČT2 ve večerních hodinách (22:00). Zjednodušeně řečeno, programové oddělení tedy hlídá tyto kolonky a plánuje jejich naplnění v řádu měsíců i let dopředu.

Z programového oddělení přijde poptávka po pondělní detektivce s předpokládaným vysíláním na podzim roku 2018 (udávám fiktivní, modelový příklad). Nyní nastává prostor pro jednotlivé tvůrčí producentské skupiny (zkráceně TPS). Podle stránek České televize je jich v současnosti 15 a každá z nich má své užší vymezení, ačkoliv jejich aktivity a projekty si mohou navzájem konkurovat. Jednotliví producenti mohou s

touto poptávkou oslovit autory či externí spolupracovníky ČT a společně takový seriál začít vyvíjet. Mnoho externích autorů však ČT a její TPS samo oslovuje s nabídkou svých projektů, možným postupem také může být sáhnout po nějakém takovém nabízeném seriálu a upravit ho pro konkrétní potřeby ČT a poptaného vysílacího času. Sami producenti také mohou vyvíjet vlastní pořady v rámci svých TPS a nabízet je Radě ČT ke schválení i mimo standardní kategorie či nad jejich rámec. Tento proces je čistě na iniciativě jednotlivých kreativních producentů. Každý z nich má ke své práci svůj vlastní přístup a své vlastní know how co se týče prosazování projektů před Radou ČT.

Rada ČT je Poslaneckou sněmovnou volený orgán o patnácti členech na šestileté funkční období. Právě jim přísluší finální schvalovací slovo o projektech, které dostanou zelenou svému vývoji, následně výrobě a poté i vysílání. Jejich úkolem je mimo jiné dohlížet na závazky, které má ČT jakožto veřejnoprávní médium vůči státu a české společnosti, „(4) Rada ani její členové nesmějí přímo zasahovat do výroby a vysílání televizních pořadů.“¹⁵ Obhájí-li si kreativní producent projekt jak v rámci obsahu, tak v rámci potenciálního vysílacího prostoru, dostane zelenou nejprve k vývoji. Stejný proces čeká každý projekt v průběhu jednotlivých vývojových fází a ten, který jimi zdárně projde, dostane se až k divákovi.

Schválený projekt poté TPS vyvíjí či vyrábí sama a nebo za pomoci externích spolupracovníků.

8. Generace Y a původní tvorba ČT

Zlaté časy televize, jak se o dnešní době v souvislosti s rozmachem televizního obsahu (tzv. Quality TV) v posledních letech mluví s ohledem na množství vyvíjených a vyráběných pořadů, dorazily i do Česka. Otázkou ale zůstává, jestli toto pravidlo platí i pro diváky generace Y.

Z hlediska pořadů moderních forem srovnatelných se zahraničními trendy, si dobře vedly projekty Čtyři v tom, Navždy svoji, Paterčata či Ptáčata. Všechny tyto pořady

¹⁵ Zdroj: ČT (<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>)

měly velkou sledovanost (některé dokonce největší) právě v diváckých skupinách generace Y.

Z nabídky dramatické tvorby ale Česká televize přistupuje k tvorbě pro generaci Y dost konzervativně. Mileniálové pro ni představují příliš minoritní skupinu na to, aby investovala výraznější prostředky do obsahů na ně cílených. To potvrzují i kreativní producenti Michal Reitler a Kateřina Ondřejková. Na otázku, zda existuje v ČT poptávka pro pořady cílené na divácké kategorie 15–24 a 25–35, odpovídá Michal Reitler následovně: *„Ano. Nebo alespoň já ji vidím poptávanou v rámci širší cílové skupiny Dospělí 15+ u hrané tvorby ve všech oknech. Pondělní kriminálkové okno i komediální slot potom, i nedělní TV filmy. Záleží vždy na konkrétní projektu, jak široce a přitom autenticky dokáže diváky oslovit. Páteční vysílací okno zatím nenašlo reprezentanta, který by dokázal přemostit divácký svět 55+ a 25-35, resp. 15-35. Ovšem projekt samostatně pro 15-35, bez zájmu o širší cílovou skupinu, ČT nepoptává a dává to smysl.“* Kateřina Ondřejková vnímá poptávku ze strany televize podobně: *„Bohužel pokud vůbec, tak minimálně. Problém je také v tom, že se zákona je pro ČT primární pouze terestriální vysílání, což znamená, že nemůžeme vyrábět nic, co by bylo dostupné pouze na internetu, aniž by před tím bylo odvysílání v televizi. To nás dává do nevýhodné pozice, že máme složité tuhle cílovku oslovit.“* Z toho vyplývá, že pokud ČT vnímá Mileniály jako cílovou skupinu, tak pouze v rámci kategorie „dospělý divák“. Tím ale může své diváky v tomto věku nejvíce odradit a důsledkem je smyčka, ve které se tvorba pro generaci Y točí: ČT pro nás netvoří obsah – proto se na TV nedíváme – proto nejsme důležitá skupina – proto pro nás ČT netvoří obsah.

The European Broadcasting Union (zkráceně EBU)¹⁶, tedy Evropská vysílací unie, jež sdružuje převážně veřejnoprávní, ale i komerční televizní a rozhlasové stanice, vydalo v roce 2014 doporučující studii s názvem Vision 2020: Connecting to a networked society¹⁷, kterou v na konci roku 2015 doplnilo o studii Vision 2020: Connect, grow and influence. Obě studie se zabývají změnami na televizním trhu a obě se shodují na potřebě přizpůsobovat se nové době a novým trendům, ať už ve světě komerčním, tak

¹⁶ www.ebu.com

¹⁷ https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Full_report_EN.pdf

veřejnoprávním. Mezi doporučení, která přináší první zmíněná studie, patří například: lepší porozumění svým divákům, větší pestrost nabídky, větší relevance pro mladší publikum. Konkrétní návrhy pro docílení těchto doporučení jsou spatřována třeba v:

- a) doručení obsahu na platformách a v rámci služeb, které mladí lidé používají
- b) investice do online obsahu (jako například cílený online obsah, atraktivní vyprávění, založený na rychlé naraci, aktuálnosti, nových úhlech pohledu či zábavné formě)

a dalších. Z toho je patrné, že EBU nabádá své členy, aby zůstali v kontaktu se svou mladou generací. Přístup „mladí lidé v patnácti odejdou od televize a v pětatřiceti se vrátí“ je tedy kompromisní, konzervativní a nectí zákonné ustanovení, být zde pro všechny skupiny obyvatel. Ačkoliv pro ČT je generace Y menšinová skupina divácká, ve společnosti se v žádném případě o menšinu nejedná.

9. Mladí tvůrci a Česká televize

Důležitou složkou v tvorbě pořadů pro mladou generaci by bez pochyby měli být mladí tvůrci. Kdo jiný mladým divákům lépe rozumí, než jejich vrstevníci? Budeme-li chtít po zkušených, služebně starších, ale zato zavedených tvůrcích, aby začali tvořit kvalitní obsah pro jinou, mladší generaci, pravděpodobně se nám nedostane stejně relevantního výsledku jako při spolupráci s někým, kdo z vlastní zkušenosti chápe, jak by takový obsah měl vypadat. Ideálním spojením by proto byla spolupráce zkušených tvůrců s mladými tvůrci se svěžími nápady. Každá mince má však dvě strany a není jistě jen na České televizi, aby zaujímala stanovisko k mladým tvůrcům. Pro tento účel jsem si udělala svůj vlastní průzkum mezi mladými absolventy českých filmových škol (FAMU, FMK UTB a FAMO) z oborů režie a scenáristika.

8.1 Přístup ČT k mladým tvůrcům

Pro tuto kapitolu neexistuje žádné obecné konstatování. Česká televize se mladým tvůrcům pokouší vyjít vstříc, a to v rámci programů, které jsou pro ně určeny. Mezi ně například patří ČT Start stáže, kde každoročně nabere skupinu studentů, aby si v

jednotlivých odvětvích během roku vyzkoušeli práci pro Českou televizi. Dalším programem je ČT akcelerátor, projekt zaměřený na podporu studentských filmů, které je čím dál těžší realizovat z hlediska finančních nároků na natáčení. V rámci studia na FAMU existují televizní předměty. Například katedra režie má pro studenty druhého ročníku povinný předmět „Televizní cvičení“, v jehož rámci mají natočit krátký film v ateliérových kulisách, televizní technikou. Studenti produkce zase chodí na měsíční stáže, také v rámci druhého ročníku svého bakalářského studia. Známým byl také projekt Čapkovy kapsy, kdy několik vybraných studentů filmových škol dostalo k dispozici televizní prostředky k natočení jedné z povídek Karla Čapka. Jaká je ale z těchto projektů konverze pro studenty k tomu, aby se z nich stali spolupracovníci, či zaměstnanci České televize, není statisticky podloženo.

Na otázky ohledně spolupráce s mladými tvůrci jsem se zeptala kreativních producentů Michala Reitlera a Kateřiny Ondřejkové. Oba odpovídají kladně, v prvním případě takto: *„ČT se snaží otevírat absolventům a zároveň se nedostat mimo sféru vlivu nad vznikajícím dílem. V tom bývá rozpor, z toho občas vzniká rozladění na obou stranách. Klíčové pro potenciál spolupráce je OCHOTA absolventů škol s AMBICÍ vyvíjet projekt specificky pro televizi, jako pro to NEJVHODNĚJŠÍ médium. Ne jako nutné zlo, nebo vycpávku mezi vlastními projekty. Takový člověk se musí nějak projevit, upozornit na sebe a v neposlední řadě přijmout ČT prostřednictvím producenta, dramaturga... jako partnera.“*

Kateřina Ondřejková zase svou spolupráci s mladými shrnuje takto: *„...„nezkušenost“ je jistě nějaké „riziko“, ale to by noví lékaři nemohli operovat, protože riziko, které způsobí oni je jistě vyšší než u nějakého TV tvůrce. Řešit se to dá tak, že má vedle sebe někoho na seniorské pozici. A investovat čas do někoho nového se vždy vyplatí. Já osobně jsem tak pracovala vždy.“*

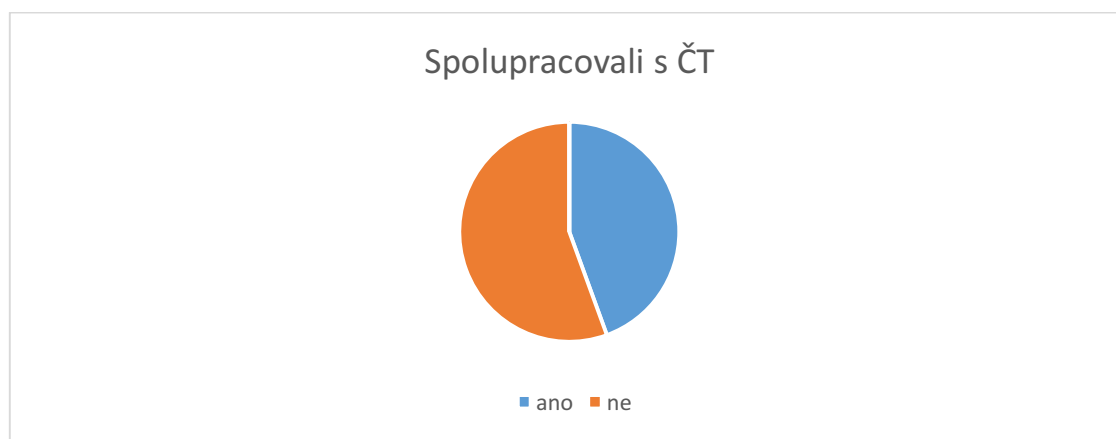
Na druhou stranu jsem se setkala s názory (nikoliv v rámci své bakalářské práce, spíš v obecné komunikaci se zaměstnanci ČT), že mladí tvůrci přicházejí z filmových škol (podotýkám, že například FAMU má ve svém názvu Filmová a TELEVIZNÍ fakulta) nepřipraveni. Přitom nejde ani tak o nezkušenost, jako spíš o diletantství, které by se od absolventů těchto škol objevovat nemělo. Na otázku, zda by školy mohly v tomto něco zlepšit, odpovídá Kateřina Ondřejková: *„To by bylo skvělé, protože televize není jen*

dramatika a bylo by fajn, kdyby se začali objevovat noví lidi, kteří třeba umí udělat živý přenos nebo záznam na 8 „kamerák“ atd., nemluvě o publicistice či zpravodajství.“

8.2 Přístup mladých tvůrců k České televizi

Opačný pohled na problematiku spolupráce mladých tvůrců s ČT není o nic méně zajímavým. Faktorem, který v této problematice navíc působí, je totiž také to, že mladí tvůrci vnímají ČT nejen jako potenciální spolupracovníci, ale také jako diváci. Mého průzkumu se zúčastnilo 18 absolventů a studentů kateder režie a scenáristiky ze tří českých vysokých škol zaměřených na filmovou, televizní či reklamní tvorbu (FAMU, FMK UTB a FAMO). Osmnáct respondentů není jistě velké číslo ani zcela relevantní vzorek, na druhou stranu roční počty absolventů se v těchto oborech nepohybují ve stovkách, ale reálně v jednotkách. Průzkum tedy považuji za spíše orientační, i tak jsou ale jeho výsledky zajímavé a nastavují jistý trend.

Z dotázaných osmnácti absolventů jich má zkušenosti s komerční spoluprací méně než polovina:



Graf číslo 6: Podíl absolventů, kteří mají pracovní zkušenosti s ČT

Tito studenti většinou dostali příležitost pracovat v rámci programů propojujících ČT se školami (ČT start, projekt Writer's room Harolda Aptera, Čapkovy kapsy), ostatní se

k práci pro ČT dostali v rámci vlastní snahy o uplatnění. Jejich zkušenosti s prací pro ČT jsou následující:

R16: *„Jako tvůrce bych ocenil vstřícnější a partnerštější přístup k "nezavedeným značkám". Scenáristé, režiséři i producenti se nerodí. Musí se na něčem učit, růst. Brány ČT jsou pro lidi, kteří čerstvě vyjdou ze školy, až na výjimky uzavřené. Pokud není autor fenomenálně úspěšný už za studií, musí potom investovat spoustu neplaceného času a energie, aby v televizi s něčím uspěl. Ze strany producentů chybí odvaha a jasné vedení projektů.“*

R5: *„ČT vnímám jako celkově velmi nezřetelný kolos, který úplně nelze posuzovat jako celek. Co oddělení, co TPS, to úplně jiný způsob uvažování a zájem o jiné věci. Při snaze o hledání práce jsem obeslal svým CV s požadavkem o schůzku všechny vedoucí TPS, ozvala se mi z nich pouhá pětina. Což pro mě bylo poněkud zklamání.“*

R6: *„Coby spolupracovnice bych pak ocenila vyšší honoráře a větší flexibilitu (mnoho nápadů skončí pod stolem s tím, že to nejde, že jsou technicky špatně proveditelné atd.)“*

R17: *„Rozhodně je možnost dostat se do ČT výrazně jednodušší, než za bývalého vedení. Zásadní je asi vědět, jak na to – a ta cesta je "sbalit" nějakého kreativního producenta. Není pravda, že by ČT odmítala nové věci, jen je její vnitřní poptávka nastavena především na konzervativní tvorbu. A zase – když bude progresivní tvorba nějakým způsobem problémová, bude se hledat, proč tomu tak je a kdo za to může (viz Kamila Zlatušková). Většina managementu si zkrátka kryje záda – i když by mohli být progresivnější.“*

Většina z celkového počtu respondentů však nejsou spokojenými diváky České televize. Stěžují si na absenci pořadů, které by pro ně byly divácky lákavé, na snahu zalíbit se všem, která ústí v konzervativní, líbivé, ale nepřitažlivé pořady a na příliš malou orientaci na společensky důležitá témata a kritiku zajetých stereotypů.

R16: *„Jako divák nemám show, kterou bych chtěl sledovat. Chybí mi hrdinové generace. Kuchařské televizní blogy mě nebaví, detektivky dokážu rozluštit už v půlce prvního dílu ze tří. Občas si připadám, že ze mě ČT dělá blbce.“*

R7: „Přestože pro ČT vzdáleně pracuji, její program takřka nesleduji. Jako divák považuji nabídku za rozbředlou a kvalitativně průměrnou vyjma převzatého obsahu. Uznávám politiku ČT věnovat vysílací čas různým skupinám obyvatel, ale nepovažuji a nepovažoval jsem za nutné vytvářet nové kanály, které má televize obtíže naplnit. ČT24 a ČT Sport jsou jediné dobré příklady. Ale ČT D a ČT Art jsou naprosto zbytečné a rozměňují už tak chudou nabídku ČT1 a ČT2, nemluvě o tom, že výroba obsahu pro další kanály ukrajuje z rozpočtu televize, který by jinak mohl být hojněji investován do menšího počtu kvalitnějších a rozvinutějších a tím i hodnotnějších pořadů.“

R11: „Divácky vnímám ČT podobně, vnímám zvyšující se kvalitu a větší odvahu. To se ukazuje na pořadech jako Čtvrtá hvězda nebo Kosmo (viděno na LFŠ). Takže v její nabídce se najdu, ale pořady sleduji jen v archivu, na televizi obecně takřka nekoukám.“



Graf číslo 7: Podíl absolventů, spokojených jako diváků s tvorbou ČT

Na otázku, zda by s Českou televizí spolupracovat chtěli, ale odpověděla drtivá většina kladně.

R10: „Jinak v kontextu oboru, který studuju, se zdá spolupráce s ČT nevyhnutelná. Předpokládám, že nejpravděpodobnější do budoucna je práce na pozici nějakého externisty, který dodává obsah pro nějakou TPS, se kterým buď přijdu sám, nebo mi ho někdo dodá.“

R8: „Ano, ale měl bych strach, že tam bude malý honorář (s ohledem na množství práce, které by MĚLO jít do dobrého projektu).“

R6: „ČT má podle mě předpoklady být žádaným zaměstnavatelem u absolventů audiovizuálních oborů či již zkušených profesionálů. Tento potenciál se však daří naplňovat jen zčásti.“

R16: „Je to jeden z mála spolehlivých partnerů co se týče placení. V branži má velmi dobrou pozici a renomé. Zároveň jsem ze své pozice začínajícího režiséra-tvůrce často narazil na opatrnost, která hraničí až se „zpátečnickostí.“ Opakovaně jsem se setkal, ve vývojové fázi, s přístupem - pracuj zadarmo a možná z toho něco bude. Na to jsem po několikátém opakování rezignoval. Myslím, že hlavně ve vývojové fázi se drží producenti ČT v hodně široké komfortní zóně. Sázejí na ověřené tvůrce, aniž by výsledek jejich práce byl vždy na vysoké úrovni. A zároveň se bojí investovat peníze do rané fáze vývoje.“

R17: „Za tím vším (za mou práci pro ČT) ale stojí hodiny, dny a týdny schůzek a práce zadarmo.“



Graf číslo 8: Podíl absolventů, kteří by chtěli s ČT pracovně spolupracovat

A jak mladá nastupující generace tvůrců vnímá Českou televizi jako takovou? V dotazníku často padal výraz „velký nepřehledný kolos“ a slovo „zkostrnatělé“. V očích absolventů tedy Česká televize nemá nejlepší obraz. Krom stížností na její obsah a na

nepřehlednost a velikost struktur je častou výtkou začínajících tvůrců nutnost neustále pracovat zadarmo, ve které mu ČT nejde naproti:

R18: *„ČT by měla zaštiťovat externí projekty od prvního momentu, kdy se rozhodne vložit v ně důvěru (v současné době ČT vysloví svůj zájem o projekt, který ovšem finančně nezaštítí, dokud jej autor nepřepracuje natolik, aby byl podle ČT dokonalý. Značnou část práce na vývoji tak vlastně požaduje zadarmo a brání se tím, že přece nemá smlouvu a autor tedy materiál klidně může nabídnout i jinde.“*

R16: *„Chybí tady kreativní producent, který by pracoval s mladými tvůrci. Který by dokázal svou zkušeností pozvednout jejich nápady do srozumitelného formátu a zároveň by je českotelevizně neudusil. Možná je to politikou přerozdělování peněz v ČT, důvod neznám. Ale jediná šance na seberealizaci v současné době jsou formáty Náš venkov a Qéčko.“*

Že tento pohled na ČT není pouhým pocitem zneuznané mladé generace, potvrzuje i studie Fondu České kinematografie, která spolupráci tvůrců s ČT jakožto partnerem věnuje jednu kapitolu. Následující citace pochází odtud: *„Argument lidí v České televizi je, že s těmi lidmi [čerstvými absolventy FAMU, kteří ČT nabídli původní námět] se špatně spolupracuje, protože prostě jsou takoví nepřizpůsobivci. Takže pro [Českou] televizi je lepší vzít spíš průměrnější scénář lidí, se kterými se spolupracuje dobře, než aby podpořili tyhle kluky. A myslím si, že tohle se děje jakoby systémově. Podobná rozhodnutí, která třeba i souvisí s tím, že s tou látkou přichází někdo známý, a nebo s ní přichází někdo neznámý. A když s riskantní látkou přichází někdo neznámý, tak tu podporu spíš nedostane než [renomovaný režisér K1] na svůj nový film, který ale třeba vůbec tak zajímavý není.“¹⁸*

¹⁸ PJAČÍKOVÁ, E; SZCZEPANIK, P.; KOTIŠOVÁ, J; MACEK, J; MOTAL, J. Studie vývoje českého hraného kinematografického díla, Státní fond kinematografie, Praha, 2015, ISBN 978-80-260-8911-7, str. 194

10. Závěr

Téma televizního obsahu je velmi atraktivní a aktuální, a to jak pro tvůrce a profesionály, tak pro diváky. S tím, jak je dnes pro diváky snadné sledovat trendy a kvalitu televizních formátů v zahraničí, vzniká větší očekávání na produkci českou. O televizní obsah má masivnější zájem i mladá generace, jejíž srdce si získaly velké seriály a reality shows, které poskytují obsah donedávna v televizi nevídaný a nový.

Česká televize jakožto veřejnoprávní podnik disponuje velikým potenciálem pro výrobu zajímavých a divácky atraktivních projektů. V posledních letech investuje do výroby velkého množství pořadů a snaží se svého diváka dostatečně zásobit českým obsahem. V rámci statistik a chování svých diváků se snaží přizpůsobit svůj obsah tak, aby naplňovala co nejvíce jejich potřeb a držela krok s trendy ze zahraničí. Z průzkumů je totiž pro diváky ČT atraktivnější obsah český, než převzatý a předabovaný zahraniční.

Na druhou stranu k mladé generaci svých diváků má Česká televize velmi konzervativní přístup. Divácká sledovanost ve věkových kategoriích 15–24 a 25–35 je nejnižší v porovnání se sledovaností v jiných věkových kategoriích. V rámci dlouhodobě vysledovaného trendu odchodu mladých od televize v období dospívání a návratu k ní po pětatřicátém roce života, přijala ČT toto jako fakt a svou produkci mu přizpůsobila. Na mladé diváky v těchto kategoriích necílí primárně, zaujímá postoj „čekání, až se vrátí a k televizi zasednou zpět“.

Otázkou ale je, co s tímto faktem v budoucnu udělají rozšiřující se SVOD trendy a množství kvalitní produkce ze zahraničí, která je na mladou generaci – na rozdíl od té české – primárně zaměřena. Česká televize má vůči SVOD trendům výhodu českého jazyka. Zdaleka ne všichni jsou schopni sledovat například Netflix, který u nás zatím nepodporuje české titulky. Anglicky přitom hovoří čím dál více mladých lidí, tento náskok pro ČT tedy také nemusí být dlouhodobý. Druhým plusovým bodem pro ČT je dětský kanál ČT :D. Jakmile se generace Y usadí a založí rodiny, bude potřebovat český obsah pro své potomky. A to je moment, který Mileniály přitáhne zpět k placení koncesionářských poplatků. Ovšem pouze za předpokladu, že nevznikne konkurence. Pokud se objeví SVOD platforma, či internetový obsah pro děti zdarma (například ze strany internetové televize Stream.cz), nebudou mít mladí důvod, začít koncese platit. Hrozí tedy, že České televizi mohou v budoucnu začít ubývat příjmy.

Přítom na českém trhu je to právě Česká televize, kdo si může dovolit riskovat s investicemi do obsahu pro mladé, který je méně konzervativní a cílený na příliš velkou skupinu diváků. Existence více kanálů dává ČT vysílací prostor mimo hlavní zjeté vysílací časy, aby tím neodradili ty diváky, jejichž zastoupení ve statistikách je klíčové (tedy 35+). Největší devízou je ale existence internetového portálu ivysilani.cz. Touto cestou se ČT otevírá mladým, kteří televizor nevládní. Nabízením svého obsahu online tak dává mladým legální alternativu k zahraniční produkci. Zákonem stanovené nařízení vyrábět obsah primárně pro terestriální vysílání ale ubírá České televizi prostor pro cílení na mladou generaci. Ačkoliv mohou své pořady zpřístupnit na internetu, nevyplatí se na ně cílit, protože tyto pořady musí projít klasickým vysíláním. Kdyby se tento zákon změnil a Česká televize by dostala možnost cílit část svého programu pouze na mladé diváky na internetu, mohla by si z nich vychovat věrné diváky dříve, než bude na našem trhu dostatek alternativy.

Ignorace divácké skupiny generace Y se odráží i v přístupu mladých tvůrců k televizi. Ti v ní nyní vidí spíše potenciální přísun práce, než prostor pro vytvoření něčeho ambiciózního, co by je lákalo z hlediska vlastní seberealizace.

Toto však není způsobeno jen tím, že v televizi nenalézají svůj obsah. Příčinou tohoto přístupu jsou i špatné zkušenosti s přístupem ze strany ČT. Ti, co se snažili s ČT navázat spolupráci na pozicích, ke kterým mají vzdělání, často narazili na velkou opatrnost a nutnost odvádět dlouho nehonoranou práci v rámci vývoje, který – pokud dopadne dobře – může být v budoucnu honorován. Pro mladé z generace Y, kteří se musejí potýkat s většími sociálními nejistotami, než generace jejich rodičů, je tento přístup ze strany televizního giganta často složitě akceptovatelný a prohlubuje tak vzájemnou nedůvěru.

Jistá „riziková investice“, programově přijatá vedením ČT do vývoje obsahu mladých tvůrců, primárně mířená na mladé tvůrce, by přitom mohla přinést pozitivní výsledky i ve vztahu k nejméně angažované divácké skupině generace Y.

Seznam použitých zdrojů:

Literární zdroje:

HOWE, N.; STRAUSS, W. Millennials Rising: The Next Generation. 1. Vyd. The vintage original, 2000. ISBN 0-357-70719-0.

SHEAHAN, P. Generation Y: thriving and surviving with generation Y at work. 1. Vyd. Hardie Grand Books, 2005. ISBN 1 74066 317 9.

Odborné texty a soukromé studie:

Deset mýtů o fungování České televize, prezentace pro volební výbor PS ČR, Praha, 6 března 2014

The Vision 2020, EBU 2014

https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Full_report_EN.pdf

Future of television, ey.com [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/\\$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf)

LEIGHTON, P; BROWN, D, Future Working: The rise of Europe's independent professionals. European Forum for Independent Professionals, listopad 2013

Programming českých TV stanic, MEC Czech, 2. 5. 2015

PJAJČÍKOVÁ, E; SZCZEPANIK, P. Nejsme HBO, jsme televize: Etnografická analýza skupinového psaní seriálu První republika, Iluminace Ročník 26, 2014, č. 4 (96)

The Total Audience Report Q4 2015, Nielsen, 2015

The Total Audience Report Q1 2016, Nielsen, 2016

PJAJČÍKOVÁ, E; SZCZEPANIK, P.; KOTIŠOVÁ, J; MACEK, J; MOTAL, J. Studie vývoje českého hraného kinematografického díla, Státní fond kinematografie, Praha, 2015, ISBN 978-80-260-8911-7

Internetové zdroje:

http://www.vice.com/read/millennials-have-discovered-going-out-sucks?utm_source=vicefbus&utm_campaign=global

http://nypost.com/2016/06/08/shocking-study-reveals-millennials-dont-like-doing-stuff/?utm_campaign=SocialFlow&utm_source=NYPTwitter&utm_medium=SocialFlow&sr_share=twitter

<http://www.broadcastingcable.com/blog/bc-beat/guest-blog-millennials-are-watching-tv-you-just-aren-t-counting-them/154943>

<http://magazin.aktualne.cz/televize/ceska-televize-predvedla-osm-pilotu-povedeny-je-jeden/r~d5806e5c337311e6851c002590604f2e/>

<http://www.broadcastingcable.com/blog/bc-beat/guest-blog-millennials-are-watching-tv-you-just-aren-t-counting-them/154943>

<https://www.theguardian.com/world/2016/mar/12/millennial-baby-boomer-trade-places-stab-envy>

<https://benmatthews.com/freelance-statistics-2015/>

<http://www.forbes.com/sites/brianrashid/2016/01/26/the-rise-of-the-freelancer-economy/#6810050379a8>

https://www.washingtonpost.com/news/act-four/wp/2015/09/28/how-the-international-market-will-change-television/?utm_term=.6c8536f16e45

<http://www.investopedia.com/articles/investing/060815/how-netflix-changing-tv-industry.asp>

<http://www.bls.gov/TUS/CHARTS/LEISURE.HTM>

<http://shiny.median.cz/TME/>

<http://www.mediaguru.cz/2016/08/prumerny-cech-stravi-denne-s-medii-temer-7-hodin/#.V7b6rGURaTE>

<http://www.ibtimes.com/millennials-tv-new-data-shows-young-people-still-watching-tv-not-always-tv-2192385>

<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/11146439/How-young-viewers-are-abandoning-television.html>

<http://time.com/3615387/tv-viewership-declining-nielsen/>

<http://www.businessinsider.com/tv-ratings-decline-2015-9>

<http://adage.com/article/media/where-did-everybody-go-tv-premiere-week-ratings-fall/300509/>

<http://www.mediapost.com/publications/article/265169/young-people-watching-less-tv.html>

<http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/>

<http://www.mediaguru.cz/2016/08/silne-investice-ct-do-programu-se-projevi-i-na-podzim/#.V8Rxa2UcTZ8>

Rozhovory:

Rozhovor s Kateřinou Ondřejkovou

Rozhovor s Michalem Reitlerem

Průzkum:

18 respondentů z řad absolventů oborů Režie a Scenáristika ze škol FAMU, FMK UTB a FAMO

Seznam grafů a příloh:

Grafy:

Graf č. 1: Průměrná denní sledovanost diváků 15 – 25 let v letech 2010 – 2016, zdroj: ATO-Nielsen Admosphere

Graf č. 2: Rozdělení lidí v rozmezí 18 – 35 let na skupiny Závislí dospělí, Na vlastních nohou a Zakládající rodinu, zdroj: Nielsen NPM Panel 11/15/15

Graf č. 3: Čas strávený sledováním televize ve světovém měřítku, zdroj: Nielsen NPN Panel 9/28/15, P18 - 34

Graf č. 4: Podíl původní tvorby České televize ve srovnání TV Nova a Prima, zdroj: Deset mýtů o České televizi

Graf č. 5: Počet hodin premiér pořadů ČT ve srovnání s evropskými veřejnoprávními televizemi, zdroj: Deset mýtů o České televizi

Graf č. 6: Podíl absolventů, kteří mají pracovní zkušenosti s ČT, zdroj: vlastní průzkum

Graf č. 7: Podíl absolventů, spokojených jako diváků s tvorbou ČT, zdroj: vlastní průzkum

Graf č. 8: Podíl absolventů, kteří by chtěli s ČT pracovně spolupracovat, zdroj: vlastní průzkum

Přílohy:

Příloha č. 1: TOP 20 pořadů ČT v cílové skupině 15 – 24 + za roky 2010 - 2016

Příloha č. 2: TOP 20 pořadů ČT v cílové skupině 25 - 35 + za roky 2010 - 2016

1 TOP 20 pořadí CT v cílové skupině 15–24						
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rusko - Česko	Micimutr	Dvanáct měsíců	Duch nad zlato	Princezna a písař	Korunní princ	Česko - USA
Peklo s princeznou	Pelíšky	Pelíšky	Pelíšky	Hokej M: Česko - Slovensko	Pelíšky	Česko - Norsko
Švédsko - Česko	Česko - Švédsko	MS v hokeji 2012 Finsko a Švédsko	Peklo s princeznou	Pelíšky	Lotyšsko - Česko	Česko - Švédsko
Finsko - Česko	Česko - Rusko	Byl jednou jeden král...	Princezna se zlatou hvězdou	Česko - Finsko	Česko - Finsko	Česko - Dánsko
Česko - Lotyšsko	Finsko - Česko	Šťastný smolař	Nesmrtelná teta	Hokej M: Česko - USA - čtvrtfinále	Česko - USA	Česko - Kazachstán
Kanada - Česko	Česko - Rusko	MS v hokeji 2012 Finsko a Švédsko	Anděl Páně	Hokej M: Švýcarsko - Česko	Kanada - Česko	Česko - Rusko
Škola princů	Česko - USA	Lidice	Švýcarsko - Česko	Hokej M: Česko - Švédsko	Česko - Švédsko	Česko - Lotyšsko
Švédsko - Česko	Česko - Slovensko	Anděl Páně	Kanada - Česko	USA - Česko	Nesmrtelná teta	Česko - Švýcarsko
Venkovský užitel	Německo - Česko	Jak dostat tatínka do polepšovny	Sněžný drak	Česko - Norsko	Svatojánský věneček	Česko - Turecko
Uruguay - Nizozemsko	Lotrando a Zubejda	MS v hokeji 2012 Finsko a Švédsko	Česko - Norsko	Dánsko - Česko	Německo - Česko	Fair play
Nizozemsko - Španělsko	Tajemství staré bambitky	Česko - Portugalsko	Švýcarsko - Česko	Švédsko - Česko	Kanada - Česko	Studio MS
Anděl Páně	Peklo s princeznou	Co takhle svatba, princí?	Pyšná princezna	Česko - Francie	Česko - Francie	Studio MS
Vyprávě	Princezna se zlatou hvězdou	Savostní zahájení XXX. Letních Olympijských her	Slovensko - Česko	Česko - Kanada	Česko - Švýcarsko	Vesničko má středisková
O sirotkovi z Radhoště	Princezna ze mléjna	Savána a Lexikon kouzel	Česko - Švédsko	Tři veteráni	Tři veteráni	Judo
Vyprávě	Četnické humoresky	Jak vytrhnout velrybě stoličku	MS v hokeji 2013 - studio	Česko - Itálie	Česko - Rakousko	Sherlock - speciál
Olympijské studio	Dešková vila	Ať přiletí čáp, královno!	MS v hokeji 2013 - studio	Šitěné smutná princezna	Tři oříšky pro Popelku	Portugalsko - Francie
Čarodějná námluva	Česko - Dánsko	Princezna ze mléjna	Jak dostat tatínka do polepšovny	Rychlobruslení Z: 3000m	Byl jednou jeden král...	Případy 1. oddělení II.
Kdopak by se vika bál	Daňubján a Pandrhola	StarDance V...když hvězdy tančí	Jak vytrhnout velrybě stoličku	Kdyby byly ryby	Anděl Páně	Případy pro lýžáře
Gymp!	Jak dostat tatínka do polepšovny	ČEZ POINT	Princezna ze mléjna	Slovensko - Česko	Lálska rohatá	Finsko - Kanada
Princezna ze mléjna II.	Četnické humoresky	MS v hokeji 2012 Finsko a Švédsko	Česko - Bělorusko	Kouzla králů	Johančíno tajemství	Sportovní gymnastika

zdroj: ATO-Nielsen Admosphere

Příloha 2: TOP 20 pořadů CT v cílové skupině 25 – 35						
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rusko - Česko	Micimutr	Dvanáct měsíčků	Duch nad zlato	Hokej M. Česko - Slovensko	Česko - Finsko	Česko - Dánsko
Peklo s princeznou	Pelíšky	Pelíšky	Pelíšky	Princezna a pisal	Korunní princ	Česko - Švédsko
Finsko - Česko	Tajemství staré bambítky	Štátní smolař	StarDance VI... když hvězdy tančí - Rozhodnutí	Hokej M. Česko - USA - čtvrtfinále	Kanada - Česko	Česko - Rusko
Vyprávěj	Česko - Rusko	Vyprávěj	Kanada - Česko	Hokej M. Švýcarsko - Česko	Německo - Česko	Česko - Lotyšsko
Vyprávěj	Finsko - Česko	MS v hokeji 2012 Finsko a Švédsko	Neumrtelná teta	Hokej M. Česko - Švédsko	Pelíšky	Česko - USA
Švédsko - Česko	Česko - Slovensko	Lidice	Nevimé já	Česko - Norsko	Lotyšsko - Česko	Případy 1. oddělení II.
Škola princů	Německo - Česko	Vyprávěj	Nevimé já	Rychlobruslení ž. 3000m	Česko - Švédsko	Česko - Norsko
Venkovský učitel	Dečkovská vila	Vyprávěj	Sněžný drak	Pelíšky	Česko - Švýcarsko	Česko - Turecko
Chyťte doktora	Peklo s princeznou	Vyprávěj	Jak dostat tatínka do polepšovny	Švédsko - Česko	Svatojánský věneček	Česko - Kazachstán
3 plus 1 s Miroslavem Donutilem - Rybář	Vyprávěj	Vyprávěj	Jak vytrhnout velrybě stoličku	Kdyby byly ryby	Česko - USA	Fair play
Vyprávěj	Česko - Rusko	Anděl Páně	Občanský průkaz	Dánsko - Česko	Anděl Páně	Zločin v Polné 1/2
Kanada - Česko	Vyprávěj	Vyprávěj	Pýšná princezna	Případy 1. oddělení	Tři oříšky pro Popelku	Případy 1. oddělení II.
Česko - Lotyšsko	Vyprávěj	Vyprávěj	Nevimé já	Česko - Finsko	Johančino tajemství	Případy 1. oddělení II.
Anděl Páně	Četnické humoresky	Vyprávěj	Anděl Páně	Česko - Kanada	Správný dres	Případy 1. oddělení II.
Vyprávěj	Četnické humoresky	Vyprávěj	Nevimé já	Případy 1. oddělení	StarDance VII... když hvězdy tančí - Rozhodnutí	Případy 1. oddělení II.
Vyprávěj	Tchyně a uzený	Vyprávěj	Nevimé já	Případy 1. oddělení	Kanada - Česko	Případy 1. oddělení II.
Bathory	Četnické humoresky	Jak dostat tatínka do polepšovny	Peklo s princeznou	Studio Letná	Česko - Francie	Případy 1. oddělení II.
StarDance IV... když hvězdy tančí - Rozhodnutí	Snowboardci	Vyprávěj	Vyprávěj	Tři oříšky pro Popelku	Dvanáct měsíčků	Případy 1. oddělení II.
Vyprávěj	Muš v Fiji	Byl jednou jeden král...	Vyprávěj	Případy 1. oddělení	Tajemství staré bambítky	Případy 1. oddělení II.
Sanitka	Česko - USA	Vyprávěj	Nevimé já	Případy 1. oddělení	Jak vytrhnout velrybě stoličku	Judo

zdroj: ATO-Nielsen Admosphere